

第1回 将来ビジョン検討会議 北畑氏スピーチ概要

(導入部)

- ・ 今後10年、国内では人口が減少していく。人口ボーナスの考え方により、若い世代がたくさんいることが経済成長の基本であるが、日本はこれから人口ボーナス無き時代に突入していく。このような時代にどのように成長戦略を考えていくかは、大変な問題である。
- ・ 海外では、東アジアが大発展していく。東アジアで、最初に高度成長したのは日本。次に70～80年代に、NIES（新興工業国・韓国、台湾、香港、シンガポール）が、そして今は、中国、インドが成長している。さらに、タイ、フィリピン、インドネシア、マレーシア、ミャンマー、ベトナムが発展していくだろう。
- ・ リーマンショック以来、世界同時不況に陥ったが、金融に走った経済が失速し、実物経済、実態経済の時代に戻る。アジアは、実物経済でものづくり中心であり、大きな痛手はない。金融危機で打撃を受けたのは欧米で、不良債権の額は、米・270兆円、欧州・120兆円、日本15兆円で、日本の被害は少なかった。総体的に言えば、欧米が沈んで、アジアが浮かび上がったと言える。

(アジア経済の発展)

- ・ IMFの2009年のGDP成長率予測によれば、日本や欧米先進国がマイナス成長なのに対し、中国、インドが高成長で進むと予測している。実際、中国は8%を超える成長を続けており、今や中国が世界の経済成長の牽引役になっている。
- ・ 30年前の第二次石油ショックによる世界同時不況からいち早く立ち直り、世界経済の成長を日本と当時の西ドイツが牽引していった。当時の日本と西ドイツの役割を、今は中国とインドが担っている。

※資料1 参照

- ・ 1990年から2000年の10年間で中国の産業が高度化したことが分かる。繊維産業は少し地位が下がったが、引き続き、国際競争力を持った産業であり、加えて、「石油化学」、「鉄・鉄鋼」で輸出しており、産業も大きくなっている。さらに、「電気及び電子製品」要するに家電産業が中国で最も競争力のある産業となり、「自動車」が主要産業になろうとしている。
- ・ 日本が40～50年かかった産業の高度化を、中国はわずか10年で成し遂げたことになる。

- ・よく中国は今年中に GDP で日本を抜いて、世界第 2 位の経済大国になると言われているが、経済の大きさだけでなく、併せて産業の高度化に関しても、着々と、日本よりスピード感を持って進めていることが素晴らしい。

※資料 2 参照

(過去の好景気から)

- ・過去の好景気を需要の中身で比較すると、いざなぎ景気は、池田隼人内閣が所得倍増計画という夢を掲げ、三種の神器（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）を購入する消費が延び、それを見込んだ企業の先行投資が延びた。また、これらの成長を供給面で支えたのが、人口ボーナスで、団塊の世代が働き手となった時期であった。また、農村からの労働力の移動が生産性の向上をもたらした。
- ・バブル景気は、いざなぎ景気のような、供給側の生産性の向上が伴わないうえ、有力な産業が育たず、地価が下がった途端にバブルが崩壊した。
- ・2002年からの好景気の特徴は、成長の水準が低く、外需頼みであること。成長（1.9%）の約半分（0.8%）を、アメリカ、アジア向けの自動車輸出で稼いでいた。
- ・このような中で経済学者たちは、外需に依存する経済は円高に弱く、内需で成長すべきだと言う。これは正論だが、具体策はない。
- ・政府が所得を増やして個人消費を延ばそうと政策を講じているが、財政で消費を延ばしている限り長続きはしない。財政に依存しない新しい内需の原動力をみつける必要があり、成長が見込めないなら、たとえ円高で利益が減っても、外需に頼って成長していくしかないのではないか。

※資料 3 参照

(日本を支える裾野産業)

- ・部品、素材産業や、ものづくり基盤技術を担う中小企業群の分厚さ、強さが、日本の特徴であり、自動車、家電・IT機器産業の国際競争力を支えている。
- ・これら裾野産業は、グローバル経済下においても、苦勞しながら日本に留まり、その会社だけにしか作れないものを作っている。このような企業を大切にすべきである。

※資料 4 参照

(日本の成長の活路)

- ・東アジア域内では、日本や NIES が国内で生産した中間財を中国や ASEAN へ輸出し、そこで組み立てた最終財を消費地へ輸出する工程間分業が進展している。
- ・中国、インド、マレーシア、ベトナム等の成長が見込まれるなかで、日本はこのように中間財の生産に特化し、アジアの域内での共存共栄を図っていくべきである。
- ・日本の成長の活路は、自動車、家電に次ぐ、安全・安心、高度信頼性をキーワードとする新産業を育てることである。
(例) ジェット旅客機、原子力発電、ライフサイエンス

※資料 5, 6 参照

(個人消費を取り込む)

- ・今中国では、日本メーカーの化粧品や、日本の若者向けのファッション雑誌が売られている。
- ・中国主要都市の一人あたりの GDP の上位 5 都市（深セン、広州、上海、大連、北京）で、日本の人口の約半分の 6 千万人。これらを、日本のマーケットの延長線と考えるならば、観光等内需型産業にもビジネスチャンスがある。

※資料 7, 8, 9 参照

(まとめ)

- ・日本の成長の活路は、アジアとともに発展することあり、その戦略は、以下の 3 つ
 - ① アジアの国々が追いつけないような、一歩先の先端産業を育てる。
 - ② アジアの大発展を裾野産業から支える。
 - ③ アジアをマーケットの延長と捉え、消費を取り込む

以上