

講演会から

○平成 17 年度地域産業研究会総会・研修会 特別講演 2006 年 4 月 12 日(水) 於・(株)ドーコン会議室
総会に引き続き、「アジアの経済発展と日本・北海道」と題して、小樽商科大学教授の海老名誠さんに、
経済発展を続けるアジアという視点から北海道の可能性についてお話しして頂きました。

■講演の要旨

「アジアの経済発展と日本・北海道」

国立大学法人 小樽商科大学

ビジネス創造センター長

教授 海老名 誠 氏

私は、終戦の年に札幌に生まれた「道産子」ですが、昭和 43 年に小樽商科大学を卒業してから、富士銀行と富士総合研究所に 36 年間勤め、1 年半前に商大に採用され北海道に戻って来ました。銀行と研究所では殆ど海外部門で勤務し、特に後半は中国やアジアの経済発展を調査して来ました。アジアを調査して来た私が故郷に戻って感じていることをお話申し上げたいと思います。

1：アジア経済の発展

①アジアは何故揃って発展しているか

経済発展に必要な 3 要素は人材・資本・技術と言われます。20~30 年前のアジアの国には人材は少なくても人数は豊富にいましたが、資本と技術はありませんでした。そこで、日本を始めとする先進国から資本を導入し、技術を学ぼうとしたのです。そこでアジアでは競うように外資導入政策を導入したのです。自分の国に進出してくれたら、3 年間法人所得税は免除しますとか、良い人材を政府が責任を持ってお世話します等の優遇措置が採用されました。

②中国は何故急に発展したか

中国はすごい勢いで経済成長を続けていますが、

中国は何故発展したのでしょうか？ それは社会主義市場経済体制を導入したからです。中国は社会主義国でしたから、企業も学校も皆国営でした。1979 年に、全体の体制は社会主義なんだけれども、経済活動は市場経済を導入すると言う、考えれば考えるほど解らなくなる不思議な制度を導入したのです。中国は、深圳など経済特別区と言う実験区を作って、西側の資本や技術をおそろおそろ誘致したのです。そうしたら、税金は安い、良い人材が確保出来る、と言う事で香港の企業がどんどん深圳に移ったのです。

ビジネスチャンスが深圳に出来ましたので、当時私は富士銀行香港支店の副支店長でしたが、深圳経済特別区の初代事務所長になりました。当時数万人だった深圳の人口は今 600 万人とも言われています。

この様に、自分で発展出来ない時は外資と共に発展するのが一番です。外資が中国を発展させたのです。

③アジア経済危機の勃発 (1997 年) と急回復 (1999 年)

しかし、アジアの全ての国が順調に経済成長を続けた訳ではありません。1997 年にタイで通貨危機が勃発しました。外国の資本を自分の国に導入しようと、アジアの多くの国が工夫をしました。タイでは米ドルペッグ制を採用しました。タイのパーツの金利は高いのに、為替は米国のドルに連動するようにしたのです。世界中では、毎日 1 兆 6 千億ドルもの投機性資金が、リスクが少なく高利回りの投資先

を求めて流布しています。タイに投資をすれば、為替リスクのない高利回りが手に入ったのです。世界中から投機資金がタイを始めとしてアジアに流れ込みました。そこで、いわば借金経済の様な財政状況のタイで、米ドルペッグ制の中止が突然発表になると、流入していた投機性資金は一斉にタイから流出に転じました。それで、アジアからも世界中の資金が逃げたのです。



外資が逃げたアジアでは、自分の国だけでは国の財政を回せなくなり IMF に助けを求めました。それでも 1999 年には、全ての国の経済成長率はプラスに戻りました。何故でしょうか？ それは、各国の有無を言わさぬ「改革断行」があったからです。深刻さの認識が日本とは違ったのです。国を挙げて、国民も一体となって、国が沈んでしまわないように改革を断行したのです。それに比べると日本の「改革なくして成長なし」は、民主的とは思いますが、まだまだ甘いと思います。

④中国の WTO 加盟(2001 年 12 月)と現在の中国の問題

中国は WTO に加盟するのに 15 年もかかりまし

た。あれだけの大国が、市場経済の原理を本当に守れるのかと言う事で、その審査には随分時間がかかりました。WTO に加盟すると言う事は、最恵国待遇(MFN)と内国民待遇(NT)を守らなければいけないと言うことです。外国の企業を国籍で差別してはいけない、外国の企業と自国の企業を差別してはいけないと言う事です。これはなかなか大変です。

でも、中国が WTO に加盟して一番利益を得るのは実は日本だと、私は東洋経済新報社から出版した本に書きました。それは、中国の輸入相手国で日本が一番大きいのですから、中国の輸入にかかる関税が引き下げられる恩恵は日本企業が一番多く受けるのです。

しかし、これだけ急速な経済発展が続くと当然「ひずみ」も大きくなっています。現在の問題は地域間格差(沿岸解放部と内陸)ですが、これは個人の貧富の差が拡大している事を意味します。だんだんと社会不安が増大しています。爆発しないうちに手を打つ必要があります。

⑤アジアの経済連携

日本は今アジアの多くの国と FTA (Free Trade Agreement/Area) 貿易取引の自由化や EPA (Economic Partnership Agreement) 人・物・金の移動の自由化を進めています。

私は日本とフィリピンの FTA 交渉の民間代表を 2 年間やっておりました。日本でフィリピンの看護師や介護福祉士が働ける様に陰ながらお手伝いしてきました。当然多くの反対もありましたが、全国の病院を取材し、自民党の FTA 特命委員会で説明し、外務省や経済産業省の交渉官と毎月のようにマニラに飛び、やっと政府間合意を取り付けました。少子・高齢化に直面した日本は、自分達だけで看護や介護を賄える時代は終わりました。これからは、アジアの看護・介護人材にも協力してもらう必要があります。

2：北海道の可能性

①北海道を客観的に捉えると

北海道の経済の規模(国民総生産)は、ノルウェー・香港・デンマーク等と同じで、皆さんが感じ

ておられるよりずっと大きいのです。面積とか資源とかは、こちらが圧倒的に大きい事は当然です。ですから、仮に日本から北海道だけを取り出して、国として考えても北欧の国の規模は維持できる訳です。それなのに、北海道の人は「北海道は貧しい」と言いますし、アジアに行くと「北海道は豊かだ」と言われます。北海道の皆さんは、基本的にもっと豊かさを認識して自信をもって欲しいと思います。

②北海道の強さと弱さ

北海道の「強さ」は、肥沃な大地→高品質農産品の算出が可能、良質な魚場→豊富な海産物の収穫、広大な土地・観光資源、過去にとらわれない気質→パイオニア精神・異文化交流の素地などです。さらに北海道や都市そのものがブランドです。アジアでは、北海道・札幌・小樽などの固有名詞がすでに大変なブランドになっているのです。北海道人はこのブランド価値をもっと積極的に使うべきです。

一方北海道の「弱さ」は、工業生産基地の集約がない、農産品・海産物に加工度低く付加価値が付かない、観光客に金を使わせる工夫が足りない（例・

小樽）、冬が長く公共事業への依存度が高いなどです。基本的に、もっとリスクを取って打って出ると言う気概が不足している様に感じられます。

③北海道の将来を考える

それでは、北海道はどうしたら元気になるのか。それは、もう私の今日の話からお分かりの様に、アジアとの共生を計るという事です。アジアからの観光客誘致を積極的に行う、アジアへの北海道産品輸出を積極的に行う、対岸貿易（対ロシア・対中国・対韓国）の可能性を再度検討するなどです。全て自分たちで落とし前をつけるという時代ではありません。

アジアの経済発展でお示したように、外需依存を高める事です。そんなに片意地張らずに、助けて貰い助けて上げるのです。お互いに得意分野があります。アジアの人は日本に学びたいと思っているのです。心を開いて、アジアの人達と一緒に豊かになるんだと言う気持ちになれば、北海道の未来は明るいと思えます。

○平成 17 年度第 2 回「食の討論会」 2006 年 1 月 30 日(月) 於・エルプラザ環境研修室

地域産業研究会の平成 17 年度「食の討論会」では、第 1 回の「食の自給率」に続いて、第 2 回は「農業ビジネス」についての研修会を行いました。今回は、「特定非営利活動法人農業応援団アグリビレッジ・ビレッジ」理事の小田たず子さんを講師としてお招きしました。小田さんは、「消費者と生産者を農産物や加工品と食育教育を通して結びつけ、お互いに豊かな生活を享受できるようにすること」を目指して活動しておられる消費生活コンサルタントで、「お米探検隊（農作業等の体験）」等を通して食育にも取り組まれています。また、かつては大手スーパーに勤務し、消費者の消費傾向を分析する仕事も経験されています。

豊富な経験を基に消費者が求める農産物・食品について説明して頂くとともに、「農業のビジネスの可能性」について講演して頂きました。

■講演の概要

1. アグリビジネスの今

農産物等の直売所は、道内に 2,066 箇所(H 15 年北海道農政部)ある。直売所の営業期間は、5 月～10 月の夏場の営業が大半で 40 歳代以上の中高年者の利用が多く、特色として全国各地の製品を扱う店も多い。直売所の増加とともに形態の多様化が目立っている。農産物の加工は、みそ・こうじ、トマトジュ-

ース・しそジュース、漬物、そばなどが取組まれている。

現在は、初期の取り組みから次の段階に進んでおり、新製品の開発、販売先の確保、PR・情報の発信、輸送経費、製造方法などの新たな課題が生じている。

2. 農業ビジネス

農業ビジネスでは、北海道ブランドから地域ブラ

ンドに移行しつつあり、〇〇町産や〇〇町の〇〇さんの農産物という時代になってきている。

農産加工の取り組みは、みそ、漬物、ジュース、小物等をお隣さんとグループで取組むことからスタートしたが、加工に取組むグループの増加とともに地域内競争が激しくなっている。また、グループ間の加工や販売のレベル差が拡大傾向にある。

3. 消費者が求めるもの

消費者の消費行動は、「安全・安心」は、当たり前で有機農産物・生産履歴・トレサビリティなどへの関心が高まっている。

消費者は、3つの「だけ」(今だけ、ここだけ、あなただけ)をもとめている。

しかし、正確な農産物の情報が消費者に伝わっていないことや消費者の思い込みも見られる。

そのため商品の情報を生産者や売手が発信する努力が必要で、商品情報を基に消費者が商品を選択することができる必要がある。

4. 豊かな食生活

農産物や食べ物を取り巻く消費者の志向には、次の様なタイプがある。

- ① 頭脳タイプ ② 五感タイプ
- ③ 胃袋タイプ ④ 心情タイプ
- ⑤ 財布タイプ

消費者には、いろいろなタイプがあり、農産物の販売やマーケティングに当たっては、消費者の志向を踏まえた戦略が必要である。

食育の取り組みがなされているが、それを通して農業を知ることや、家族ぐるみの交流が生まれ、特別栽培米の購入者なども増加するなどの変化が生まれている。

■質疑応答と意見交換の概要

講演後は、質疑応答と活発な意見交換が行われました。

まず、農家のビジネスに対するコスト意識について質問があり、これに対しては、農家が行う農産加工の特色は、通常のビジネスに比べてコスト意識が低い傾向があり、農家は農業所得的な収支意識から人件費を費用化しない傾向があるとの話がありました。また、農家のコスト意識が低いことが、組織化して農産加工を行う場合の制約となっているとのことでした。

農業をビジネス化する場合の課題についての質問に対しては、小グループの活動からビジネスに移行する場合には、コスト管理の問題が壁となるとのこと。仲良しグループから脱却してビジネスとして成立させるためには、コスト管理を徹底することが必要となるとのことでした。さらに、JAS6項目の要求事項への対応等が出来なければ、流通に乗せた販路の確保が無理であるとの指摘もされていました。

また、農家は「物が売れるとはどういうことか」をよく考え、生産することに加えて「販売するノウハウ」を身につけてほしいと訴えておられました。

当研究会のメンバーは、広範な部門の技術士からなり、食品の専門家や公的機関に勤務する者、コンサルタントの技術者などいろいろな立場の者がおり、意見交換の中で様々な視点からの意見が出されました。今回の「食の討論会」では、専門的な立場に立つ方のお話を伺うことで、農業のビジネスの状況について多くのことを学ぶことができました。

地域産業研究会では、今後も引き続き「食の討論会」を通して、「農業のもつビジネスの可能性」について理解を深めていきたいと考えています。

(文責：地域産業研究会 須川 清一)