

MONTHLY REVIEW

MRIマンスリーレビュー

巻頭言

政策・経済研究センター長

亀井 信一

「震災復興」への想い

未曾有の被害をもたらした東日本大震災から間もなく5年を迎える。道路や施設などのインフラ復興は比較的早く進み、日常の生活を取り戻した人も多い。一方、およそ18万人ははまだ避難生活を強いられており復興は道半ばである。特に問題視されているのが、復興の過程で地域に住む人々がバラバラになり、人々の結びつきが失われていくことである。これが震災復興の活力を大きくそいでいる。

当社が毎年実施している生活者3万人を対象とした大規模定点調査(生活者市場予測システム)から震災による価値観の変化を見ると、「安全・安心なところに住みたい」との考えが強まったことは当然として、「家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい」と感じた人の多さも目を引く。震災復興というと住宅再建や産業の再興に目が向きがちである。しかし、人々の結びつきを再構築する復興でなければ意味がない。人間同士の結びつきを中心に考えることが何よりも重要である。

少子化や過疎化が進む中で、いかにして人々の結びつきを構築できるだろうか。人の数が少なくなるのであれば、結びつきの手の数を増やすしかない。これまでは、一つの組織やコミュニティで働き、暮らすことが当たり前だった。しかし、テレコミュニケーションなどのICT関連技術は、われわれの予測をはるかに超える速さで進歩し、場所や時間の制約を一気に取り払おうとしている。これから一人二役三役が当たり前の時代にもなる。そうすれば、被災地と結びつくことも被災地で働くことも今以上に容易になるであろう。

復興庁の唱える「新しい東北」を構築するには、被災地以外に住む人の力が必要である。まずは東北出身者が率先して立ち上がるべきである。これは、東北人の一人としての筆者の強い想いである。

巻頭言

「震災復興」への想い

特集

ASEAN経済成長を支える
産業防災戦略

トピックス

- 1.ICチップによる電子認証の
民間利用拡大へ
- 2.北海道新幹線を津軽海峡交流圏の
実現に生かす
- 3.ビッグデータ、AI、IoTは
イノベーションの源
- 4.新事業開発に必要な反省と工夫
- 5.日本は世界の都市化の
良きリーダーを目指せ

数字は語る

訪日中国人観光客が友人の推薦を参考に
買い物する割合

1

5

10

ASEAN経済成長を支える 産業防災戦略



自然災害はASEAN経済成長のアキレス腱となる。

生産、消費、社会、資金の継続により災害による産業影響を回避。

政府・企業・金融機関・投資家が一体となった産業防災戦略が必要。

1. ASEAN経済成長には災害克服が不可欠

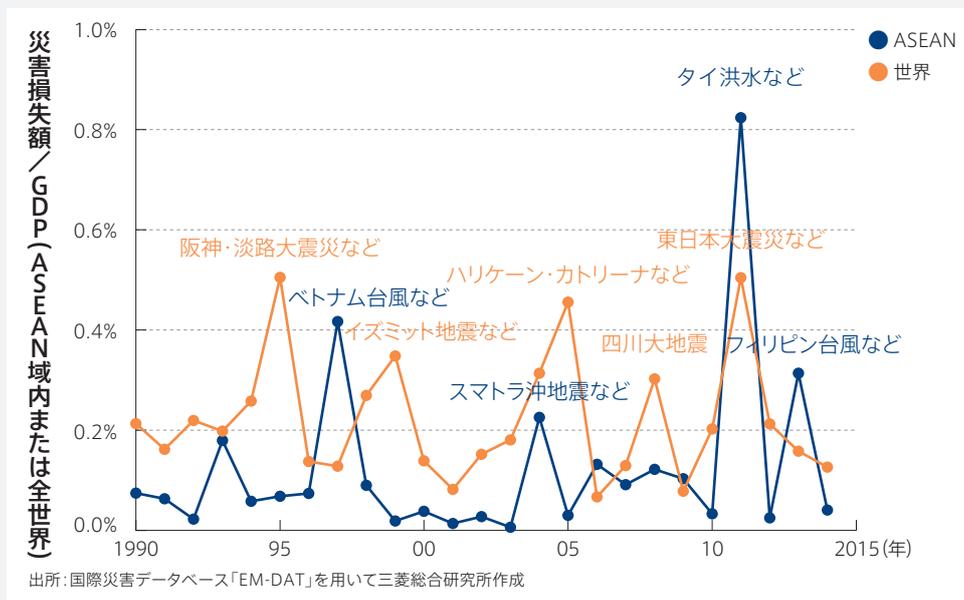
2015年末、ASEAN経済共同体(AEC)が発足した。今後、ASEAN域内における投資、貿易の自由化がさらに進展することにより、6億人を超える人口を抱えるASEAN経済を一層成長させるであろう。ASEANにはすでに多くの日本企業が進出しているが、サービス・金融の自由化と広域連携の実現により、生産拠点としてだけでなく巨大消費地としての重要性もさらに高まることとなる。

一方、東南アジアは、世界的にも自然災害に対する脆弱性の高い地域であり、これらがASEANの経済成長におけるアキレス腱となる可能性がある。全世界の自然災害による経済損失は毎年10～40兆円、うちアジア地域は、発生件数で世界の約4割、死者数の約6割、被災者数の約9割、被害額で約5割に達する(内閣府調べ)。今後は、気候変動の影響もあり、洪水・高潮などの災害リスクが高まるほか、干ばつによる大規模な森林火災の増加、海面水位上昇に伴う高潮被害の拡大など、従来の延長では考えられない災害が発生する危険性が高いことを認識する必要がある。

ASEAN地域では、人口の増加、経済発展に伴う沿岸部の都市化の進展、産業集積の拡大が急速に進行している。これによって災害の危険にさらされている人口・資産が増える一方で、十分な防災対策がなされないままに急速に地域が開発され、都市・地方ともに脆弱性が増している。このため、ひとたび大規模な災害に見舞われると、甚大な被害が生じる可能性が高い。この現実をあらためて認識することとなったのが、2011年に発生したタイの大洪水である。同水害では、経済損失額が4兆円(世界銀行による推計)とタイのGDPの5%にのぼった。近年ASEAN地域では、タイのほか、ミャンマー、ベトナム、バングラディシュ、フィリピンなどで風水害が多発している。また、インドネシアの森林火災による煙害が、シンガポールやマレーシアなど周辺国に深刻な影響を与えたことも記憶に新しい(図1)。

AECの発足により、多くの生産拠点が域内外のサプライチェーン(供給網)で結びつき、一つの災害が地域や国境を越えて被害の連鎖を生み出す構造がさらに強まる。自然災害は地理や気象条件などによる地域偏在性が高く、画一的な対策は通用しない。また、自然環境の変化とともに各国の社会・経済環境も刻々と変わり、ASEAN地域のダイナミックな動きに合わせて臨機応変に対応する必要がある。ひとたび災害への対応を誤れば、ASEAN経済が大きく停滞し日本経済にも大きな影響を与える。しかしながら、適切な防災対策によって、災害による影響を着実に減らすことは可能である。

[図1] 災害損失額とGDPの比率(ASEANと世界の比較)



2. ASEAN経済成長を支える防災のあり方

2015年3月に仙台市で開催された第3回国連防災世界会議にて、「仙台防災枠組2015-2030」が採択された。同枠組みでは、今後15年の優先事項として、1)災害リスクの理解、2)災害リスク管理のためのガバナンス、3)強靱化に向けた防災投資、4)効果的な応急対応に向けた準備強化とより良い復興(Build Back Better)を掲げている。

従来の防災の考え方においては、防災対策は国・自治体などの公的組織が行うものであり、企業は国などが整備した防災インフラを前提として自らに必要な対策を行ってきた。しかし、ASEAN地域における多くの国においては、開発における防災インフラ整備の優先度が低く、防災体制・技術・資金・人材も十分ではない。

ASEAN各国で経済成長を支える防災対策を進める上では、人命の保護とともに「生産」「消費」「社会」「資金」の四つを継続させる視点が重要となる(図2)。

「生産の継続」は、災害時、当該国の経済および進出企業にとって、当然ながら根幹となる。今後は、AECの発足により域内外での水平分業体制の構築も進むことが予想される。企業は、災害リスクを評価し進出地域を選定し、国を超えたサプライチェーンを前提とした災害対策を講じ、早期の拠点復旧を行うことが必要となる。

災害後の経済復興には「消費の継続」が不可欠である。そのため、企業は現地政府の災害復旧・復興のための制度も活用し、雇用を通じて災害時の市民の所得を維持することが重要となる。新興国における消費構造は脆弱であり、消費意欲の喚起や需要の創出と安定化を図ることが、被災地の迅速な経済復興につながる。

「社会の継続」は生産・消費の継続の基盤となる。脆弱なインフラや公共サービスを前提に人命救助などの応急対策が円滑に実施されるとともに、企業は事業を復旧・継続するための取り組みを迅速に行い社会・経済の安定化に寄与することが求められる。

最後の「資金の継続」は途切れない復旧・復興を実現するために最も重要であるが、現地政府の資金力には限界があり、資金の確保が課題となる。このため、国際機関、外国政府および金融機関からの資金調達も含めた平時からの取り組みが不可欠である。

なお、2011年のタイでの大洪水以降、ASEAN事業に対する損害保険の加入が厳しくなり、無保険で操業している現地企業も多いことも留意が必要となる。

「仙台防災枠組」を契機として、国際機関、日本を含む先進国からの支援・協力も積極的に進められているが、公的な取り組みによる防災対策は限界があるのが実情である。一方、日本企業は国内にて多くの自然災害を経験し、災害に対する備えをハード面、ソフト面ともに積み重ねてきている。このため、ASEAN地域において頻発する災害を克服し、社会・経済と企業の持続成長を実現するためには、現地政府との関係と国の発展段階を踏まえつつ企業自らが日本の経験を生かし従来の災害対策を超えた取り組みを主体的に行っていくことが重要だ。

3. ASEAN産業防災戦略の実現に向けて

ASEANの持続的な経済成長のため、政府・企業・金融機関・投資家が一体となり実現する防災戦略の施策として、以下の四つを提唱する。

① リスク情報の整備と活用した事業経営

日本企業をはじめ各社は、ASEAN地域のリスク情報を有効に活用して、災害時の被害を軽減できるよう、前述の「生産」「消費」「社会」「資金」の四つの視点からASEAN事業の戦略を決定する必要がある。また、金融機関は、企業の各事業に対して災害リスクを詳細に評価し、融資や損害保険などの条件を現地政府の防災インフラの整備状況や政策に応じて決定しなければならない。JICAや経済産業省はASEAN各国の災害リスク情報の公開を進めており、日本政府の協力でASEAN防災人道支援調整センター（AHAセンター）も2011年に発足した。これらの情報を最大限活用するとともに、現状不足している国を横断したリスク情報を効率的に収集・分析する仕組みの構築が求められる。

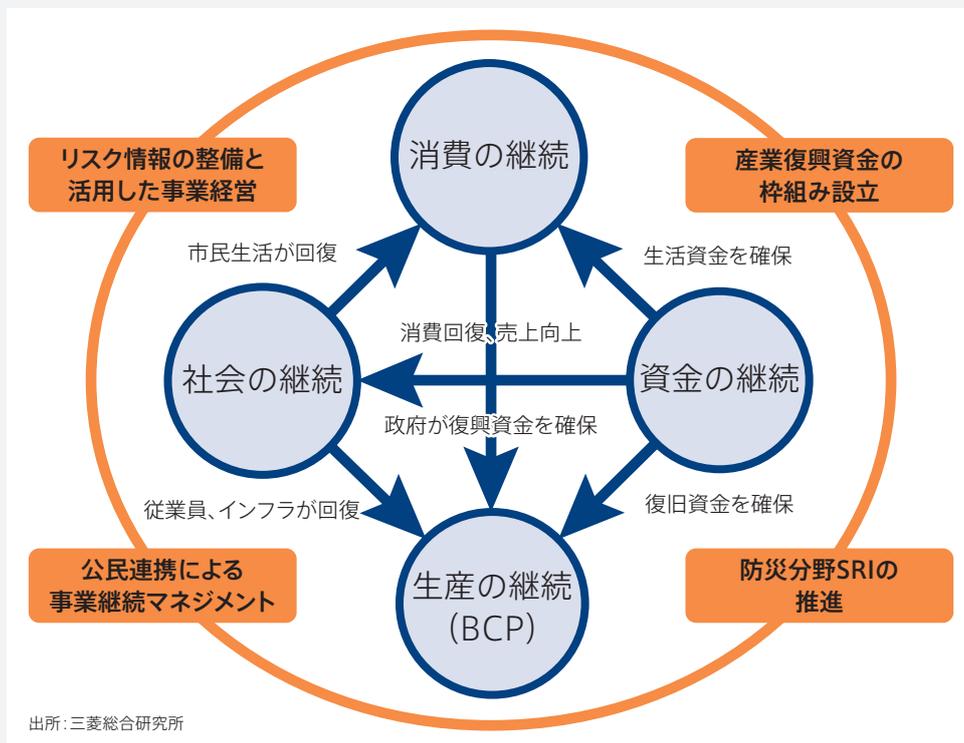
② 公民連携による事業継続マネジメントの拡充

前述のように、ASEAN地域の多くの国では社会インフラはいまだ脆弱であり、防災に対する投資も不十分である。このため、災害時に社会・経済を継続するための行動を現地政府に起こさせる必要がある。日本政府は、現地政府に対して、都市開発においては高リスク地域への人口集中を避け、災害に強いインフラを整備するよう、働きかけていくことが考えられる。また、日本企業は、すでに事業継続マネジメントの範囲を自社の事業資源にとどまらずサプライチェーン全体へ拡大しつつあるが、従業員の生活環境やインフラ、公共サービスの強化を政府に積極的に働きかけると同時に、通信や医療、防犯など災害対策につながる公共サービスを日本のインフラ企業が担い、現地政府に質の高いサービスを提供することも期待される。

③ 防災分野の社会責任投資の推進

タイ洪水で撤退しなかった多くの日本企業、チリ洪水への災害対応を支援するコマツ、利用者からマイル提供を受け災害救援物資を送る日本航空、森林火災監視を担う住友林業など、災害時の企業の取り組みが、雇用維持を含め被災地に貢献している活動は多い。これらは、現地における企業ブランドの向上とともに、生産、消費、社会の継続にもつながる。企業の社会的な取り組みを資金確保につなげるスキームとして、社会責任

[図2] ASEAN経済成長を支える産業防災戦略



投資 (SRI) がある。SRIはESG (環境・社会・ガバナンス) 分野では欧米を中心にすでに普及しているが、防災分野においては本格化していない。「災害リスクに敏感な投資」をコンセプトとした国連のRiSEイニシアチブ (現在はARISEに再編) などの取り組みも行われているが、日本企業、金融機関、投資家が中心となって防災分野の社会責任投資を推進することにより、資金の継続性にも寄与できることとなる。

④ 産業復興資金の枠組み設立

2011年のタイ洪水の際、タイ政府は9,000億円の復興事業を行い、金融機関に8,000億円の融資を要請するなどの措置を講じた。多くの日本企業は、タイでの事業継続を決定、損害保険金9,000億円を利用し、洪水後も年間1兆円規模の投資を続けた。この結果タイの経済成長率は、前年の7.5%から2011年は0.8%と6.7ポイント縮小したが、翌年には7.3%の経済成長を遂げた。

ASEAN各国では、今後も大規模災害が発生し、経済損失額が莫大となるリスクが高いが、法整備や予算が不十分なため防災対策が追いついていない。現地政府の財政力が弱いASEAN各国にとって、災害時の復興資金確保は大きな課題である。

ASEAN地域を対象とした復興資金の枠組みとしては、すでにODAなどの国別援助のほか、アジア開発銀行による「アジア太平洋災害対応基金 (APDRF)」などがあるが、人道支援が主たる目的である。このため、経済・社会の維持・継続を念頭に置き、日本政府が、ASEAN各国の政府、金融機関などの参画を得て、産業復興資金の枠組みの構築を主導することが望まれる。

産業防災戦略を積極的な官民連携により実現することで、ASEANの経済・社会の持続的な成長を、より強固なものとするのが求められる。

ICチップによる電子認証の 民間利用拡大へ

政策・公共部門

中村 秀治



電子とネットの時代に本人
認証するための新たな社
会基盤が必要。

民間利用拡大により官民
連携の新たな認証のフレ
ームワークを形成。

スマホやケータイ活用
による「認印化」で安全な日常
利用の実現。

※1:公的個人認証。インターネットを通じて安全・確実な行政手続きなどを行うために、他人によるなりすまし申請や電子データが通信途中で改ざんされていないことを確認するための機能を全国に提供するサービス。専用法に基づく公法人であり、番号法の事務実施も担う地方公共団体情報システム機構(J-LIS)が運用している。詳細は <http://www.jpki.go.jp/> なお、番号法に連動して、公的個人認証法が改正され本年1月から施行。

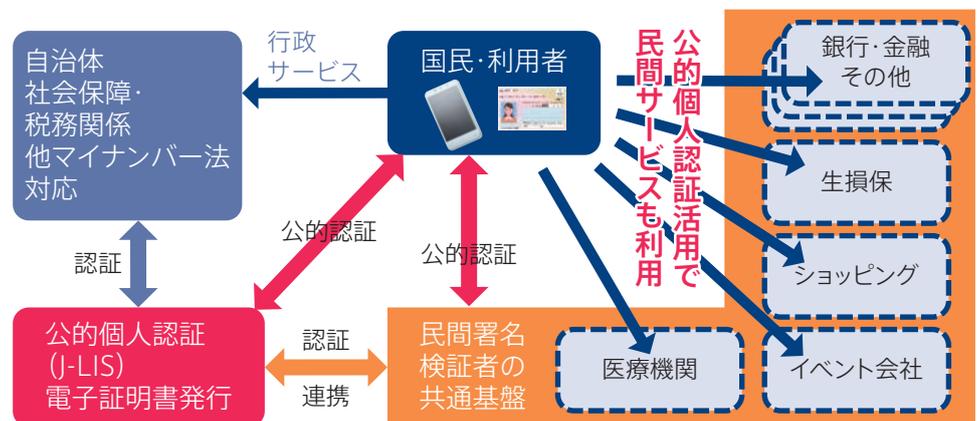
国民一人ひとりに個人番号(マイナンバー)が通知され、希望者には1月より個人番号カードの配布が始まっている。12桁の数字であるマイナンバーそのものを民間が利用することはできないが、カードに格納されたICチップによる電子認証^{※1}は、高いセキュリティも確保されており、民間利用が可能となっている。電子認証を活用して真正確認を電子とネットで確実にできるようなれば、ショッピング、金融、遠隔診療などのネットサービスの安全性が格段に向上する。またサービスごとに違うIDやパスワードを管理する煩雑さも、共通基盤化によって大幅に改善される。

政府による電子認証は従前より行われていたが、公共利用に限定されたり、カードの発行や運用のコストが高かったりと、普及していなかった。周知不足が否めないが、本年1月施行の公的個人認証改正法により、カードの無料配布に加えて、民間への利用拡大が容易となっている。運用コスト削減に向けた新たな仕組みも導入されている。

電子認証を民間ビジネスでも活用できる新たな社会基盤として有益なものにするには、民間側も個々に整備していた認証システムの一部を共通・軽減化することにより官民協調した新たな認証のフレームワークを形成するべきである。すでに、健康保険証を個人番号カードと一体化する方針を厚生労働省が決めており、本年度から大手流通やコンビニ、生損保などが参加して実証実験も始まっている。本人をネット越しに確実に認証できれば、ヘルスケアや保険などで、利用者に対し、よりきめ細かい高品質なサービスを低コストで提供できるようになる。

これらの普及のためには、個人番号カードに加え、スマホやケータイなどモバイルの活用が効果的である。具体的には、端末内のSIMと呼ばれるICチップを活用する。個人番号カードが実印なら、モバイル活用は認印にあたる。これらの端末は、生体認証やGPSを搭載し、遺失時は遠隔で機能停止できるなど、セキュリティはより高度だ。日本人のモバイル利用は海外に比べて極端にハイレベルであり、高度な電子認証基盤を有効活用した質の高い生活を、諸外国に先駆けてモデル提示できる可能性は高い。

【図】 政府による電子認証(公的個人認証)を活用した官民協調の認証フレームワーク



出所:三菱総合研究所

北海道新幹線を津軽海峡交流圏の実現に生かす



北海道新幹線では、道南～青森の交流拡大に注目したい。

人口減少に悩む地域同士、共通の活動圏を拡大する動きが重要。

速度、移動コスト、列車頻度などは継続的な改善が必要。

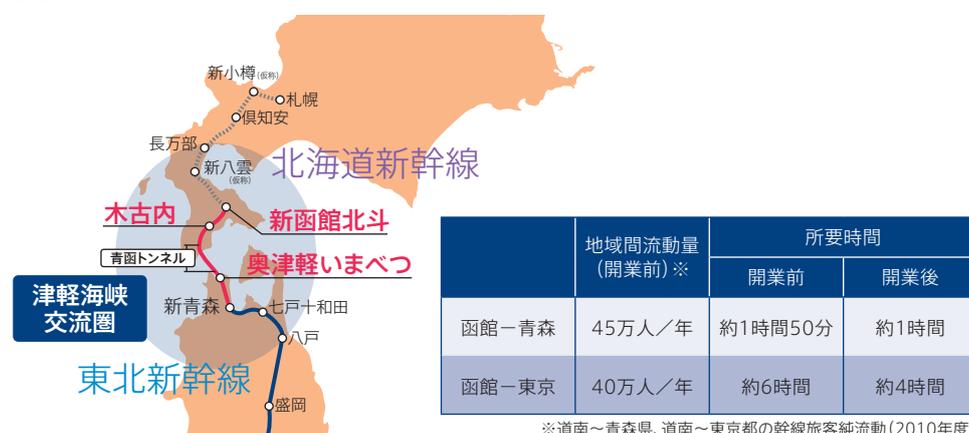
3月26日、北海道新幹線新青森～新函館北斗間148kmが開業、東京～新函館北斗間は最速4時間2分で結ばれる。航空機との競争や沿線の都市集積を踏まえると一足先に開業した北陸新幹線などに比べて苦戦は必至との予想が多い。道南と首都圏とのアクセス改善ばかりに注目が集まっているが、現状の地域間旅客純流動をみると、道南～青森が45万人/年(うち鉄道利用は84%)、道南～東京が40万人/年(うち鉄道利用は20%)、道南～青森の流動量は道南～東京とともに一定のボリュームを持つ。

津軽海峡を挟んだ交流は戦前から構想され、特に1988年の青函トンネル開通後は、大幅な交流拡大が期待された。しかし、青函博覧会など行政主導の交流事業は一時的であり、トンネル開業後も鉄道利用者は漸減した。今回、函館～青森間が2時間から1時間に短縮され日常行動圏になったことで、地元でも津軽海峡交流圏の実現による交流の活性化に再び期待が集まっている。

すでに交流の芽はある。例えば教育面では、弘前大学の学生の3割程度は北海道から来ている。弘前の酒造会社は北海道の復刻米を使って日本酒造りを行っている。銀行同士の連携も始まった。医療分野では、青森には弘前大学病院や青森県立中央病院などがあり、函館には循環器系の専門病院があるが、相互に得意な診療科を磨くことで、海峡をまたがる新幹線通院が拡大するだろう。人口減少に悩む地方同士では、新幹線を有効に活用し、共通の活動圏を拡大する動きが求められる。

交流に弾みをつけるには、新幹線自体の交通条件も継続的な改善が不可欠だ。青函トンネルなど貨物列車との共有区間は最高時速が140キロに制限されているが、ダイヤの工夫により新幹線も速度制限が緩和され、新青森～新函館北斗間は40分程度にまで短縮できる。移動コストの面でも、割引切符の着実な実施や地域限定の低廉な料金設定導入など地元の利用者を大切にする取り組みが重要だ。当初は1日13往復の列車頻度も、交流拡大で需要がついて来れば増便が可能となるだろう。北海道新幹線の開業を契機に交流圏形成を図り、地方創生に結びつけたい。

[図]



出所:北海道HP (<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/skt/gaiyo.htm>) および、JR資料、国土交通省資料を基に、三菱総合研究所作成

ビッグデータ、AI、IoTは イノベーションの源



ビッグデータとICTの活用は業務効率化ではなくイノベーションの源泉。

「真のユーザー起点」の製品サービスがゲームチェンジを起こす。

ビジネス戦略にビッグデータの観点を組み込み、スタートすることが重要。

リアルタイムにつながる大量のデータソース (IoT) から生成される大量多量のデータ (ビッグデータ) を使い、人による判断を支援 (AI活用) することが普及すると、さまざまなイノベーションが生まれる可能性が高まる。その本質は、いわゆる「消費者目線」を超え、「真のユーザー起点」の新品・新サービスを実現することにある。

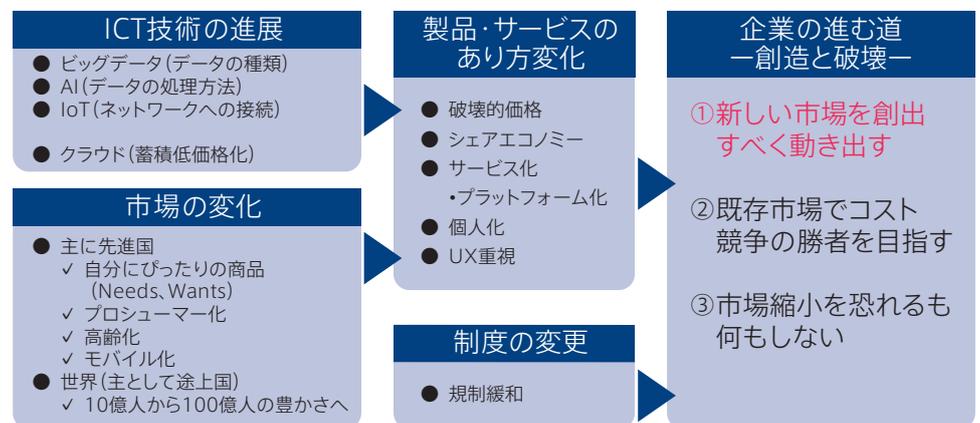
例えば、教育分野では、近年、生徒の理解度が二極化したため、過去に有効だった一斉学習よりも個々の理解度にあわせたオンライン学習サービスが好評である。リクルートマーケティングパートナーズが提供する「受験サプリ」は、ある単元の理解不足がどの単元の苦手を誘発するのかを明らかにすることで、一人ひとりのつまづきに対応した再学習のレコメンド機能を搭載している。サービス開始3年で受験生の過半数にあたる30万人が利用する大ヒットサービスとなった。

自動車保険分野では、これまで年齢・車種・過去の事故歴で保険料金の査定をしていたが、リアルタイムの行動データをConnected Deviceで自動的に管理し、保険料などに還元する新しい保険サービスが開始された。国内でもソニー損保、東京海上などで類似の商品提供が始まっている。

現状では、いずれも既存サービスの補完的なサービスとして位置づけられ、市場規模も大きくない。しかし、本業以外の知見も取り入れ、事業進捗とともにユーザーの反応を確認し、徐々にサービスを高度化している。こうした取り組みの継続の先には、ユーザー自身も気づかない「真のユーザー起点」の新品・新サービスがある。

米国の経営者はビッグデータなどを既存の業界の枠をまたぐ新たなサービスの開発につながるイノベーションの源泉と捉えるのに対し、日本の経営者は効率化の手段と捉えがちである。ビッグデータは、エンドユーザーの利用の仕方をつまびらかにし、サービスのあり方を抜本的に変える原動力となる。こうした手段をもたない既存サービスは新しいサービスに代替されていくだろう。まずはビジネス戦略にビッグデータの観点を組み込み、スタートすることが重要だ。

[図] ICTの進展と企業の対応



出所: 三菱総合研究所



新事業開発には既存事業とは異なる営みが必要。

先進企業は「社内論理の排除」や「多産多死」の取り組みを開始。

これまでの営みに対する徹底した反省と工夫こそが成功の鍵。

新事業開発には既存事業とは異なる営みが必要との認識が浸透しつつある。専門部署を設置する企業も増えたが、専門部署を設置すれば万事うまくいくとも限らない。

コニカミノルタは2014年に新事業開発の専門部署「ビジネスイノベーションセンター」を世界5極に立ち上げた。顧客に価値をもたらす事業アイデアを考え抜く組織とするため、まず人材の登用を工夫した。統括責任者は経営トップが専務時代に外部からスカウトした人材が務め、この責任者が直接採用した経験豊富な外部人材を各センター長に据えた。これにより、「社内保有技術を優先して採用すべきだ」とか「もっと既存事業とのシナジーを重視すべきだ」といった社内の論理を排除し、顧客への提供価値にフォーカスすることが可能になった。

センター長の目標管理にも工夫がある。失敗も成果として認め、定常的に20のプロジェクトが回っている状態を求める。不確実性が高い新事業開発に失敗はつきものであり、成功数よりも挑戦数を重視した。成功するまで愚直にやり遂げる姿勢は尊いが、時に致命傷にもなりうる。虚心坦懐に失敗を認め、代替プロジェクトをすぐに始める軽やかさを備えることで、多産多死を組織的にマネジメントしようとしている。

コニカミノルタの挑戦は今も続いており、まだ成功事例と検証されたわけではない。しかし、既存事業が強ければ強いほど「社内の論理」の影響力は強く、これを排除しなければ失敗するとの反省が踏まえられている。イノベーションにおける「多産多死」の重要性は以前から広く知られているが、多くの企業が「多死」を恐れながらも「多産」に注力する中、「多死」があつての「多産」であるとしている点に工夫がある。今後は3Dプリンターをはじめとするラピッドプロトotypingが「試してみる」のハードルを下げするため、多産多死のマネジメントの巧拙が一層問われるだろう。

「勝ちに不思議な勝ちあり、負けに不思議な負けなし」と言われるが、失敗を続ける組織には必ず理由がある。既存事業での成長余地が狭まる中、新事業開発のこれまでの営みに対する徹底した反省に立脚した工夫こそが成功の鍵を握る。

[図] 新事業開発のアプローチ

	これまで	新たな試み	注目事例
体制	既存組織内	組織横断、外部連携	<ul style="list-style-type: none"> ● NTTドコモ・ベンチャーズ「ドコモ・ベンチャーズ」 ● MUFG「Fintechアクセラレータ」
リーダー	社内から登用	外部から登用	<ul style="list-style-type: none"> ● コニカミノルタ「ビジネスイノベーションセンター」
取り組み方	経験則的・属人的	仕組み化・組織的	<ul style="list-style-type: none"> ● パナソニック「パナソニック・スピニング・ファンド」 ● リクルート&サイバーエージェント「FUSION」
成果指標	成功数	挑戦数	<ul style="list-style-type: none"> ● GE「ファストワークス」「ピリプス」 ● コニカミノルタ「ビジネスイノベーションセンター」
経営トップの役割	イノベーションを阻害するマネジメントプロセスや組織文化の問題を取り除くこと		

出所：三菱総合研究所

日本は世界の都市化の 良きリーダーを目指せ



世界の都市人口は2030年に世界人口の6割、約51億人に。

都市化は高い経済成長の源泉であるが、同時にスラム化や災害などのリスクも。

日本は新興国の都市化支援にこれまで以上に積極的に関わりたい。

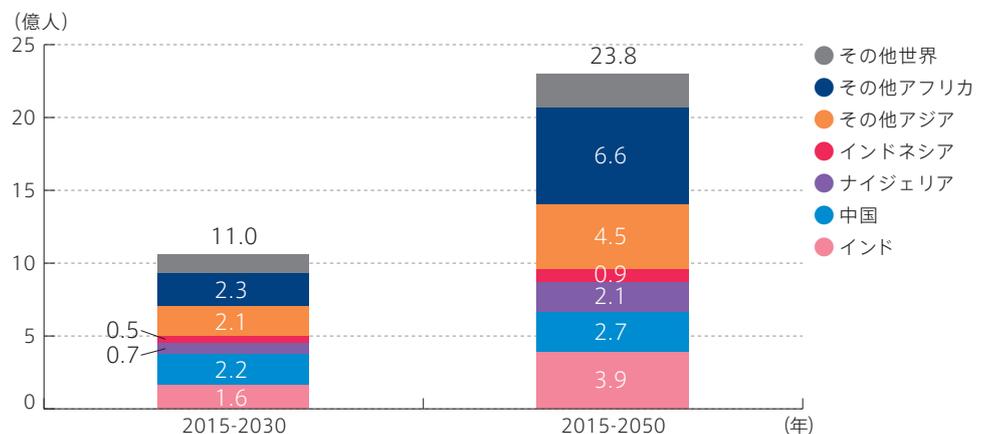
国連予測によれば、2030年までに世界の都市人口は11億人を新たに加え、世界人口の6割、約51億人が都市に居住することとなる。今後の都市への人口集中、すなわち都市化の主役は、インド、中国、ナイジェリア、インドネシアなどのアジア、アフリカの新興国である。都市化は、都市中間層の拡大による新たな消費市場形成や、都市型産業の創出などを通じて、今後の各国の「発展のエンジン」となることが期待される。一方で、貧困層やスラムの拡大、災害被害などの「都市化の失敗」が、大きな政治不安や混乱をもたらす可能性もある。新興国の都市の持続可能な発展を促していくことは、国際的にも優先順位の高い課題である。

現在、国連の統計によれば世界最大の都市圏は東京大都市圏である。日本は、過去の人口急増や公害問題など都市化に伴うさまざまな課題に世界で真っ先に取り組んできた。これから本格的な都市化を迎える新興国には、都市鉄道や水道などの都市事業から、都市防災、市街地再生まで、日本の経験が活かせる場所は多い。

例えばホーチミン市の地下鉄導入には、JICAや多くの日本企業が参加し、沿線開発も含めた総合的な都市開発を実現しようとしている。その基本コンセプトであるTOD (Transit Oriented Development: 公共交通志向型都市開発) は、日本の過去の豊富な鉄道沿線開発の知見を活かしたものである。水道分野では、JICAと北九州市、大阪市などの自治体が、継続的な技術協力を通じて東南アジア各国の事業高度化に貢献してきた。国連UN-HABITAT福岡本部では、日本と海外のスタッフが共同で、カンボジア、インドネシア、アフガニスタンなどの都市貧困対策や災害・戦災被害にあったコミュニティの再建支援に取り組んでいる。地域に密着したボトムアップなやり方は、日本の得意とするところでもある。

TPPやRCEP (東アジア地域包括的経済連携) などの経済連携でますます日本とのつながりを強めるアジア諸国、今後の発展市場として期待されるアフリカ諸国などにおいて、日本はこれまで以上に多様、積極的な関与で、円滑な都市化に貢献したい。

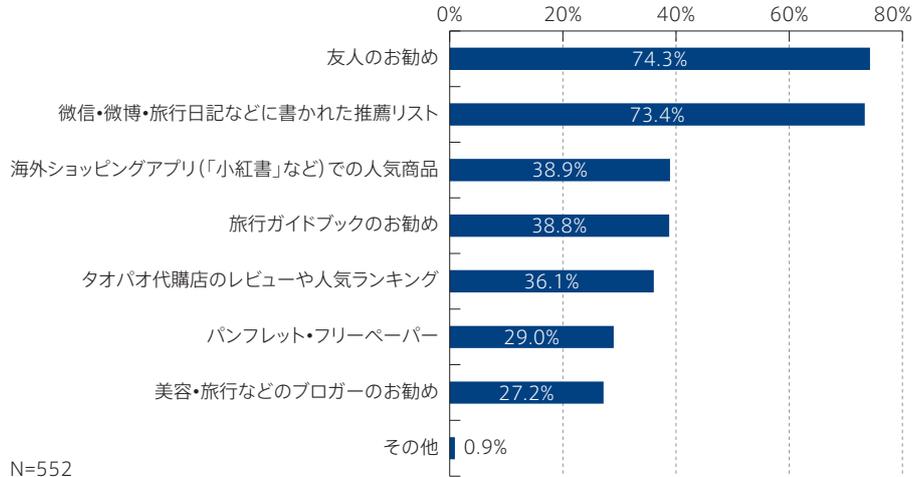
【図】 2030年、2050年までの世界の都市人口増加 (国連予測)



出所: "World Urbanization Prospects: The 2014 Revision" UN, 2014より、三菱総合研究所作成



[図] 買い物リストの情報源



N=552

出所:三菱総合研究所「訪日中国人買い物行動調査」2015年8月

74% 訪日中国人観光客が友人の推薦を参考に買い物する割合

訪日中国人急増の背景は圈子での日本ブーム

2015年の訪日中国人観光客数は約500万人^{※1}と前年の241万人の倍以上に急増している。15年の中国人の海外旅行者数は前年比16%増^{※2}と予測されているので、日本への観光客の増加率がとりわけ高いことがわかる。

訪日中国人が急増した背景には、1) 日本政府の観光ビザ発行条件の緩和、2) 円安、高品質商品、おもてなしなどで日本の観光地としての魅力が向上していること、があるが、それ以上に、3) 「圈子(チュエンズ)」で日本ブームが生まれていることも大きい。

圈子とは中国独特の濃密な友人グループ

圈子とは、中国特有の人間関係で、同程度の経済力や地位、同じ趣味、同窓生などからなる友人グループである。家族に次ぐ濃密な人間関係を築いている。通常、中国人は複数の圈子に属している。それぞれの圈子にはインベーターであるKOL(キーオピニオンリーダー)があり、彼らはメンバーの憧れの存在だ。そのため、KOLの発信する情報、KOLが推薦したネット上の情報を圈子のメンバーは信用する。マスメディアで流れている情報は、その

ままでは信頼しない。

訪日中国人観光客に対し、当社が昨年実施した調査^{※3}では、訪日前に「買い物リスト」を作成する際、74.3%は友人の勧めを、73.4%が微信(中国版Line)・微博(中国版Twitter)・旅行日記などに書かれた推薦リストを参考にしている。これは、微信・微博・旅行日記と圈子のKOLの両方が推薦した商品は確かだと判断し、購入しようとしたことを意味していると思われる。

地方自治体は圈子を活用した情報発信を

中国人は、「清潔・自然・癒やし・秩序」がある^{※4}という理由でごく普通の日本の地方をとっても好む。地方に中国人を呼び込むためには、中国人に合う各地方の強み(緑が多い、食べ物がおいしいなど)を圈子のKOLに的確に伝え、KOLに日本を訪問してもらう。その上で「地方の良さ」を認識してもらい、圈子のメンバーに情報発信してもらえるようなプロモーションを行うことが効果的であろう。

※1: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(2015年12月推計値)」。
<http://www.jnto.go.jp/jpn/>

※2: 中国旅游研究院「中国出境旅游发展年度报告2015」。<http://www.ctaweb.org/>

※3: 三菱総合研究所「訪日中国人買い物行動調査」2015年8月。

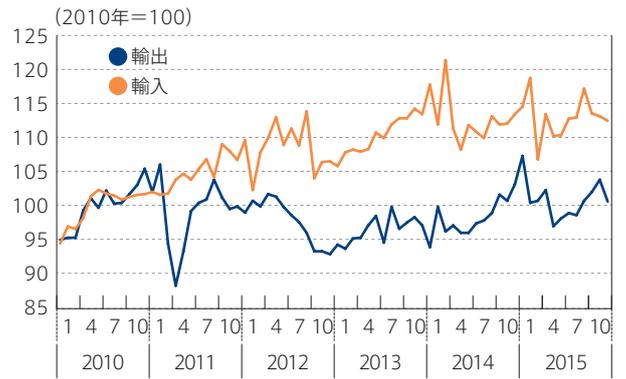
※4: 三菱総合研究所 劉瀟瀟「日本の地方にひかれる中国人の深層心理～そこには「清潔・自然・癒やし・秩序」がある～」2015年12月17日、東洋経済オンライン。
<http://toyokeizai.net/articles/-/96659>

生産 鉱工業生産指数、第三次産業活動指数



出所：経済産業省「鉱工業指数」「第三次産業活動指数」

輸出入 実質輸出入



出所：日本銀行「実質輸出入」

消費 実質消費指数(除く住居等)



出所：総務省「家計調査報告(家計収支編)」

設備投資 機械受注額[民需(船舶・電力除く)]



出所：内閣府「機械受注統計調査報告」

住宅 新設住宅着工戸数



注：季節調整済年率換算値の推移
出所：国土交通省「建築着工統計調査報告」

物価 消費者物価指数(生鮮食品除く総合)



出所：総務省「消費者物価指数」