スペシャルインタビュー

「価値を高める」に重点

日本の近未来の産業のあり方

三菱総合研究所 理事長 小宮山 宏氏

産業界が新たな成長を実現するためには、生産性を高め、新興国などの海外市場を獲得する努力が欠かせない。しかし「安価で高品質な製品」を新興国のメーカーと競うだけがあるべき姿だろうか。日本のモノづくりが将来も世界をリードし続けるためには、より利益率が高く、成長が見込める分野に挑戦すべきではないか。東京大学前総長で、三菱総合研究所理事長の小宮山宏さんは「創造的需要」という概念を提唱している。その実現のためには「クオリティー・オブ・ライフ」に考え方を切り替える必要があるという。小宮山さんの考える近未来の日本の産業のあり方を聞いた。

（論説副委員長・加藤正史）

こみやま・ひろし　72年（昭47）東大院工学系研究科化学工学博士修了。88年東大工学部教授、03年副学長、05年総長。09年から三菱総合研究所理事長。並行して、エコや健康などの輝きを持つワンランク上の地域構想を提唱するプラチナ構想ネットワーク会長を務める。栃木県出身、70歳。

キーワードは「飽和」

―最初に、日本のモノづくり力の評価をお願いします。

「日本の伝統はすごい。明治維新前に佐賀藩は蒸気機関車の模型を見よう見まねでつくった。それだけの技術力があった。ただ産業革命が起きていなかっただけだ。歴史的に産業革命を経た国が先進国になり、それ以外は植民地になった。明治日本はかなりうまくやり、先進国に追いついた」

「ただ産業革命というのは、生産性向上という供給側の論理だ。第二次大戦を経ても、日本はずっと生産性向上でやってきた。石油危機でピンチを迎えたが、それによって素材のように省エネルギーを徹底的にやって強くなった産業もある。今の日本の製造業は弱くなったといわれることがあるが、必ずしもそんなことはない」

―ただ、このままではいけないのでは。

「キーワードは『飽和』だ。テレビや自動車は、だれもがほしい商品だった。それが高度経済成長を生んだ。その次に人が求めるのは情報だ。しかし普通の人の使う情報（関連の製品）は安い。せいぜいスマートフォンぐらいしか売れない。カネを稼いでも、それで買うものがないのが今の世代だ」

「日本のモノづくりは官民とも『供給側の論理』から抜け切れていない。量が足りれば、人は質を求める。質を決めるのは需要側だということを忘れてはいけない。安ければいいというものではない。例えば人口が増えない中で、酒の消費は増えないだろう。しかし、その中でもプレミアムビールは売れている」

「ロボットだって同じだ。20世紀のロボットは労働力の自動化ニーズだけで進化した。昔は生産ラインの両側にごっそりと若い従業員がいたが、今の工場現場では人はまばらだ。そろそろ飽和しているんだ。しかし人の生活を助けるロボット、例えば高齢化社会をサポートするようなロボットはこれからの大市場になる。みんな、そのことは分かっているはずだ」

「創造的需要」つくり出せ

―企業は何を基準にするべきでしょう。

「飽和しているもののひとつに『寿命』があることに気づくべきだ。20世紀初期には30歳代だった世界の平均寿命が、今や70歳代。日本は80歳代に入っている。人間が何歳まで生きられるか分からないが、食料や生活物資の生産性を上げて安く提供しても、もうそんなに寿命は伸びないだろう。これから人間が求めるのは健康、快適、そして尊厳だ。人間が尊厳を持って生きられるような社会を『クオリティー・オブ・ライフ』と名づけた。今後はクオリティーを提供する産業が伸びる」

クオリティー提供で伸びる

―しかし、中国をはじめとした新興国は、まだ低価格の量産品を求めています。

「問題は、それが長くは続かないということだ。例えば私はセメントに注目している。高度成長の初期にはインフラ投資が進むのが先進国の典型的なパターンだ。2014年末の中国の1人当たりのセメント投入量は1.4トン。米国は18トン。もう、中国はその水準にまできている」

「自動車市場は人口100人当たり50台程度で飽和する。平均使用年数を12年とすれば、安定して見込める販売台数は年4台。中国全体で年間5000万―6000万台程度だろう。すでに中国の自動車市場は年間2500万台に達しつつある。（急拡大が続くのは）あと6―7年だろうか。期待を込めても、2050年まで成長が続くとは思えない。その先はベトナム、ミャンマー、インド。最後がアフリカで、自動車産業の高度成長はおしまいになる。他の産業も似たようなものだろう」

―生産性を磨き、海外勢と戦って日本車がシェアを奪う可能性は？

「ぜひ、そうしてほしいし、メーカーはそのために最大限の努力をするのが当然だ。しかしマクロ的な視点も必要だろう。中国でもインドでも、現地メーカーを圧倒して日本企業が市場を握れるだろうか。それは不自然ではないか」

「もうひとつ、生産性向上は結局、人減らしであることを忘れてはいけない。世界市場が飽和して、（量的成長のない）ゼロ・サムになった時に、生産性向上は『稼ぎを得る人が減る』ことを意味する。自動車メーカーが国内の生産台数を維持しながら生産性を上げれば、必然的に雇用は失われる。それより『価値を高める』『価値をつくり出す』ことに重点を移すべきだ」

小宮山さんが会長を務める「プラチナ構想ネットワーク」では「クオリティ・オブ・ライフ」などの新たな価値を研究している

生産性向上＝人減らし

―それであれば市場は縮小しません。

「量的な飽和とは無関係な新しいビジネスに取り組む。それが『創造的需要』だ。いまの政府の産業政策は（いずれ限界に達する）飽和型需要を伸ばすことばかりに力を入れていて、創造型需要の視点が欠けている。創造型需要をつくり出せれば、製造業とサービス業の双方にとってチャンスになる。確かに大企業は苦手な分野だが、それだけに多くの可能性がある ともいえる」

―意地悪な質問です。日本では今後、労働生産人口が大幅に減少します。雇用が減ってもいいという考え方は？

「若年人口が急減し、核家族がさらにバラバラになって全世帯の3分の1が独居世帯になるという予測がある。社会から孤立した人は衰え、弱くなってしまう。そんな社会が楽しく、生き生きとしたものになるだろうか。私には想像もできない。だから政府が最もすべきことは、なるべく早く出生率を上げ、人口減を食い止めることだ」

世界の人を驚かす

―最後になりますが、2020年という大きな節目があります。ここに向けて、訴えたいことをお聞かせ下さい。

「1964年の東京五輪で日本は、先進国に飛躍するために新幹線や高速道路をつくった。『セメント何トン』の時代だった。次の2020年は、課題先進国としての日本が『21世紀の暮らし』を世界に見せる場にすべきだ。分かりやすく言おう。聖火の最終ランナーは100歳の人にする。それが競技場の階段をさっそうと駆け上がり、点火直前にウエアを脱ぐ。するとロボットでサポートされた姿が現れる。世界中の人が『あっ』と驚く。そんなことができないだろうか」

「貧弱な住宅事情は日本の弱点だが、一方で地方には空き住居がたくさんある。都会と田舎の2カ所居住という生活スタイルはどうだろう。東京の空はずいぶんきれいになったけれど、星が降るような夜空を見るには田舎の生活しかない。車や鉄道の発達で移動が自由になり、長寿によって時間的な余裕ができた。そういうメリットを利用して、外国の人があこがれるような社会をつくる。それが課題先進国・日本から世界に向けて示す姿だ」

「あと20年もすれば世界は飽和する。その時に日本の企業がひとつでも多く、価値あるものを発信するようにしなければいけない。そのためにはもっとベンチャー企業を生み出し、新たな挑戦を繰り返さなければならないはずだ」

日本力－未踏に挑む－