

ガラパゴス化は雁行形態的アジア観の終焉か

三木敏夫

△経済と二人三脚、大学のガラパゴス化▽

最近、大学では、少子高齢化による定員割れを避けるため「就職」への対応を売り物にしている。文部科学省が二〇一〇年八月に発表した学校基本調査速報によると、二〇一〇年大学卒業生の就職率は六〇・八%で、前年からの下げ幅は過去最大の△七・六%だった。進学も就職もしていない進路未決定者は約八万七〇〇〇人、高卒も含めると十五万人近くが行き場がない。ここ数年、大学三年の秋から就職活動が始まる日本企業の「慣行」に合わせて、大学は一年生の時からキャリア教育をする。この結果、大学が目指す十分な教育が実施することが難しくなってきた。半製品」としての「名ばかり大学生」を生み出し、現在の雇用情勢の冷え込みと相俟つて、就職できない学生を社会に送り出すことになる。日本企業が日本市場向けに気がつかないうちに特化した商品を開発し、世界で売れなくなってきたように、経済と二人三脚で日本の大学もガラパゴス化している。

△特異市場になった日本市場▽

この用語は、野村総合研究所コンサルティングチームが二〇〇八年初めごろから主張し始め

られた(宮崎智彦『ガラパゴス化する日本の製造業』東洋経済新報社、二〇〇八年九月など)。

もともとガラパゴス諸島はダーウィンの進化論の発展に大きく貢献した。南米エクアドル沖約一〇〇〇キロの太平洋に位置する火山性群島である。赤道直下で、太平洋に孤絶した、しかも厳しくかつ外敵のいない自然環境の中でゾウガメやイグアナなどの動物の特異な進化を育み、この群島にしか見られない固有種が多いことで有名である。最近、そのガラパゴス諸島と日本経済と大学が似ている、とよく語られるようになってきた。日本市場という特異な市場は、嗜好や品質にうるさい、神経質な、しかもある程度の経済・教育水準をもつ消費者が多い。また、世界に誇る一流技術が使われ、多様な付加価値機能を備えた製品を好む。「世界でも稀な」日本市場に適応するように企業が製品開発を続け、あたかもゾウガメやイグアナと同じように、他の BRICS や VISTA などの「二流市場」といわれる大きな新興市場とは隔絶した製品が進化し、世界市場で通用しなくなってきた。新興国市場では日本市場が要求する品質を備えた商品を望んではいない。ハイエンド市場ではなくローエンド市場である。この結果、技術で機能で、デザインで優れた日本製品が世界市場

で売れなくなってきた。経済発展著しい新興国である二流市場向けの製品を開発している韓国、台湾、中国や ASEAN 企業の商品が日本製にとって代わってきた。日本企業は技術で勝ち、販売で負けている。

筆者は、約三〇年前、マレーシア対日輸出ミッションをお世話した。ミッション団長は、「努力と資金が求められる特異な日本市場より、大きな二流市場が世界にある」ので、そうした市場向けに製品を開発し、輸出を増やしたいと言った。当時、「日本市場に輸出できれば、どの市場でも売れる」とうぬぼれ、有頂天になっていた日本人には、こうした発想は理解できなかったのではない。筆者は中小企業診断士として技術(頭の良さ)を競うより、東アジア市場を対象にした製品を開発するようにアドバイスしてきた。

△目覚ましい韓国、台湾の追い上げ▽

グローバル化、円高により、日本企業は海外に出ている。日本の経済構造は空洞化し、企業の脱国境化が求められている。二〇一〇年に入り、急速な円高(1ドル=84円前後)は、企業の海外進出、とりわけアジアへの進出を加速している。購買力平価説(PPP)では現在約四〇%円高ドル安だ。日本ではデフレが進行し、物価が安くなっている。企業競争力が増している。しかし二〇一〇年の円高に対する大騒ぎは、日本経済の力が衰退していることを物語る。十五年前と比較し大きく国際競争力が落ちている。これ以上の円高が続けば、韓国、台湾や ASEAN 諸国などの東アジア諸国の追い上げに、日本経済は成り立た

なくなるほど、今回の円高は深刻である。また円高を利用した企業の海外進出と M & A、経済の空洞化の進展は避けられない。

海外に出かけてすぐに感じることは、かつては空港や市内では日本の家電・自動車メーカーの社名が嫌というほど目についた。現在は探すのに苦労する。サムスン、LG など韓国家電メーカーの社名が痛いほど目に入ってくる。例えばドラムの売り上げ世界市場シェア(二〇〇九年)サムスン三三・六%、ハイニックス二一・六%、エルピーダメモリ一七・四%、薄型テレビ売上高ではサムスン二二・四%、ソニー一二・四%、パナソニック八・五%、携帯電話ではノキア三八・三%に続きサムスン二〇・一%、LG 一〇・五%が占め、韓国企業の躍進と日本企業の退潮がはつきりと表れている。日本企業進出の象徴であったベルリンのソニービルは、サムスンに買収され、ソニーは撤退した。韓国、台湾や BRICS など新興国の追い上げにより、一九八〇年代「集中豪雨」的に日本製品が欧米諸国などに輸出された時代は終わった。

△ガラパゴス化は大学の就職予備校化▽

大学がガラパゴス化することは、大学が日本企業の予備校化することにほかならない。日本政府は外国人留学生を増やす計画である。しかし日本の大学には、日本で生まれ、日本語を母国語とする学生しかほとんど志望しない「日本でしか通用しない商品(学生)」しか育てていない。「失われた二〇年」は大学と学生のガラパゴス化である。大学が予備校化することは、日本の大学が日本の企業に就職することにしか興味がない若い人以外には、進

学を検討するに値しないことを意味する。大学で身につける知識、スキルが日本の企業のニーズに特化したものとなり、国際標準と異なり、国際的に通用しない学生達自身のガラパゴス化につながる。これにより日本の若者はグローバル化から取り残されることになる。大学に求められている役割は、グローバル化に対応した能力を具備した学生を育てることである。空洞化により日本国内に大学生にふさわしい仕事数がなくなり、逆に規制緩和の進展により大学数が増え、労働力の需要と供給のミスマッチが生まれている。大学卒業生の過剰である。同時に、「失われた二〇年」、日本全体を覆う閉塞感と内向き・地元志向により、海外での仕事、転勤を敬遠する学生が増加している。

日本が文字通り先進国入りした一九八〇年代までは、若者は地元の伝統、習慣から生まれた固有の文化や抑圧的な人間関係の桎梏から逃れるため、団塊の世代は親兄弟が住む地元を離れ、就職・進学のため都会へ向かった。特に、地元で居場所のない次男、三男は集団就職、進学を目的として地元を離れた。しかし、現在、少子高齢化とシャッター商店街に代表されるように、地域文化の空洞化とかつて地域が持っていた伝統的な人間関係の桎梏から若者は解放され、あえて地域・地元を離れる理由が無くなった。しかし、新聞などでは、中国や ASEAN 諸国へ生産拠点や販売網の整備を連日報道している。雇用の空洞化が進み、就職できない学生がさらに増えることになる。

グローバル化に対応して、パナソニックなどは新卒採用者の半分に、外国人を採用すると発表した。特に特に中国人留学生の採用

が増えていく。また、ユニクロや楽天などは英語を社内公用語とした。既に、社内で英語を使い、グローバル化に対応した経営を進めている企業は結構ある。日立製作所は、二〇一二年から事務系採用者全員を海外勤務、留学・研修も年七〇〇人とする一方、日本に留学している外国人採用比率も同年に一〇%(二〇一〇年三%)に高める。味の素では海外子会社での現地採用社員を幹部に登用し、グローバルに人事異動することになった。特に「アジア需要」を内需として取り込むため、アジア市場に対応できる人材を求めている。東アジア地域に進出した中小企業でも、脱国境化に対応した経営を展開している。

△東アジア諸国の大学の追い上げ▽

もともと、学生が大学で本格的に学問に取り組むことの意味は、世界のどこでも通用する①普遍的な知性と知識を獲得すること、②普遍的な真理を探究することにある。ただ、こうした重大な使命をもつ大学も、大学数の増加により、教員の質が劣化していることは確かである。加えて、③少子化で大学経営が優先され、教員の給与の切り下げ、研究費削減により、教員のモチベーションが低下している。学生と同様に、海外に出かけ研究をする教員も少なく、米国での技術系博士号取得者数では、日本は中国、韓国・台湾などに大きく引き離されている。大学教授と学生が手を携えて、大学のガラパゴス化を押し進めている。

(次のページ下段につづく)

中国・住宅価格の上昇を抑えられるか

住宅購入か賃貸か、中国の都市の中間所得層の多くが抱える悩みである。

中国では政府の相次ぐ住宅価格抑制策にもかかわらず、住宅価格は高止まりのままである。北京市では郊外（四環路の外側）でも 1㎡当りの住宅価格は 1〜2 万元（2 元は約 125 円）が相場であり、60㎡規模の小型住宅でも 60 万元はする。これは 2009 年の都市労働者の平均賃金 3 万 2 千 2 百元の約 19 倍である。同規模の賃貸住宅の月額家賃は 2 千 3 百元程度といわれるが、平均的所得層では手元に 4 百元ほどしか残らないことになる。

このような状況でも、中国では最初に住宅を購入する平均年齢は 27〜30 歳（男性）と低い。住宅所有を結婚条件の一つとする新しい社会的風潮も一因であるが、共稼ぎが普通なうえ、多くの場合両親が頭金かそれ以上のものを支援してくれるようである。いずれにしても、平均的所得層が家族の資金的協力なしで持ち家の夢を叶えられる状況ではなさそうである。



主要七〇都市の不動産価格の上昇率は、二〇〇八年には下降傾向にあったが、政府の大型景気刺激策の実施に伴って、二〇〇九年六月からは反転し再び上昇し始めている。

二〇一〇年には三月十一・七%、四月十二・八%と二桁台の上昇を記録している。

不動産価格の急上昇は、実需を伴わない投機的取引の増加が主要因とみられている。大都市における投機性取引の件数は、二〇〇九年末には 5% 程度であったが、二〇一〇年三、四月頃には 30〜40% に増加したと報じられている（『人民日報』二〇一〇年六月三日付）。その他、外資の不動産業への参入も一因と考えられている。二〇一〇年一〜十月の外資導入額（実行ベース）は、前年同期比十五・七% の増加にとどまったが、将来の元高を見越した外資の不動産への投資は同四八・〇% の大幅な増加であった。

急激な不動産価格の上昇に対応するため、二〇一〇年四月、中国政府は相次いで二本の通達を出した。そこでは住宅購入時の頭金の引上げ（二軒目は五十% 以上）や二軒目以上に対する住宅ローン金利の引上げなどが通達され、各地方政府もそれぞれの管理規定を公布したが、不動産価格の上昇率は七月一〇・三%、八月八・六%、九月九・一% と横ばい状況で推移している。二〇一〇年十一月にはインフレ抑制を目的に、銀行金利の引上げ（一回）と銀行預金準備率の引上げ（二回）が実施された。これにより一部中小不動産の資金繰りが厳しくなったことや取引量の減少が報じられているが、取引価格にはまだ大きな変化は表れていないようである。政府は不動産価格抑制策の継続を明確にしているが、切り札とも言える金融引締策は、景気の後退を招くだけに慎重な舵取りが求められることになろう。

（小林熙直・アジア研究所教授）

マレーシア国民大学の教員は大学の世界ランクを気にする。大学の世界ランクに気をとめる大学教員が日本にどれだけいるのだろうか。

グローバル化した世界において、世界の相互依存関係が密接になりつつある現在、大学などの高等教育機関の使命は、時代は変わっても普遍的な知性と知識を獲得し、普遍的な真理を探究すること以外にあるはずがない。ところが、日本の大学は、自らガラパゴス化し、また学生に対してもガラパゴス化を押しつけることによって、普遍的な知性の涵養と真理の探究という使命を放棄している。形だけの国際交流、研究業績と就職活動支援が学生集めに宣伝される。必要なことは学生の主体性と自主性を引き出し、「学ぶ」楽しさを経験させることである。

△多様な価値観と人権を尊重する大学へ▽

普遍的な知性と知識を獲得し、日本、外国を問わずに仕事ができる能力を身につけることができる大学（生）となれば、真理を探究する大学の社会的使命を果たしながら、就職問題は大幅に軽減され、経済のグローバル化、円高などを恐れることはない。大学の就職予備校化と経済のガラパゴス化を避けるために、敗戦後、学んできた米国式民主主義を土台に、グローバル化に対応するために大学教育は、多様な価値観を受け入れ、人権を尊重する大学に生まれ変わる必要がある。さもなければ東アジア地域における日本を先頭とした雁行形態の経済発展は終焉する。

（みきとしお 札幌学院大学教授）