

シリーズ「50年後の国土への戦略」

## 21 世紀世界経済レジームにおける日本とインフラ整備



小林 潔司  
論説委員  
京都大学経営管理大学院 教授

アジア、アフリカ諸国の経済成長が著しい。開発途上国が、現在の経済成長率を維持すれば、2050年には204国のうち185ヶ国以上が中流所得国以上になる。20ヶ国ほどは開発途上国に留まるが、世界人口の数パーセントを占めるに過ぎない。20世紀の世界経済レジームは、少数の先進国と多数の開発途上国に2極化された。21世紀の世界経済は、圧倒的の大多数の中所得国が、高所得国に仲間入りしようと競争するようなレジームで考えたほうがいい。

20世紀レジームでは、先進国が科学・技術的イノベーションを先導し、技術が確立した生産部門や組立加工部門は、賃金率の低い開発途上国に立地するという国際分業体制が確立した。新興国の経済発展に伴って、高度な教育を受けた膨大な数の科学者、技術者が帰国している。新興国の高等教育水準も急速に発展している。その結果、かりに高度知識人材の質に国家間の差異がなくなるとすれば、先進国の比較優位性はどこにあるのだろうか？高度人材市場は、グローバル化が容易な市場である。現在、先進国はこの分野における優位性を誇っているが、国家間競争はすでに始まっている。グローバル競争の中で、先進国における後進地域は、ますます厳しい環境に置かれる。

21世紀レジームにおいても、経済発展の原動力は、科学・技術的イノベーション以外にはない。激化する国際競争の中で考えうる戦略は、1つには科学技術の国際フロンティアの先導役としての役割を担うことである。いま1つは、日本独自の考え方、アイデアを発展させ、その成果を世界に広めることである。リチャード・フロリダは、クリエイティブ・クラスに関する著書の中で、シリコンバレーの経済成長要因として技術、才能、寛容性を指摘している。シリコンバレーは特異な地域である。人口の36パーセントが外国生まれである。全米トップ25大学院のうち、8校がカリフォルニア州に立地し、技術系労働者の44パーセントが大学院以上を卒業している。15000社のハイテク企業が立地し、就業人口170万人のうち、45万人がクリエイティブ・クラスに属する。コミュニケーションで用いる言葉が、科学技術的に高度になるほど、それをを用いるクリエイティブ・クラスは空間的に一極集中する。日本の都市や地域が、シリコンバレーモデルに対して、同じ論理で競争することは、ほとんど不可能である。別のクリエイティブ・モデルで戦わざるを

得ない。

日本的クリエイティブ・モデルは、日本の自然、文化、歴史、生活に密着したハイコンテキスト・モデルである。知識そのものの機能（コンテンツ）だけでなく、暗黙的な共有知識（コンテキスト）を用いて新たな価値を創出する。それは、生産者が一方的に製品を創り上げ市場に提供するというシリコンバレーモデルとは根本的に異なる。現在、日本製品がハイコンテキストであるが故に世界から孤立するというガラパゴス化現象が起こっている。単一の国際標準が市場を席卷する世界では、ガラパゴス化は敗北につながる。しかし、新興国の中所得者市場が発達すれば、現地のニーズに合わせてローコンテキスト化する戦略が効を奏するだろう。ハイコンテキストがあつてのローコンテキスト化である。ガラパゴス化自体は問題ではない。

シリコンバレーモデルの成功要因は、フロリダの言葉を借りれば新しい才能の出現に対する寛容の精神である。数多くの無名の起業家の失敗の上に、少数のエリートが成功を収めるモデルである。これに対して、日本的クリエイティブ・モデルの特徴は、文化や言語を共有する無数の起業家間におけるコンテキストのコピーに対する寛容の精神である。コンテキストを共有する人びとの間では、わずかな投資で差別化が可能であり、多くのメニューを提供することが可能である。とりわけ、グローバル化の波の中で、日本の地方小都市が生き残るためには、地域の文化資本や装置を活用し、ハイコンテキスト性を持つビジネスを成長させる以外にはない。ハイコンテキストな先進的アイデアを生産するためには、フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが不可欠である。

わが国では、小規模なインフラの整備やインフラ機能の高度化の努力が積み重ねられている。フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションの多様性を拡大するためには、国土の毛細血管システムの高度化を継続することが極めて重要である。小規模なインフラの改善努力の積み重ねが、この国におけるハイコンテキスト的な知識生産の優位性を保証することになる。また、中山間地の人口が減少し続けているが、中山間地に住み続けるひとがいるのも事実である。それぞれの場に適した生き方や昔からの伝統や生活様式を継承し、生きがいのある生活空間を創り出している。住民はアイデンティティというコンテキストを共有している。アイデンティティは、自分一人で作れるものではない。アイデンティティは地域住民が共有化できる地域コンテキストであり、それを鍛えるためには観光、教育、暮らし、健康、コミュニケーション分野におけるコンテキストを継続的に増強していくためのインフラ投資が不可欠である。