



連携と多様性がもたらす「融知と創新」

——転換期を迎える日本経済の成長メカニズム

神戸大学 経済学部4年

おう すうげん

汪 斯源さん

世界における日本のプレゼンスが揺らぎつつある。存在が薄れているのではない、高度成長期を経験し、バブルの崩壊を乗り越え、成熟期経済に突入した今、新しい明確な存在意義を模索できずにいるのだ。

資本市場の低迷を受けて、昨年12月、金融庁は急遽「金融・資本市場競争力強化プラン」を発表し、東京をニューヨーク、ロンドンに匹敵する国際金融センターに育てようという意気込みを示した。その一方で、昨年のブルドックソース事件に続き、今年のJパワー騒動と、揺れ動く行政のメッセージは市場を戸惑わせ、外国投資家の日本離れに歯止めがかからない。

7月のG8洞爺湖サミットで北海道は世界の注目の的となった。しかしながら、地球規模の温暖化対策においても、世界一の環境技術を有する日本に代わって、EUが存在感を高めつつある。

経済大国として再び世界をリードするには、新しいグローバル戦略、つまり「第三の開国」が早急に求められる。しかし、現行の時代遅れの成長モデルが日本のグローバル化の足を引っ張り、魅力を失った日本市場は世界に置き去りにされかねない。この矛盾のスパイラルからいかに脱出するのか、これが今日本の直面する最大の課題ではないか。

「第三の開国」を機に、日本経済における成長メカニズムの転換の必要性を訴えたい。

I. 新しいグローバル戦略を掲げる意義

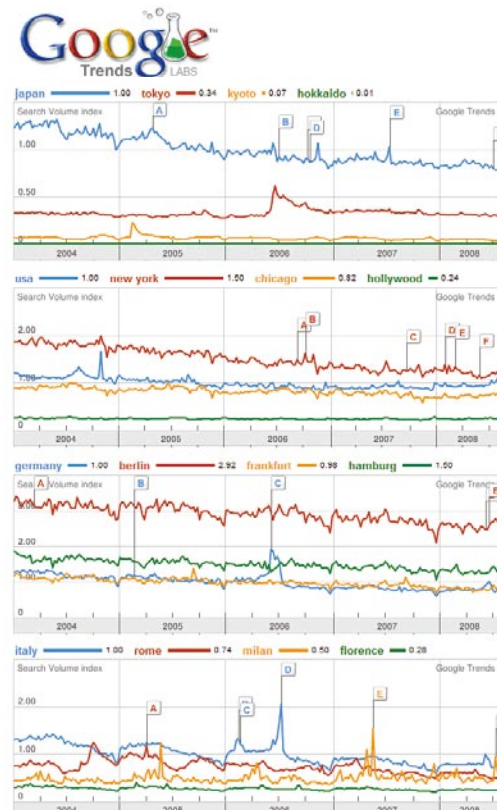
1. 画一化された「日本」のブランドイメージ

現行の成長モデルの弊害を探しつつ、ここで、Google Trends¹⁾を使った興味深い検索結果を見てもらいたい。

「Japan」「USA」「Germany」「Italy」とGDP世界ランキング上位の数カ国の「国名」および、それぞれの国の代表的な「都市・地域名」をキーワードとし、一国ごとに、最近4年間の検索量の推移を調べてみた。

図1のグラフが検索結果であるが、ほとんどの国に

図1) Google Trends検索結果



連携と多様性がもたらす「融知と創新」
——転換期を迎える日本経済の成長メカニズム

において、「都市名」の検索量が「国名」を上回っていたのに対し、日本においてのみ、「Tokyo」「Kyoto」「Hokkaido」の都市・地域名を抜いてはるかに多く「Japan」というキーワードが世界中で検索されていたのだ。

これは、何を意味するのだろうか。

Google Trendsが、世界中のインターネットユーザーのもつ「関心」、「認知度」や「イメージ」を視覚化してくれているとすれば、この日本のグラフが示唆するもの、それは「Japan」という対外的に画一化されたブランドイメージにほかならない。

国際都市の多くは、「都市」としての名前の認知以上に、「New York Times」、「AC Milan」、「Hollywood Movie」など、ビジネス・観光・文化の商標やイベント名として定着している。

また、アメリカのように、ビジネスの中心地ニューヨーク、文化エンターテインメントのL.A.のように各都市ごとに独自の文化・ブランドを対外的に発信している。トヨタがGMを抜いた今なお、世界において豊田市の認知度は自動車のデトロイトにはほど遠い。

「Made in Japan」の浸透の深さのあまり、日本の各都市は、大きな「日本」というアイデンティティを背負っ

たまま、自らの独自ブランドの発信に出遅れてしまったのだ。

2. 「格差の是正」から「個性の育成」への
パラダイムシフト

地域の過疎化と地域経済の停滞が懸念されるなか、地域間格差の拡大が問題視され、いつの間にか「格差是正」が地域政策の中心になりつつある。しかし、「均衡化」目的の不適切な地域格差是正政策は、かえって地域ごとの「個性」と「多様性」を奪うことになり、地域再生の妨げになりかねない。決着がつかない地方財政改革や国土政策改革の議論を見守りながら悲観論に陥るほかに、地域主導でできることはないものか。

そこで、地域ブロック別の経済規模および人口を同等レベルの諸外国と比較してみた。

数十年前から過疎化が叫ばれてきた北海道でも実は、デンマークと同等の人口をもち、チェコと同水準の経済力を誇る。人口の8人に1人は75歳以上と高齢化が最も深刻である中国地方も、フィンランドと同等の県民総生産を産出している。

日本の地域経済はもっと自信をもってもいいのかもしれない。

しかしながらこれは安堵してもよいというメッセージでもない。

表1) 地域ブロックの経済規模・人口比較

	GDP (mil. \$)	人口 (万人)	GDP 比較		人口比較	
北海道	167,302	563	チェコ	168,142	デンマーク	549
東北	359,397	965	ギリシア	360,031	スウェーデン	922
関東	1,712,962	4,150	スペイン	1,429,226	アルゼンチン	4,030
中部	676,564	2,363	トルコ	657,091	サウジアラビア	2,473
近畿	683,724	2,090	オランダ	754,203	オーストラリア	2,139
中国	252,194	768	フィンランド	246,020	スイス	764
四国	114,465	409	ペルー	109,088	ニュージーランド	427
九州	407,683	1,335	スイス	415,516	ギリシア	1,115

筆者作成/データ出所：日本・地域ブロック別GDP：『平成17年度県民経済計算』内閣府/諸外国GDP：World Bank, 2007 List of countries by GDP (nominal), 2008年1月版/為替レート：1ドル=118円として換算(2007年平均値)/日本人口：『平成17年国勢調査』総務省統計局/諸外国人口：July 1, 2007 estimate by the United Nations Department of Economic and Social Affairs - Population Division

連携と多様性がもたらす「融知と創新」
——転換期を迎える日本経済の成長メカニズム

なぜなら、経済規模と人口が同じであっても、世界を視野に入れた成長力を維持している諸外国の経済モデルとは対照的に、日本の各地方は井戸のなかの蛙のごとく、内需依存の成長モデルに頼ってきた、それが今限界に来ているのだ。今必要なのは、「日本」というフィルターを通さず、自発的に世界とダイレクトな関係を築こうとする姿勢、すなわち、各都市・各地域発の個性を活かした独自の「ブランド」の発信である。

現行の成長メカニズムの最大の弊害要因、それは①画一化された、②日本単独目線のモデルを歩み続けていることにある。

ここから、「第三の開国」の時代において転換すべき、新しい成長メカニズムへの方向性が見えてくる。

II. 開国がもたらす成長メカニズムの転換

1. 開国とは、吸収、加工と再発信のサイクル

「第三の開国」が以前の二回、明治維新と戦後高度成長期の開国と大きく異なる点、それは「連携」にある。

1. 国家単位ではなく、国家主導でもない、多様な経済主体が連携し合うこと。

2. 外国籍の資本や人材の受け入れに留まらず、新しい発想・新しいビジネスモデルを柔軟に取り入れ、「新しい組み合わせ」を構築すること。

「開国」による世界からの吸収と加工がイノベーションの推進力になり、「日本」というブランドを越えた新しい価値:「Japan+a」の創出を促し、それを世界に再発信する。このサイクルが日本のグローバル化に繋がり、同時に新しい成長モデルへの変換を後押ししてくれるのではないか。

そこで、事例を交えて、各経済主体による段階的取り組みを提案したい。

2. キーワードは「連携」:

プレイヤーの多様性と分野の多面性

日本の産業構造の現状と進むべき方向性を探るため、図2のような「連携度マトリックス」を作ってみた。

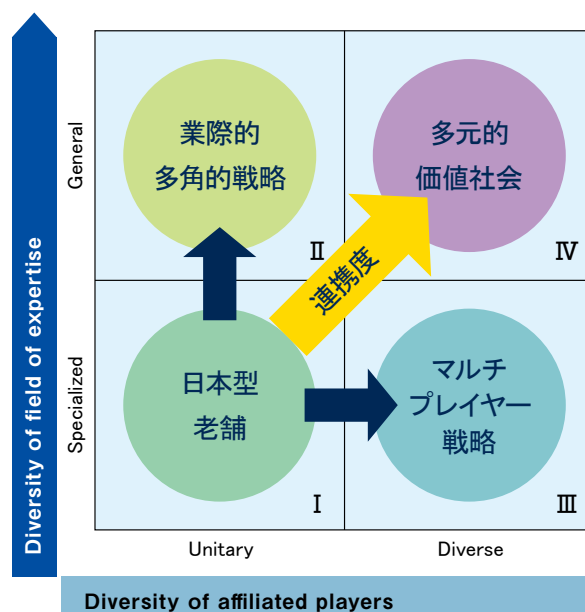
縦軸に「専門分野=field of expertise」の多様性を、横軸に「関連プレイヤー=affiliated players」の多様性を置き、日本に存在する代表的な事業体を特徴別に分布した。

「専門分野」の軸は上に向かうほど多面的になり、「関連プレイヤー」の軸は、右に向かうほど多種多様になる。

第I領域が示すのは、「専門分野」および「関連プレイヤー」の多様度が共に低い、単一主体による専門特化型事業体系であり、ここに「日本型老舗」が入る。

世界一の技術を独走で代々受け継いで守り続ける地方の中小企業が例として挙げられる。「無名な世界のトップランナー」的な存在である。例として、世界の携帯電話の9割が使用する微小部品を生産する、従業員わずか30人の中小企業がある。²⁾ 先端技術を持つ日本の「職人技」は、世界に誇る「Made in Japan」のブランドを確立してきた。「モノ」の提供を越えた世界

図2) 連携度マトリックス



連携と多様性がもたらす「融知と創新」
——転換期を迎える日本経済の成長メカニズム

への新しい付加価値の発信においては、グローバル競争力を有しない。

現在日本における事業体の大半の原点がここにあるなら、目指すべき方向性は、連携による「分野」および「プレイヤー」両方における多様性の追求、すなわち第Ⅱ領域、第Ⅲ領域、そして最終的に第Ⅳ領域への移行である。

● 第Ⅰ領域から第Ⅱ領域へ：1+1>2
業際的連携が生み出す相乗効果

図の第Ⅱ領域が示す事業形態は、少ない「関連プレイヤー」による、幅広い専門分野に従事する場合であり、「企業による事業の多角化戦略」が例に見られる。

そして、第Ⅰ領域から第Ⅱ領域への移行の流れとして、国内市場の飽和・競争激化のなか、多くの企業が存続をかけて、自力あるいはM&Aを繰り返しながら実施する多角化経営が一例だが、今後求められるのは、広義的な「新しい分野の組み合わせによる新しいビジネスチャンスの模索」でもある。

例えば、「医療×観光」という新しい組み合わせ。

シンガポールが主力産業として育成しているヘルスツーリズムである。

将来的な人口減を見越しての高度な医療技術と施設

の有効活用のみならず、富裕層向けの長期滞在型の治療や保養は、ホテルやレジャーなど周辺観光産業にも多くの恩恵を与える。まさに一石二鳥の経済効果だ。政府による誘致促進を受け、シンガポールは今やアジア随一の医療観光拠点として世界各地から患者を受け入れている。

日本でも地方活性化策としてのヘルスツーリズムが創出する相乗効果は大いに期待される。

生活習慣病の予防や富裕層向け滞在型健康診断などヘルスツーリズムの潜在市場規模は約4兆円と推計されている(JTBヘルスツーリズム研究所)。世界的医療費高騰の時代背景のもと、世界の流れが「治療」から「予防」へとシフトしつつあるなか、高度な日本の医療技術と設備を世界に発信するチャンスでもある。

また、観光産業の育成という視点からも経済効果が見込まれる。

日本の主要観光地の多くは見学体験型(sightseeing)であり、休暇のための滞在型のリゾートはまだない。³⁾ヘルスツーリズムの推進を機とした、ホテル大手によるホテル・レジャー施設への投資により、今後、周辺観光とパッケージした長期滞在型デスティネーション・ヘルス・リゾートの構築に期待ができそうである。

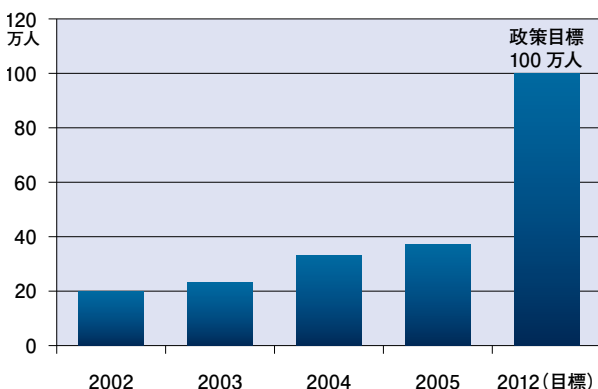
地域が本来持つ自然資産と時代のニーズとの融合、「医学×観光」の連携は、新しい地域ブランドの創出と発信に繋がる。

ほかにも、「外食×介護」ビジネスや農業に参入する大手小売業の例で見られるように、今後は、連携による業際的な取り組みがますます重要になるだろう。

● 第Ⅰ領域から第Ⅲ領域へ：多様なプレイヤーの巻き込み、無視できない「個人」の役割

Globalization 3.0の主体が「個人=individual」といわれるように、⁴⁾通信技術の飛躍的な発展とオープン・ソーシングの流れのなか、多様な個人プレイヤーを巻き込みやすい舞台をインターネットが提供してくれた。次に、第Ⅰ領域から第Ⅲ領域への移行として提案したい

図3) シンガポールにおける外国人患者受入数



観光立国への挑戦⑩『医療観光 シンガポール アジアの拠点に』より筆者作成

連携と多様性がもたらす「融知と創新」 ——転換期を迎える日本経済の成長メカニズム

のが、この「個人」の役割を活用しようという考え方である。

第Ⅲ領域は、多様なプレイヤーを巻き込んでの、特化した専門分野に従事する形態であり、「産学連携による研究開発」が例として多く見られる「マルチプレイヤー型」である。

様々なプレイヤーの「知」の衝突・融合による新しい「知」の創出という考え方だが、この「知」の持ち主として勿論「個人」も含まれる。

ここで、英語版の日本観光案内サイトjapan-guide.comを紹介したい。

月間ページビュー約700万、このサイトを見ずに来日する外国人旅行者はいないといえる観光案内サイトを運営するのは、取材、撮影、執筆を全て手がける一人のスイス人⁵⁾である。彼の貢献を称え、今年6月、同氏は国土交通省により「YOKOSO! JAPAN大使」に任命され、今やjapan-guide.comは、リンクや広告を載せたいと各地の観光地から引っぱり風の毎日である。

ここで重要なのは、日本を発信する主体が、「官」でも「民」でもなく、外国籍の個人一人の努力であること。政府は多額の予算をかけて「Visit Japan Campaign」を展開するが、今や多様な経済主体を巻き込む「マルチプレイヤー」な取り組みが求められているGlobalization3.0の時代に来ているのだ。

● 第Ⅳ領域への移行： 多元的な価値社会の構築

第Ⅳ領域は、目指すべき最終段階であるが、ここに多元的な価値社会の未来があるかもしれない。

リーディング産業の模索だけでは、日本全体の国際競争力の向上には繋がらない。金融立国のアメリカとイギリスが今回の世界的金融危機で揺さぶられているように、マイナー産業切捨て型の主力産業の育成はリスクを伴う。

「官」による単独主導を越えた、産業界・各自治体・

学術界・財界、さらには、市民個人による「融知と創新」、これが日本将来の産業構造のあるべき姿ではないか。

一国経済を構成する「産業」を生態系に含まれる「生物種」に喩えると意外にも説明がつく。

バイオダイバーシティが生態系の安定に深く寄与するという生態学的原理と共通するように、「産業の多様性」と「連携の複雑性」は一国経済の安定に繋がる。

現状の日本経済は、ガラパゴス諸島に存在する生態系のごとく、自然環境の豹変や外来種の侵入に対して適応力が弱い。ダイバーシティに富んだ産業構造の育成により、国家間競争や景気変動に対する経済全体の柔軟性を向上させるだけでなく、多様性と連携が「Japan+a」の新しい価値を創出し、世界へと発信させる。

日本が新しい成長メカニズムに転換すべき意義はここにあるのだ。

文中注

- 1) Google Trendsとは、2006年5月にGoogleが発表したネット検索の新ツールであり、世界中のGoogleで検索された用語やニュースに関する動向を時間の推移に従ってグラフ化してくれる。検索する際、「,」（コンマ）で各キーワードを区切るとそれぞれのキーワードの検索量の推移グラフが表示され、比較分析できる。
- 2) 微小バネを生産する横浜市の従業員わずか30人の中小企業、ファインパーツ
「特集：世界が頼る無名企業 先端支える日本製」日経ビジネス、2008年8月25日号
- 3) 「国内における世界水準のデスティネーション・リゾートの形成に向けて—北海道ニセコひらふ地域を事例として—」知的資産創造、野村総合研究所、2008年2月号
- 4) Globalization1.0は国家腕力の時代；Globalization 2.0は多国籍企業の時代；Globalization3.0は個人の時代である。『フラット化する世界』p23
- 5) 群馬県在住のシュテファン・シャウェッカー氏、1996年にjapan-guide.comを立ち上げた。
「時流超流『知らないのは日本人だけ スイス人が作った観光案内サイトに熱視線』」日経ビジネス、2007年1月8日号