

2030年に向けた日本の経済発展戦略

山口高弘



岡村 篤



坂口 剛



駒村和彦



田中成幸



CONTENTS

- I 2030年に向けた日本経済の課題
- II アジア経済の活力を国内に取り込む輸出戦略
- III 日本の経済発展に向けた輸入減戦略
- IV 日本の経済発展に向けた対外投資拡大戦略
- V 経済発展戦略の実現に向けて

要約

- 1 日本経済を長期で展望すると、内需主導型の経済発展は困難であり、アジアを中心とした外需の取り込みを模索しなければならない。特に、①過去の経済発展の牽引役であった輸出を引き続き強化する、②輸入額を抑制するために輸入総額を適切に削減する、そして、③輸出に比する日本の諸外国からの収入源である対外投資およびその収益の拡大に努めなければならないであろう。
- 2 それには、大きく成長するアジア市場をターゲットとした輸出戦略がこれまで以上に重要となる。ただし、今後日本は、輸出先を国内で生産・加工した「モノという有形資産」の売り先としての市場と単純に捉えるのではなく、「経験知などの無形資産」を輸出し、輸出先の問題解決を実現しながら日本自身も収益を上げられるWIN-WINの関係を構築する輸出戦略に転換しなければならない。
- 3 日本は1980年代以降、輸出だけでなく輸入も伸ばしてきている。輸入のなかで特に大きな割合を占める資源エネルギーは、世界的な需給のひっ迫により、将来、価格高騰の可能性が高い。それはそのまま輸入単価の上昇につながりGDP（国内総生産）の低減につながるため、今後、輸入減戦略が必要である。
- 4 諸外国との連携による経済発展の牽引役として、輸出だけでなく対外投資の位置づけが高まってきている。対外投資額およびその収益性を向上させ、諸外国から国内への資金獲得を進めていかなければならない。今後、特にアジア諸国に対して日本の持てるノウハウを相手国で進める総合事業を展開すること、およびそのための直接投資の拡大が課題となる。

I 2030年に向けた 日本経済の課題

1 経常収支から見た日本の経済 発展に向けた課題

本特集の第二論考・岡村篤、大沼健太郎、竹端克利「長期展望から見た日本の経済発展戦略の方向性」において、国内消費市場の停滞、国内直接投資の低迷などにより内需主導型の経済発展は困難であり、アジアを中心とした諸外国との連携による経済発展が日本の課題であると論じた。このことについて、諸外国との財・サービス・資金のやりとりの実態を、経常収支構成を読み解くことでさらに掘り下げたい。

1980年代半ば以降、日本の貿易収支はほぼ一貫して黒字が続いてきた。日本の経常収支も一貫して黒字であり、それは貿易収支の黒字によって実現されてきたものである。しかし、2000年以降は経常収支の黒字は貿易収支

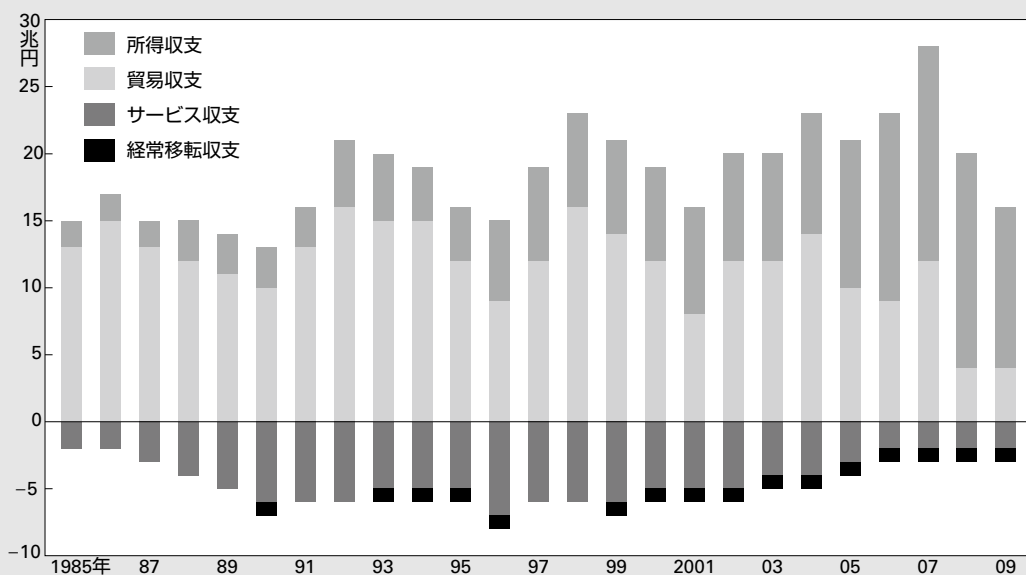
の黒字だけでなく、所得収支の黒字によってももたらされている（図1）。今日の日本は「貿易収支だけで外貨を稼ぐ国」から、「所得収支と併せて外貨を稼ぐ国」に変貌してきているのである。内需だけでなく外から富を獲得するためには、貿易収支と所得収支両面における黒字幅の拡大が求められる。

一方、貿易収支構成は1980年代以降、輸出が輸入を上回る形でいずれも額を拡大させてきているが、近年では輸入額が高止まりし、輸出額に接近してきている。このことから、貿易収支の黒字幅拡大に向けては、輸出増と同時に輸入減も課題となる。また、所得収支の拡大のためには、对外投资の拡大が課題となる。

2 求められる3つの発展戦略と 日本経済へのインパクト

前節で輸出増、輸入減、对外投资増が課題であると述べたが、これらの課題設定の妥当

図1 日本の経常収支の推移



注) 貿易収支：輸出総額と輸入総額の差額、サービス収支：国境を越えたサービス取引における支払額と受取額の差額
所得収支：外国から得た利子・配当や賃金などと、外国へ支払ったそれらなどの差額
経常移転収支：政府間の無償資金援助、国際機関への拠出金などの支払額と受取額の差額
出所) 日本銀行「国際収支統計」

性を、経済成長メカニズムに照らし合わせて検証してみたい。

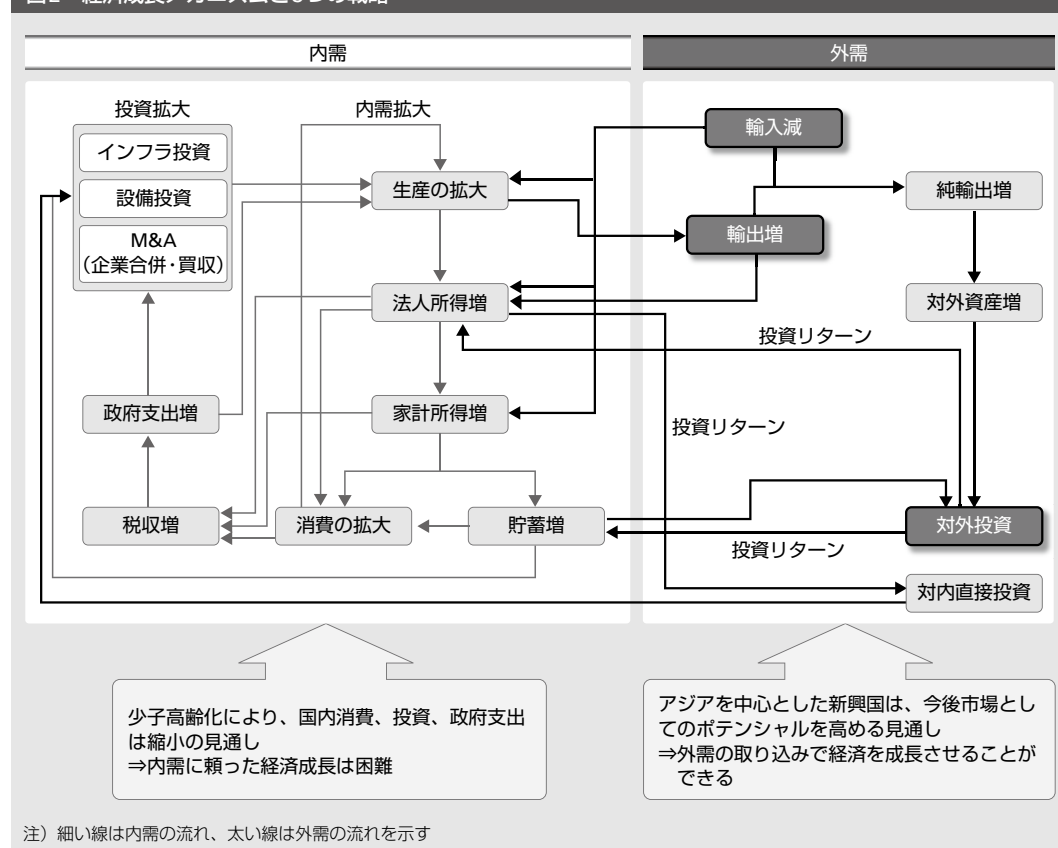
経済成長について、まずは国内での流れを見たい。

投資が拡大することで内需が拡大する。内需拡大の結果として貯蓄が増加し、その貯蓄はさらに投資拡大へとつながっていく。また、内需拡大は同時に税収増をもたらす政府支出を拡大させる。しかし、第二論考でも指摘したとおり、少子高齢化により国内消費、国内投資は伸び悩みを見せており、強まる財政制約のなかでは、政府支出の伸びを期待するのも難しいであろう。このことを踏まえると、内需主導の経済成長は簡単ではないといわざるをえない。

一方で、諸外国とのつながりによる経済成長には活路を見出すことが可能である。第1

に輸出である。成長するアジア市場向けに輸出を拡大させることで生産が拡大し、法人所得を増加させることができる。第2に輸入である。輸入を減少させ、国内供給に代替させることで国外への消費の流出を抑制できる。このことは、法人所得および家計所得の増加につながる。第3に、対外投資である。輸出増で得た外貨を元手にした対外資産が積み上がるわけだが、それらの対外資産の絶対額、および収益率を高めることで、投資リターンをさらに拡大させることが可能である。また、日本の豊富な家計金融資産を対外投資に積極的に振り向けることで、リターンを拡大させることも可能である。諸外国とのつながりにおいては、対内直接投資の拡大も一つの選択肢であるが、それには、投資先としての日本の魅力度が、現時点では十分でないとい

図2 経済成長メカニズムと3つの戦略



う問題がある。内需が縮小している日本は投資魅力度が低いのである。

以上から、日本が取り組むべきは、アジアを中心とした新興国の外需を取り込むことで経済成長を実現することである。具体的には、内需拡大より、輸出増・輸入減・对外投资増により国内経済を活性化させることを先行させる必要がある（図2）。

II アジア経済の活力を国内に取り込む輸出戦略

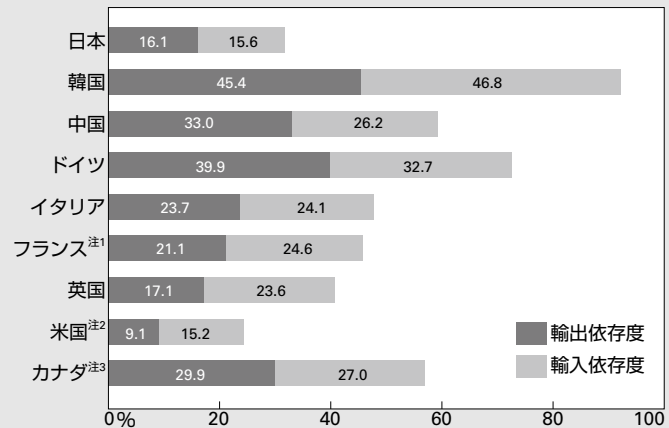
1 「輸出増」による発展可能性と戦略見直しの必要性

(1) 成長牽引役として期待される純輸出増

日本の長期的な成長戦略を考えるうえでまず期待されるのが、純輸出の増加であろう。人口減少局面において、民間消費支出と民間投資の伸びを牽引役とした経済成長を期待することは難しい。また、政府支出・公共投資の大幅な伸びを期待することも難しい。人口減少下にある経済で、長期的な経済成長の牽引役を内需に求めることは現実的とはいえない。長期的には内需拡大も重要な課題ではあるが、そのためにはまず、外需を取り込むことが必要である。

外需に成長を求める方針は「輸出依存型経済」として批判的に捉えられることもある。では、実際に日本経済は輸出依存型経済といえるのだろうか。2008年時点での日本の輸出依存度（GDP〈国内総生産〉に占める輸出額の割合）は16.1%、輸入依存度（GDPに占める輸入額の割合）は15.6%となっており、この両者を合わせた貿易依存度は約32%である（図3）。所得水準の違いや貿易の自由度

図3 貿易（輸出+輸入）依存度の国際比較（2008年）



注1) 海外県を含む

注2) 米国領バージン諸島を含む。「輸出」はFAS（船側渡し条件）価格

注3) 「輸入」はFOB（本船渡し条件）

出所) IMF（国際通貨基金）、"International Financial Statistics Yearbook 2009"

の違いなどから単純に比較することはできないが、韓国や中国といった東アジア主要国、さらにはドイツ、フランスといった欧州の先進国と比較しても、日本の輸出依存度と輸入依存度は低い水準となっている。

日本経済を輸出依存型経済というのであれば、米国を除く多くの先進国と新興国が輸出依存型経済ということになる。グローバル化が進んだ現代において、輸出に依存しない経済は現実的とはいえない。図3のように、先進国のなかでもGDPの輸出依存度が相対的に低い日本が、今後輸出を積極的に拡大し、世界経済の成長力を国内に取り込む戦略を推進することは、当然の選択肢といえるだろう。

(2) アジア経済圏の確立による域内貿易の拡大

輸出増加を日本経済成長の牽引役とした際、その主要ターゲットは市場としての成長が著しいアジアとなる。

2010年から30年の20年間で、アジアの経済

環境は大きく変化する。国際連合（以下、国連）の人口予測によれば、これまで急速に進んできた東アジアの人口増加は収束し、2030年ごろを境に人口減少局面へと移行するという。その一方で、NIEs（新興工業経済地域である韓国、台湾、香港、シンガポール）や中国大都市部などですでに顕在化している中間所得層以上の人口は、20年間で大幅に拡大することが予測されている。

1990年代後半まで、豊富かつ安価な労働力を背景に世界の製造拠点として成長してきたアジアは、2000年代以降、市場としての存在感を強めている。この潮流は今後さらに加速し、2030年までには、米州・欧州を超える世界最大の市場へと成長する。

また、FTA（自由貿易協定）やEPA（経済連携協定）の締結などによって、域内貿易もさらに活発化すると考えられる。2008年のEU27（欧州連合の27カ国）の域内輸出比率が約70%であるのに対し、同年のASEAN（東南アジア諸国連合）+3（ASEAN+日本、中国、韓国）の域内輸出比率は約45%となっている。統一通貨の有無、域内諸国の経済水準の差などから、EUとASEAN+3を単純に比較することはできないが、仮にASEAN+3の域内輸出比率が2030年までに60%に上昇したとすると、域内貿易額は、08年時点の1兆8000億ドルから8兆8000億ドル（名目値）へと大幅に拡大することになる。

この推計値は、貿易依存度を、前ページの図3に示した2008年時点と同水準という前提で試算したのもので、グローバル化がさらに進むことを想定すれば、各国の貿易依存度上昇も見込まれるため、上述の域内貿易額はさらに大きなものとなるであろう。伸び悩みが

想定される内需に比べ、外需とりわけ対アジア輸出市場が有望であることは明白である。

（3）見直しが求められる日本の輸出戦略

ここで重要になるのが、どのような戦略でアジアへの輸出を増加させるかということである。

これまで日本は、その優れた技術力に立脚した製品および部材などの輸出によって外需を国内成長に取り込んできたが、それらは一様ではなく、過去、日本の輸出の主力品目は変遷を経てきた。1960年代は繊維製品、70年代は鉄鋼、80年代は自動車、90年代は電気機器・IT（情報技術）関連機器がそれぞれ日本の輸出の主力製品であった。だが、こうした輸出品の多くは、アジア諸国を中心とする新興国の生産能力の向上を背景に、国際競争力を失い、産業そのものの衰退や製造拠点の海外移転を余儀なくされることとなった。しかし、産業の衰退・海外移転が起こるたびに、日本は産業の構造転換を速やかに果たし、新たな輸出産業を見出してきた。

ただし、ここ10～20年間は、経済のグローバル化と新興国の台頭という大きな変化のなかにありながら、日本の輸出品目は硬直化し、一部品目ではその国際競争力が失われつつある。2000年代の日本の輸出主力品目は、①自動車およびその部品、②電気機器・IT関連機器の2分野であった。しかし、韓国やその他の新興国の追い上げにより、一部製品ではすでに世界シェアを失っている。

アジアの経済成長は、同地域の市場としてのポテンシャル（潜在可能性）を向上させると同時に、その技術力をも急速に向上させた。製造業を中心に、すでに多くの日本企業

が中国や東南アジアに研究開発拠点を設けており、その機能も、現地市場への対応を目的とした製品の改良にとどまることなく、基礎研究分野にまで拡大しつつある。日本、韓国、中国、ASEANそれぞれの技術ギャップは確実に縮小しており、日本で開発された製品は時間を置かずにアジア諸国でも製造されるようになってきている。現在、日本が強みを有する素材や部材、工作機械といった分野でも長期的には新興国にキャッチアップされるだろう。

2030年においても、技術力が日本の競争力にとって重要な要素であることに変わりはない。しかし、技術力のみに頼った輸出増加には限界がある。これからは、技術力に加え、日本が過去に積み上げてきた経験知や文化、社会システムを新たな付加価値の源泉として、アジアを対象とする輸出増を図る戦略が重要になると考えられる。

2 求められる4つの新輸出戦略

(1) 経験知活用型の輸出戦略

①日本の経済成長の軌跡をたどるアジア諸国

アジア諸国の経済成長が進めば、かつて日本が経験してきた事象が同地域でも発生することが想定される。欧米諸国など他の先進諸国と異なり、日本は戦後の急成長から安定期に至る発展経路を短期間で経験してきた。短期間での経済成長を同じようにたどっているアジア諸国で発生している、あるいは今後発生するであろう課題は、日本が過去に経験し、乗り越えてきた課題と類似するものが多い。日本が試行錯誤のなかで培ってきた「経験知」は、アジア諸国が抱える課題解決に向けた大きなアドバンテージ（優位性）となる

であろう。本稿ではこれを「経験知活用型の輸出戦略」（以下、経験知活用型）と呼ぶ。

その際の経験知は、単に知識としてではなく、社会産業システムやサービス、またそれに付随する機器・製品として海外に輸出することが可能である。

②多分野で期待される経験知活用型の輸出戦略

経験知活用型は、多くの分野への適用が期待される。すでに経済産業省や国土交通省がその実現に向けて動き出している「都市インフラ輸出」もその一例である。

経済成長に伴う都市部への人口集中により、これからアジア各国で人口100万人を超える大都市が次々と誕生する。国連の予測では、中国は2010年から2030年の20年間に、都市人口が約2億7000万人増加するとされている。同様にインドでも、2030年までに1億7000万人、インドネシアでも2025年までに約5000万人、それぞれ都市人口が増加するとされている。都市人口の増加に伴うインフラ整備の需要は莫大なものとなる。この需要を獲得するうえで、かつて日本が高度経済成長期に培った都市開発・都市インフラ整備に関する経験知が、市場開拓の有力な蓄積となる。

公共交通を軸とした環境負荷の少ない都市構造、台風などの災害に強い都市構造も、アジアの市場開拓に向けた日本の強みになると考えられる。

そのほかにも、中国で深刻化している公害・環境対策や、今後、香港や韓国、台湾が突入する人口減少・超高齢社会についても、日本はすでに経験済み、あるいは先立って経験している事象である。経験知の蓄積とその

活用において、日本は、上述の国・地域市場に対する財・サービスなどを提供するうえでの大きなアドバンテージを有していると考えられる。

たとえば、2030年の韓国の高齢化率は2010年の日本の高齢化率と同程度である。現在、日本が抱える高齢者医療・福祉といった問題に解決策を見出すことができれば、20年後には韓国への展開も考えられる。

新興国のキャッチアップにより、技術面での日本の優位性は揺らぐものの、経験知のキャッチアップには長い時間が必要であり、その強みを活かすことにより日本の国際競争力向上が大いに期待できるだろう。

③食料危機解決に向けた農水産業技術のアジア展開

経験知活用型が適用される輸出分野は、上述したとおり多分野にわたるが、これから日本が注力すべき分野の一つとして農水産業技術のアジア展開が挙げられる。

世界的な人口増加と新興国の所得向上で、食料需要は今後大幅に増加すると予測される。新興国の所得向上は、文化的な背景により差異はあるものの、一般的に肉類消費量を増加させる。国連食糧農業機関（FAO）によれば、2005年の東アジアおよび東南アジアの1人当たり肉消費量は年間約48kgで、1980年の4倍近くにまで増加している。この肉消費量の増加は、世界の食料需給バランスに大きな影響を及ぼす。肉1カロリーの生産には、5～7カロリーの穀物が必要といわれている。必要とするカロリーの大半を穀物そのものから摂取していた新興国の国民の食文化が肉食中心に変化すると、穀物需要量は大

きく増加し、実際のカロリー消費量以上に食料需要量は増加することとなる。

一方、食料生産量について見ると、世界的に農業人口の伸びは鈍化しつつあり、中国では農地面積の減少も観測されている。穀物の単位収量（面積当たりの収穫量）を見ても、1940～60年代の「緑の革命」^{※1}以降その伸び率は鈍化している。FAOの予測によれば、生産性の伸び率は今後さらに鈍化するとされている。また、不適当な灌漑による耕作地の土壌塩性化、食料生産に用いられる水資源の制約も各地で課題となっている。

漁業についても、FAOによれば海面漁業の生産量はすでに頭打ちの状態となっており、海洋水産資源の約3割が過剰利用あるいは枯渇の状況にあり、約5割がこれ以上生産すると過剰利用となる満限利用の状況にある。

このような状況を背景として、東アジア・東南アジアでは、穀物をはじめとする食料の生産量と需要量の差が拡大し、その差を輸入で補う必要が出てくる。しかし、世界的に見ても食料の需給はひっ迫しており、食料価格の高騰は避け難い。また、地球温暖化などの影響による気候変動は食料を安定的に生産するうえでのリスク要因となり、食料価格の変動もこれまで以上に大きくなると考えられる。アジア地域にとって食料問題は、今後の大きなテーマになると見て間違いないだろう。

日本が有する農水産業技術は、アジアが抱える食料問題の解決に貢献すると期待されている。

まず考えられるのが、日本の養殖技術を用いた水産業の海外展開であろう。魚介類消費

量で世界トップクラスの日本は、1960年代に200カイリ漁業水域が設定されたことにより、遠洋漁業から養殖漁業への転換を余儀なくされた。近年、話題となったクロマグロやウナギを人工ふ化で卵から成魚に育てる完全養殖技術に代表されるように、長年の試行錯誤のなかで蓄積した養殖技術の高さは世界最高峰といえる。海面漁業、つまり獲る漁業が限界に達しているなかで、増加する需要量を満たすには、養殖漁業による生産拡大を図るほかに道はない。

世界中で需要が拡大しながらも天然資源が枯渇しつつある大型高級魚の海外輸出、あるいは高品質と高生産性を保ちながらも環境負荷の小さい養殖システムの輸出など、日本の持つ技術やノウハウに対するニーズは、今後拡大すると考えられる。すでに、熊本県天草市の養殖業者による米国への完全養殖クロマグロの輸出が始まるなど、萌芽事例も見られ、「Made in Japan」（日本製）の魚介類や養殖技術が世界を席巻する日も夢ではないだろう。

また、アジアの農業生産性の向上を図るため、日本の農業資材や農業技術を輸出することも考えられる。国土が狭く耕作に適した土地に限られる日本では、農業生産性向上に向けた研究に古くから取り組んできた。収穫量の多いコメの品種改良や、高密度生産を可能にする土壌研究、資材開発などがその代表例である。食料問題を抱えるアジア諸国を対象に、国内で開発された新品種の栽培権販売や種苗販売といった農業技術輸出を本格的に検討すべきであろう。

農業技術の輸出はその対価としての外貨獲得だけでなく、アジアの農業生産性向上を通

じた食の安全保障を確保するうえでも、国家として取り組むべきテーマではないだろうか。

(2) ライフスタイル提案型輸出戦略

①「日本＝高品質、最先端」の独占的地位の喪失

日本製といえば高品質・最先端。それは戦後のたゆまぬ技術革新により、日本の製品が世界で勝ち取ってきたブランドイメージである。日本の製品・サービスというだけでそのようなイメージを消費者に抱かせることができるという点で、「日本（製）」というブランドは、日本製のモノ・サービスにとってのエンドーサー（支援者・保証者）としての役割を果たしているといえる。

しかし、現在（2010年）から2030年までを見通すとき、「日本（製）」というブランドが、「高品質、最先端」のイメージを独占し続けることは困難だと考えられる。もちろん、日本のものづくりの品質が落ちていくわけではない。アジアを中心とした新興国の製造業の技術革新により、その地位が相対的に失われるためである。

アジアを中心とする新興国に対して実施された博報堂の調査によれば^{※2}、「高品質な」「カッコイイ／センスがいい」「明確な個性や特徴のある」「楽しい」「価格に見合う価値がある」といった諸項目で、日本製品は今でも、米国、欧州、韓国、中国などよりも高い評価を得ている。しかしその一方で、「活気や勢いを感じる」という項目では韓国が1位、中国が3位であり、「価格に見合う価値がある」の項目についても、日本が1位であるものの、韓国、中国が肉迫してきている。近い将来、他の項目でも日・中・韓の3カ国

がしのぎを削る関係になっていくだろう。それは、「日本(製)」というブランドと「高品質、最先端」というイメージとの結びつきが弱まっていくことを意味する。

②「日本(製)」の意味内容の再定義

「日本＝高品質、最先端」といったイメージの弱体化が予想されるなかで、エンドーサーとして機能し続けていくためには、「日本(製)」というブランドの意味内容を再定義し、海外に広く発信していく必要があるだろう。新しい日本のブランドイメージは、たとえば、「日本(製)＝健康的」「日本(製)＝エコロジー」「日本(製)＝クール」といった、日本人のライフスタイルから想起されるイメージが有効であると考えられる。

ライフスタイルを切り口としたブランドイメージを訴求していくことの理由はいくつか挙げられる。

まずこれらのイメージは、すでに海外の生活者にある程度認知されていると考えられるため、あらためてPRする際にイメージの定着率を高めることができる点である。

また、今後アジアの新興国が経済発展していくなかで、生活者の消費の中心が必需品からライフスタイルに関するモノ・サービスへとシフトしていくことが予想されることも挙げられる。彼らの需要を日本のモノ・サービスの購入に誘導していくうえでも、このようなイメージを訴求していくことは重要であると考えられる。

さらに、他国のモノ・サービスが客観的な機能を模倣することは可能でも、日本人のライフスタイルという世界観までを模倣することは困難だということもある。このことか

ら、ブランド戦略上の排他的な優位性を築くことができる。

新しいブランドイメージは、個々の企業活動のなかで醸成されていくものかもしれない。しかし、今後は政府が主体的に発信していくことも重要になっていくと考えられる。このように、官民を挙げて国家規模で情報発信することで、日本産のモノ・サービスに新しいブランドイメージを付与して商品価値を高め、輸出増につなげる戦略を、本稿では「ライフスタイル提案型輸出戦略」(以下、ライフスタイル提案型)と呼ぶ。

③ライフスタイル提案型輸出戦略のオペレーション

ライフスタイル提案型を実行するうえで国家に求められる役割としては、①政府による情報発信、②二国間人材(外国人留学生など)の活用、③産業連携型顧客ロックイン(囲い込み)戦略の支援——などが考えられる。

①の政府による情報発信は、省庁や各国の日本大使館などが起点となり、日本ブランドの認知率向上を目的とした情報発信活動を行うことである。先行事例としては、英国が1990年代以降行っている「Cool Britannia」政策が挙げられる。この政策により英国政府は、自国のブランドイメージの明確化、大使館や貿易・投資関連部署の活動などを通じて、英国のイメージ改善、クリエイティブ産業の振興につなげた。日本がこのような取り組みに学ぶところは大きいと思われる。

②は、留学生や実習生といった、海外から日本にやってくる人材の活用である。彼らは日本に比較的長期間滞在する。そのため、日

本人のライフスタイルへの理解は比較的深いと考えられる。日本での彼らの生活を支援し、日本について学ぶ場をより多く提供すれば、帰国後は日本ブランドの熱心な伝道者としての役割を担うことが期待できる。

④日本製品への消費者ロックイン戦略支援

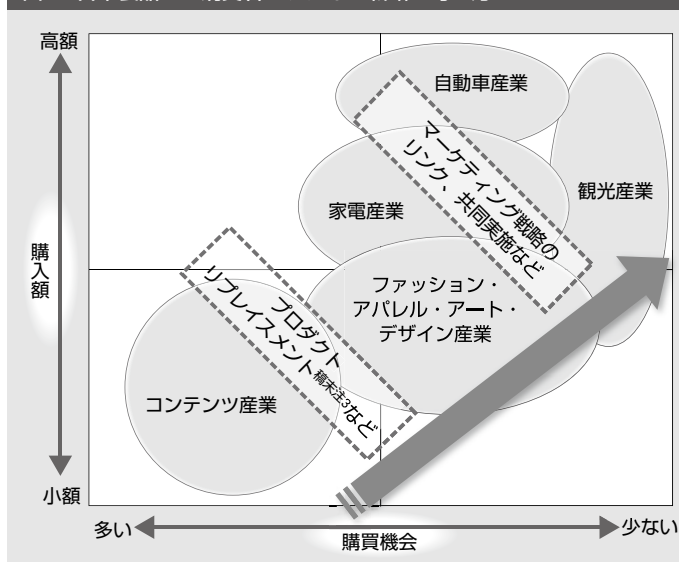
③は、消費者がひとたび日本ブランドの製品を購入すれば、その後も日本製品を継続して購入し続けるようなロックイン戦略の策定・実行である。この場合の政府の役割は、ロックイン戦略の枠組みを複数の産業の取り組みに当てはめ、各産業同士の連携を支援し、消費者が日本製品にロックインされた状態をつくり出すことである。

そのためにはまず、消費者の興味・関心の度合いに応じて日本のモノ・サービスに触れることができるような「ストーリー」を構想することが重要である。

たとえば、日本に興味を持ってもらうきっかけとして映画やアニメといったコンテンツ産業を提供し、続いて日本のブランドイメージをより色濃く持ち、消費の絶対額も大きい自動車産業やアート、ファッションなどの文化産業に誘導し、最終的には日本のライフスタイルについて体験する機会、消費額ともに大きい観光産業につなげる——というような産業横断的なグランドデザインを策定する(図4)。これにより、消費者を日本製のモノ・サービスにロックインさせる筋道をつけることが可能になると考えられる。

ここで重要なのは、異なる産業のモノ・サービスに出合い、購買するきっかけを、前段階の産業の購買プロセスのなかに埋め込んでおくことである。たとえば、プロダクトリブ

図4 日本製品への消費者ロックイン戦略の考え方



レイスメント^{注3}の手法を用いて、映画やアニメのなかに日本の自動車や製品を登場させたり、自動車と日本旅行のプロモーション戦略とを同期させたりといった方法が考えられる。政府がこのような取り組みに対する助成や育成のための施策を打ち立てることで、産業間の連携は加速されるだろう。

④から⑥の3つの取り組みによりライフスタイル提案型を推進することで、政府が日本のブランドイメージを主体的につくり出し、日本製品に対する広く好意的な連想が喚起されるようにすることができると考えられる。

(3) ルールイニシアティブ型輸出戦略

①制度の存在がもたらす製品・システムのイノベーション

海外諸国と比較して、日本にはきわめて優れた製品やシステムが数多く存在している。これらのなかには、日本が各国に先んじて経験することになったさまざまな課題を克服するため、政府が制度や基準を導入し、民間企

業が積極的に対応した結果、優れた製品やシステムとして確立されたものが多い。

その一例として省エネルギー（以下、省エネ）製品が挙げられる。原燃料資源に乏しい日本では、資源を有効に利用することは、いつの時代も喫緊の課題であった。そこで、政府は省エネ性能に優れた製品を進化・普及させることを目的とし、「エネルギーの使用の合理化に関する法律（省エネ法）」で「トップランナー方式」という制度を導入した。この制度は、自動車や家庭用電気製品（冷蔵庫や洗濯機）などの省エネ性能を、現在製品化されている製品の最高レベル以上にするというものである。この制度により絶え間ない技術革新が起こり、メーカーは省エネ性能の高い製品を次々と上市するに至った。

また、「省エネルギーラベリング制度」が導入されたことで、消費者は製品本体に付与された省エネ性能に関する情報をもとに製品を選択・購入することができるようになった。「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業（エコポイント制度）」の導入効果とも相まって、省エネ製品市場は日本で安定的な拡大を見せている。

②制度や規格の輸出による海外市場の取り込み

トップランナー方式や省エネルギーラベリング制度などの事例に見られるように、政府が課題克服のために導入した制度がトリガー（きっかけ）となり、優れた製品やシステムが生み出された分野がある。また、民間事業者などが、グローバル規格と連動することなく日本独自の規格として発展させ、その規格に準拠した優れた製品やシステムが日本市場

で広く受け入れられている分野もある。

こういった製品やシステムは、「市場」と「制度や規格」とのかかわり具合によって販売が左右される。今後も日本市場が現状のまま推移し、「海外市場と比べて相対的に縮退する市場」と位置づけられるのであれば、このような独自の発展を遂げてきた製品やシステムも、積極的に海外市場に展開していく必要がある。そこで講じるべき輸出戦略が「ルールイニシアティブ型輸出戦略」（以下、ルールイニシアティブ型）である。

仮に、日本と同様の制度や規格が海外諸国に存在するのであれば、制度や規格がトリガーとなり、モノやシステムの販売、サービスの提供が加速され、すでに優位性のある日本の技術やシステムも容易に海外展開できるだろう。そのためにも、いまだ制度や規格が存在しない国・地域に対して、日本の制度や規格を積極的に提案し、導入支援を実行することが期待される。

③ルールイニシアティブ型輸出戦略に関する世界の動き

これまで世界でのルールを掌握するために活発な動きを見せてきたのは、EUと北米自由貿易協定（NAFTA）の加盟国であろう。これら欧米諸国は、十数兆ドルという市場規模の大きさを背景に、市場独自のルール・規格を策定し、これらを、ときには市場内の産業を保護・育成するためのツールとして、またときには他国に働きかけ新たな国際規格とすることで、自国の国際競争力を高めるなどの取り組みとして進めてきた。一方、日本は日本市場独自の制度や規格は成立させてきたものの、EUやNAFTAなどの市場規模と比

較すると、日本市場は5兆ドル程度と小さく、世界共通の制度や規格にまで発展させることがきわめて難しい状況にあった。

こうした状況にあって、現在、日本を含む東アジアの経済関係の強化に向けた取り組み「東アジア共同体構想」（日中韓ASEAN首脳会議など）が進められている。いまだ明確な定義や具体的な方向性は規定されていないものの、今後、東アジア共同体は、EU、NAFTAと同規模か、それ以上の市場として発展していくと見られている。日本が東アジア共同体のなかで日本主導の制度づくり・規格づくりを進めることができれば、最終的にはEU、NAFTA市場も取り込み、世界の制度や規格へと発展させることができる。これは日本にとっては大きな機会となるだろう。

④ルールイニシアティブ型輸出戦略の展開方策

東アジア共同体構想でも、日本が制度や規格づくりの主導権を握ることは容易ではない。日本はGDPこそ、2009年時点で東アジア第1位であるものの、経済の伸び率や人口、人口増加率を武器に中国も発言力を強め、ルールイニシアティブ型をねらう可能性が高い。

では、日本は東アジアでのルールイニシアティブをどのように掌握していくのか。現在、日本政府は、日本の制度や規格が海外諸国に導入されるよう、現地政府に対して積極的な提案活動を行っている。しかし、制度や規格を策定した日本政府自身が、現地政府に面と向かって制度や規格導入を提案しても、現地政府が受け入れるとはかぎらず、現実には困難も多い。

そこで、制度や規格策定における重要なキーマンは誰であるのかを見極め、その人物に対して制度や規格の導入に資する情報を早い段階で提供することが効果的である。そのキーマンとして挙げられるのが、現地の学識経験者であろう。

⑤成功の要諦は「何を伝えるか」ではなく、「誰に伝えるか」

ある国で特定分野の制度を策定する必要がある場合、当該国政府は、自国の学識経験者に制度策定に当たっての情報提供を依頼したり、意見を求めたりする傾向にある。仮に、学識経験者に日本の制度や規格などに関する情報（日本の制度導入スキーム〈枠組み〉や制度導入におけるメリットなど）が事前に提供されていれば、日本の制度や規格が導入される可能性は必然的に高くなる。たとえば中国の政策決定プロセスにおいて、国家発展改革委員会は重要な位置づけであるが、同委員会に關係する学識経験者は共産党や國務院から意見聴取を受け、さらには意見具申までもしている。

この現地の学識経験者とのネットワークを保有するのが、日本の学識経験者である。日本には、世界的にも著名な学識経験者が各分野に多数おり、彼らは国際共同研究などを通じて、現地の学識経験者と強固な学術的ネットワークを保有している。そこで、まずは現地政府の政策決定に深く携わる学識経験者とのネットワークを保有する日本側の学識経験者を明確にする。そしてそのネットワークを活用し、日本側の学識経験者を通じて海外の学識経験者に情報が提供され、ひいては現地政府に情報が提供されるようになれば、日本

独自の制度や規格を海外に積極的に展開していくことの現実性が高まるであろう。

こうした戦略を産・官・学が三位一体となって実現できれば、日本だけの販売にとどまっていた日本の事業者の優位性のある製品やシステムが海外で安定的に販売できるようになり、日本の新たな成長につながることも期待される。また、めざましい経済成長を遂げるアジアは、今後、日本がかつて経験した課題と同様の課題に直面する可能性も高く、その解決策を日本が提供できれば、そうした国・地域も持続的な経済成長の阻害要因を排除できるというメリットを享受できるだろう。このような観点からも、日本の制度や規格を海外に輸出することは、日本、アジア諸国双方にとって重要な意味を持つ戦略である。

Ⅲ 日本の経済発展に向けた 輸入減戦略

1 日本の輸入構造と今後の課題

(1) 輸入構造の変遷と現状

日本のこれからの経済成長を考えると、輸出拡大に向けた戦略の実現のみならず、輸入減少に向けた戦略についても併せて検討すべきである。以下、財務省「貿易統計」の公表データをもとに、日本の過去10年間の品目別輸入額の概況を整理した（図5左）。

過去10年間で平均輸入額が最も大きい品目は「原油および粗油（輸入総額第1位）」であり、他の輸入品目と比較しても圧倒的である。また「液化天然ガス（同4位）」の輸入額も大きく、輸入総額に占める鉱物性燃料・資源分野の割合は年々増加傾向にある。本分野が増加傾向にあるのは、新興国の経済発展

によるエネルギー需要の増加や、産出国における生産能力の停滞の影響を受けているため、平均単価が上昇し、結果的に輸入総額が大幅に増加している。

他に平均輸入額が大きい品目は「半導体等電子部品（同3位）」「電算機類（同5位）」などの一般機械・電子機器等の分野であり、さらに「魚介類（同6位）」といった食料品分野も上位に位置している。

(2) 今後想定される環境変化

輸入総額に占める割合の高い「原油および粗油」については、これまでの輸入量と単価の推移（図5右）が継続されると仮定すれば、輸入総額は今後も増加していくことが懸念される。

諸説あるが、現在の原油の可採年数は40年程度であるとされる。これには、「40年程度」という可採年数はあくまで現在確認されている埋蔵量からの推計であって、新しい油田の開発や技術自体の向上により、今後も可採年数に変化はなく、したがって単価上昇への影響も皆無ではないか」という反論もあるだろう。しかし、中国やインドなどの新興経済国で使用されるエネルギー量は確実に増加し、原燃料が限りある資源ということを考えれば、将来的な価格の値上がりは不可避と考えられる。資源に乏しい日本の現状の社会構造・輸入量が継続されるのであれば、輸入総額に占める鉱物性燃料・資源等の割合は確実に増加する。

2 求められる輸入減戦略

(1) 輸入ポートフォリオの見直しの必要性

現状の主要輸入品目は、その目的から「再

加工のための輸入品目」と「自国で消費するための輸入品目」とに大別される。

再加工のための輸入品目は、「一般機械・電子機器」分野と鉱物性燃料・資源分野の一部であり、原材料や基礎部材として国内での再加工、製品の部品として利用されている。これらは日本の技術によってさらに付加価値の高い製品となり、国内市場への供給はもとより、海外諸国にも広く輸出されている。再加工のための輸入品目は、GDPの押し上げに直接寄与する品目と見ることができる。

一方、自国で消費するための輸入品目は、「鉱物性燃料・資源」分野の一部と「食料品」分野である。これらは、再加工のための輸入品目と異なり、日本国内でそのまま消費することを目的として輸入されている（「原油および粗油」の多くは自動車燃料などの動力源や、家庭・産業の熱源として使用されている。なお、燃料の精製などは再加工と定義しない）。資源に乏しく食料自給率の低い日本では、自動車燃料用などの動力源・家庭用の熱源となる品目や魚介類・穀物類などの品目は、現段階では輸入せざるをえない。しか

し、自国で消費するだけで、新たな付加価値を創造しない輸入品目の総額が増えれば増えるほど、GDPにはマイナスの作用をもたらす。今後の輸入減戦略においては、こうした品目の輸入総額をいかに削減できるかが重要なポイントになる。

(2) 輸入削減の戦略——消費者の意識改革

輸入総額を削減するためには、日本の輸入高の多くを占めている鉱物性燃料・資源等を削減することが最も効果的である。今後講じべき施策は、使用量を減らす「効率化」、そもそも使用しない「代替化」の2点である。ここでの効率化施策が省エネ対策であり、代替化施策が新エネルギー（以下、新エネ）対策であるといえる。両者については、政府および民間企業ですでに十分な対策が講じられている。

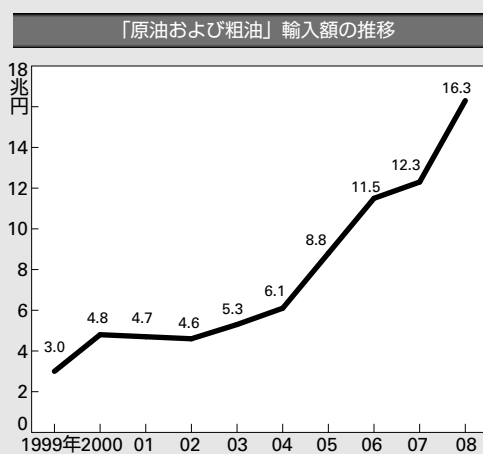
そこで、本稿で問題提起をするとすれば、やはり国民の意識・関心の低さではないだろうか。省エネ対策と聞いて国民が想起するのは、「経済効率性」と「地球温暖化対策」の2点である。経済効率性は、家庭での省エネ

図5 1999年から2008年まで^注の輸入総額（531兆円）に占める輸入品目別輸入額の割合、および「原油および粗油」輸入額の推移

輸入品目別輸入総額の割合			
順位	輸入品目	割合(%)	分野
1	原油および粗油	14.6	鉱
2	衣類・同付属品	4.5	—
3	半導体等電子部品	4.2	—
4	液化天然ガス	4.0	鉱
5	電算機類（周辺機器を含む）	3.5	—
6	魚介類	3.0	食
7	非鉄金属	2.9	鉱
8	石油製品	2.5	鉱
9	科学光学機器	2.4	—
10	石炭	2.4	鉱

鉱：鉱物性燃料・資源分野、食：食料品分野
 —：一般機械・電子機器分野・その他

注）2009年の輸入データは確報値のため、活用していない
出所）財務省「貿易統計」より作成



対策を進めることで家計支出の抑制につながり、地球温暖化対策は、家庭における上述の対策の積み重ねが地球規模での二酸化炭素の排出量を削減する——ということである。

しかし、この2点は、消費者レベルと地球規模から捉えられており、「国家」の目線はほとんどないといえる。国家の目線に立てば、エネルギーセキュリティ（将来のエネルギー供給確保についての総合的な危機管理のあり方）という観点も付加的に想起されるだろうが、個々の国民にとって現実的な問題として捉えられていない。国民がこれをより現実的な問題として捉えて日本の経済成長を促進するためには、自国で消費するだけで新たな付加価値を生まない輸入品目は徹底的に削減する必要がある、それこそが省エネ対策・新エネ対策であると認識させることではないだろうか。それが日本のGDPの向上、ひいては国際競争力の向上に貢献するということを国民が意識するようになれば、政府・民間企業が実施する対策の実効性は自ずと高まることだろう。

また、輸入削減のために構築された制度や経験知は、将来的にはルールイニシアティブ型や経験知活用型として日本の経済成長に結びついていくことも期待される。

Ⅳ 日本の経済発展に向けた 対外投資拡大戦略

1 拡大する日本の所得収支と 今後の課題

(1) 日本の所得収支動向

日本は、1980年代以降、貿易黒字で稼いだ外貨を元手に対外資産を積み上げてきた。対

外資産とは、海外の債券や不動産、株式などである。これらの資産が生み出す利子や配当などの資産所得を拡大させることで、所得収支の黒字を一貫して拡大させてきたのである。日本の対外資産残高は、1986年には約28兆8000億円であったのが、2009年には約266兆2000億円に拡大している。これにより、1986年に約1兆5000億円であった所得収支は、2009年には約12兆3000億円にまで拡大した。

このように拡大している所得収支であるが、他の先進諸国と比較すると2つの問題が見えてくる。1つは対外資産収益率（対外資産残高に対する受け取り所得の割合）が低い点、もう1つは対外資産額（残高）がまだ十分でない点である。

1点目の対外資産収益率については、2000年代以降、英国・米国がほぼ4%前後であるのに対して、日本は3%前後であり、相対的に低い水準であるといえる。対外資産収益率を英国・米国並みに引き上げることは、所得収支の拡大につながる。

2点目の対外資産額については、日本の対外資産の残高は先進諸国と比較して決して高くない水準である。経済規模では日本を下回る英国、ドイツ、フランスと比較しても、その額は下回っている。先進諸国並みに対外資産額を増大させることでさらなる所得収支拡大の可能性を残している状態であるといえよう（図6）。

(2) 所得収支拡大に向けて

所得収支拡大に向けては、対外資産収益率を向上させることが課題であると論じたが、対外資産収益率が低い要因は、現状では大き

く3つ考えられる。

1つ目は対外資産の内訳で、直接投資やその他投資と比較すると、収益性が低い証券投資の割合が高いことである。英国・米国の直接投資の割合と比較するとこの傾向は際立っている。その結果、日本の場合は所得収支の多くが低収益の証券投資からもたらされている。2つ目は、対外資産の投資先が、収益率が相対的に低い欧米先進国に偏り、収益率の高いアジア諸国への投資の割合が低くなっていることである。この傾向は、対外資産種類のいずれにおいても当てはまる。3つ目は、直接投資収益率が英国・米国と比較して低いことである。

以上から、対外資産収益率を高めるには、直接投資比率の引き上げ、および投資対象としてのアジア比率の引き上げという投資行動の変革が求められる。

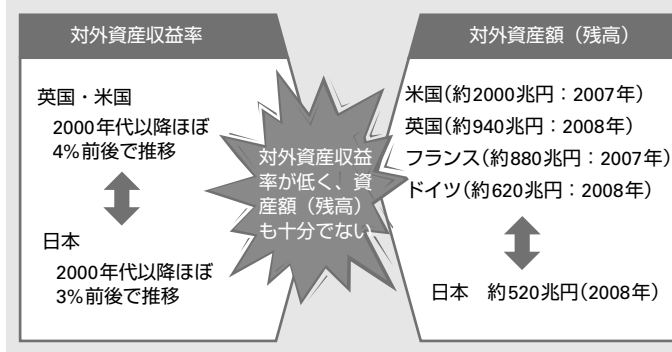
対外資産額が低い要因は、対外資産収益率の低さと密接に関連している。対外資産収益率が高い先進諸国は、証券投資や外貨準備だけでなく、直接投資やその他投資を積極的に行っている。日本も、直接投資やその他投資を行うことで対外資産額を拡大することが求められる。

2 求められる所得収支拡大方策

(1) アジア諸国に対する直接投資の拡大

日本の対外資産額およびその収益率を高めるためには、直接投資額およびその収益率の向上が課題で、現状はそのいずれもが英国・米国に比較して低いのは前述のとおりである。その要因は、日本企業の海外進出の形態が、生産拠点および販売拠点の新規設立であったのに対して、欧米企業はM&A（企業合

図6 日本の所得収支拡大に向けた課題



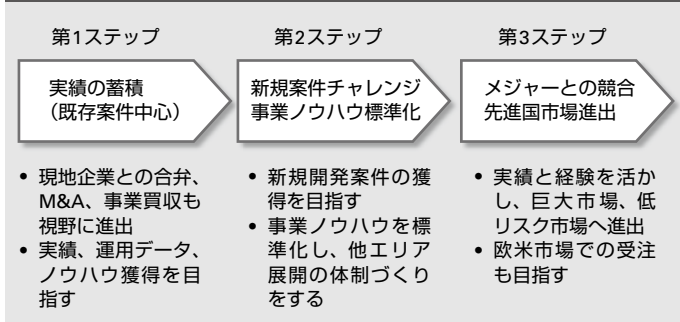
併・買収）や合併で自国外に進出し、生産・販売だけでなくオペレーション（運営）まで一貫して受注する総合事業の形態で展開していることが挙げられる。また、日本は製造業が中心であるのに対して、欧米企業は途上国のインフラ開発や都市開発といった非製造分野で総合事業を展開している。

日本が今後、対外投資額およびその収益率を高めるためには、アジアを中心とした新興諸国に対して、M&Aや合併を活用し総合事業を展開することが求められる。また、その展開に当たっては、対象範囲を製造業だけでなくインフラ分野やサービス分野などにも拡大することが課題であろう。

(2) 直接投資の拡大に求められる 総合事業型投資モデルの確立

アジアを中心とした新興諸国で総合事業を展開するには、従来のような生産拠点や販売拠点に特化した進出ではなく、事業の上流から下流までの事業プロセス全体に投資し事業を展開する総合事業型投資モデルを確立することが求められる。その一つの方向性として、次節では「コントラクター主導型戦略」を提案する。

図7 コントラクター主導型戦略推進のための3つのステップ



3 求められるコントラクター主導型戦略

(1) 展開の兆しが見えつつある コントラクター主導型戦略

新興国の技術力が急速に発達する現在、日本企業が海外展開を進めるうえで、従来の技術優位を強みとする製品販売戦略では市場シェアの獲得が困難となっている。そのようななかで、近年の日本は官民がタッグを組み、製品販売で終わらずオペレーションまでも一貫して受注する形態での事業展開や、途上国のインフラ開発および都市開発といった総合事業の受注による海外展開の事例が見られるようになってきた。たとえば、途上国の交通インフラ開発案件や、水道事業案件の獲得などは記憶に新しい。ただし、獲得案件数は少なく、海外勢の後塵を拝しているといわざるをえない。

本稿では、このような民間参入の余地があるインフラ事業、地域開発事業を主な対象とし、経営権または事業権を積極的に獲得することで事業全体の意思決定に影響力を駆使する海外事業展開のスタイルを「コントラクター主導型戦略」（以下、コントラクター主導型）と定義する。コントラクター主導型で海外展開を進めるためには、中長期的な展開ス

テップを意識した着実な取り組みが必要である。

(2) モノ売り事業から投資事業への転換

コントラクター主導型による案件受注を目指す場合、これまでの製品「販売」事業ではなく、「投資」として事業を位置づけることが重要となる。ビジネスモデルとしては、製品やシステムの販売段階ではなく、運用段階で利益が発生することになる。コントラクター主導型の事業に伴い、これまでは建設リスクや製品輸送リスクといった短期的なリスクを負うだけであったが、このビジネスの場合、10～30年に及ぶ運用段階の長期的なリスク（事業リスク、カントリーリスクなど）を負うことになる。そのため企業には、事前の事業リスクの見極めが一層難しくなる。

(3) 2030年に向けたコントラクター 主導型戦略の3ステップ

日本企業がコントラクター主導型の事業スタイルに転換することは、一朝一夕に実現できることではない。転換を着実に進めていくには、すでに事業が進む官民協働の萌芽的事例も含め、長期的な視点に立った事業展開の方針を定めたうえで目の前の案件に着手することが不可欠である。以下では2030年ごろを見すえたコントラクター主導型の海外展開の基本形を、以下の3つのステップに分けて述べる（図7）。

第1ステップは、「実績の蓄積段階」である。現地企業との合併会社設立やM&A、さらに既存事業の更新案件も視野に入れて、いずれの形であっても海外事業に参画することで実績を蓄積しオペレーションデータを獲得

することを最優先とする。

たとえば2010年5月、三菱商事や産業革新機構などを中心とした日本企業グループ（東京都水道局も協力を表明）が、オーストラリアの水処理会社を買収したことは記憶に新しい。この段階で得た蓄積は、新規案件受注のためのアピール材料となるだけでなく、技術やスキル（技能）の現地化や事業リスク判断のノウハウ獲得にもつながるため、以降の展開をスムーズにする。展開する事業分野によって異なるが、海外での受注競争の激化を踏まえると、この第1ステップは、今後3～5年程度の期間で実施されることが望ましい。

第2ステップは、「新規開発案件受注と海外事業ノウハウの標準化の段階」と位置づけられる。この段階では、これまで蓄積した実績や獲得したノウハウを活かし、海外でのゼロからの新規開発案件の受注を目指す。参画企業は日本企業グループが主体となることを前提としつつ、必要に応じて現地企業を主導的に活用する。この段階ではGtoG（政府間）の交渉によるバックアップも引き続き必要であるが、企業の実績を活かした実力勝負の案件にも積極的にチャレンジすることが必要となる。一方、蓄積された実績データや現地化ノウハウなどを企業内で標準化し、今後の海外展開や新規案件の受注に向けた事業体制の構築も進めるべきである。この段階は、第1ステップ後の5～10年程度の期間で実施されることが望ましい。

第3ステップは、「既存のメジャープレイヤーのシェア争奪も視野に入れる本格的な段階」である。この段階では、日本企業各社は海外展開のための十分なノウハウ蓄積と企業体制の整備を完了しており、大規模な競争案

件にも民間単独でチャレンジすることが想定される。対象市場も、途上国や新興国だけでなく、欧米のような巨大な市場を持つ先進国の案件も視野に入れた海外展開戦略を打ち出すことも必要であろう。この段階は、第2ステップを経た段階から随時実施される段階と位置づけられる。

4 日本の総合事業型投資モデル 確立に向けた官民の取り組み

日本企業がコントラクター主導型の海外展開を進めるうえで、克服すべき課題がいくつか挙げられる。まず現状の日本企業の場合、複数企業がチームをつくって案件受注を目指す形となるであろうが、現実には、運営段階も含め、長期リスクを取ることを前提に企画提案の旗振り役となる企業はほとんどいない。特に企画提案段階でFS（事業化調査）費用やSPV（特別目的会社）の株式取得といった先行投資が必要となる場合にこの傾向が顕著となろう。旗振り役となるリスクテイカーがいなければ、各社が及び腰となり、企画提案に必要な機能を補完するための事業体制が構築できないおそれがある。

さらに、日本独自の技術やノウハウを現地化して事業に組み込み、事業のバリューアップ（価値向上）を図るノウハウの獲得も課題である。単に日本の既存技術・ノウハウを導入するだけでなく、現地の気候や地理、労働環境、文化・宗教などにマッチする現地型事業を展開し実績を積むことで、他国からの信頼を獲得できる。これらのことは、ひいては海外展開のさらなる推進に結びつけることが可能となる。

これらの課題を克服するためには、民間企

業の事業形態の抜本的な転換が必要であろう。企画段階で不確実な案件にもリスクを積極的に取って投資していかなければ、今後も海外勢の後塵を拝することになる。

日本政府の役割も重要である。海外で総合事業型投資を進めるためには、事業の企画段階から対象国に関与していくことが求められる。そのため、複数企業チームを主導するオペレーター企業が、相手国政府に早期から入り込む活動を日本政府として支援することが重要であろう。官民共同出資型の営業チームを設立することも一案である。また、積極的なトップセールスに加え、ODA（政府開発援助）以外に海外での企業活動を直接支援する方策を拡充することなども有効であろう。

途上国を中心として市場獲得競争が激化するなか、ここ数年間の取り組み次第で、2030年以降の世界における日本企業の勢力が決するといっても過言ではないかもしれない。

5 対外投資拡大におけるリスクとその対応の方向性

対外投資を拡大することと並行して、そのリスクも想定しておく必要がある。多様なリスクが想定されうるが、最も重要なリスクとして、国内産業の空洞化を想定しておかなければならない。対外投資が国内投資と代替関係にあり、一方が増加すると一方が減少する可能性があるというリスクである。このリスクが顕在化するかどうかは、これまで日本が進めてきた対外投資の方法論と深く関係している。

従来のように、日本企業の生産方式を活かすために生産拠点および販売拠点を新設する形で対外直接投資を続けると、国内投資が対

外投資に代替されることがになる。ただし、海外の現地需要に対応して現地企業のM&Aや合併という形態で進出し、生産・販売だけでなくオペレーションまで一貫して受注すれば、代替ではなく、新規需要という形で投資のパイそのものが拡大することになる。

このことから、対外投資拡大のリスクに対応するためには、日本の対外投資スタイルを総合事業型投資に移行させていくことが有効であろう。

6 家計金融資産の対外運用の必要性

最後に、家計金融資産の対外投資に関して触れておきたい。日本には1400兆円以上の家計金融資産があるが、その半分以上が現金・預金の形で眠り、家計金融資産に占める対外資産の割合は2%にも満たない。今後、対外資産額を拡大させるためには、家計の対外資産運用を活性化させていくことにも取り組まなければならないだろう。

V 経済発展戦略の実現に向けて

第二論考で紹介した野村総合研究所(NRI)「日本の将来像に関するアンケート」によると、国民の半数以上は年平均2%程度(実質ベース)の経済成長を望んでいる。過去20年間、経済のパイを大きくできず「失われた20年」といわれる日本であるが、国民は他の先進国並みの経済成長を求めている。国民はまだ成長をあきらめておらず、成長に対して期待を持っているのである。

振り返れば戦後の日本は、「坂の上の雲」である欧米を見ながら、彼らに追いつき追いつくことに国を挙げて取り組むことで、短期

間で先進国入りするほどの成長を遂げてきた。このことについて「すでに日本は雲の上に達してしまった。欧米に追いついた今、目標を失っている」という向きもある。しかし、外部環境を見ると、「雲」は常に上昇を続けていることに気づく。一度は雲の上に立ったとしても、立ち止まるとすぐさま雲のなか、雲の下に転げ落ちていく。日本は雲の下に転げ落ちている最中である。

日本は今まさに成長戦略を打ち出し、それを力強く実行していかなければならないと主張したい。民主党政権は2010年6月、「新成長戦略——『元気な日本』復活のシナリオ」を閣議決定した。そこでは、公共事業によるこれまでの経済成長や市場原理を活用した構造改革ではない、「新たな需要創造」という第三の道が模索され、「強い経済」「強い財政」「強い社会保障」の実現が重要であると主張されている。確かにその方向性は正しい。しかし、過去20年間、経済のパイをまったくといってよいほど拡大できずにきた日本が、その3つを同時に追い求めることは困難であろう。だとしたら、強い財政と強い社会保障を支える強い経済を第一に実現させなければならぬ。

このような問題意識から、本稿では、強い経済を実現するために実行すべき経済発展戦略を提示した。ただし、戦略は実行が伴わなければ絵に描いた餅にすぎない。この戦略の実行主体は誰か。それは、政府だけではなく、企業だけでもなく、国民だけでもない。成長という目標を三者が共有し、その実現のための戦略実行に対して、それぞれが役割を担い、責任を負わなければならない。

三者が責任を共有し、実行へと歩みを進めるとすれば、上昇を続ける坂の上の雲を捉え、その上に再度抜け出すことが十分に可能であろう。

注

- 1 高収量品種や化学肥料の導入による途上国を中心とした農業生産性の向上
- 2 詳しくは、博報堂「生活者データベース」(<http://www.hakuhodo.co.jp/db/>)を参照
- 3 モノ・サービスのPR方法の一つ。映画などのコンテンツのなかに、モノ・サービスを登場させて観客・視聴者の興味や関心を醸成することが目的

著者

山口高弘（やまぐちたかひろ）
社会産業コンサルティング部主任コンサルタント
専門はサービス産業政策、企業における人材マネジメント

岡村 篤（おかむらあつし）
社会産業コンサルティング部副主任コンサルタント
専門は産業政策、国際労働政策、集客交流産業振興

坂口 剛（さかぐちつよし）
社会産業コンサルティング部主任コンサルタント
専門は環境政策、環境経営、産業政策

駒村和彦（こまむらかずひこ）
社会システムコンサルティング部副主任コンサルタント
専門は資源・環境分野における政策支援、ビジネス戦略立案

田中成幸（たなかまさゆき）
社会産業コンサルティング部コンサルタント
専門はマーケティング論、産業政策、観光産業に関するリサーチ・コンサルティング