

大阪・関西経済の 2011 年の展望  
～拡大するアジア市場への参入戦略を再考する！～

2011 年 3 月

財団法人大阪市都市型産業振興センター

## はじめに

この冊子は、2010年度大阪・関西の景況調査研究会の取組の一環として、下記のとおり開催したシンポジウムにおける議論の内容を、講師ならびに各パネリストのご了解の上、取りまとめたものです。

ご多忙中にもかかわらず、ご登壇をお引き受けいただきました講師ならびにパネリストの方々に心から感謝申し上げます。

2011年3月

財団法人大阪市都市型産業振興センター

---

### 2010年度 大阪・関西の景況シンポジウム

日 時 2011年1月20日（木）14：00～16：40

場 所 大阪産業創造館6階 会議室E

テーマ 大阪・関西経済の2011年の展望  
～拡大するアジア市場への参入戦略を再考する！～

プログラム 基調講演 「韓国企業に学ぶ大阪・関西企業のグローバル展開の可能性」  
高 龍秀氏（甲南大学 経済学部教授）

#### パネルディスカッション

パネリスト（順不同）

山中 和広氏（近畿経済産業局 総務企画部調査課 総括係長）

武者 加苗氏（財団法人関西社会経済研究所 研究員）

平山 和久氏（大阪信用金庫 経営企画部調査課 課長代理）

コメンテーター

高 龍秀氏（甲南大学 経済学部教授）

コーディネーター

徳田 裕平（財団法人大阪市都市型産業振興センター 経済調査室長）

主 催 大阪市経済局、財団法人大阪市都市型産業振興センター

後 援 近畿経済産業局、財団法人関西社会経済研究所、大阪信用金庫

## 目 次

あいさつ	1
I 基調講演	2
「韓国企業に学ぶ大阪・関西企業のグローバル展開の可能性」	
甲南大学 経済学部教授 高 龍秀氏	
II パネルディスカッション	11
「大阪・関西経済の2011年の展望」	
1. 景況の動向と課題	11
2. 大阪・関西のポテンシャル	14
3. 2011年の展望・政策	18
参考資料	25

## あいさつ

---

徳田 裕平（財団法人大阪市都市型産業振興センター 経済調査室長）

主催者を代表いたしまして簡単に一言ご挨拶をさせていただきます。このシンポジウムは今回で3回目になります。1回目、2回目はリーマンショックの影響を引きずっている時期でしたので金融をテーマにして先生をお迎えして基調講演をしていただきました。今回は、視点をかえまして韓国について高先生の方からお話を承りたいと思って企画いたしました。

主催者の趣旨としての思いを簡単に述べさせていただきますと、日本政府はご存知のように首相がころころ代わりましてなかなかスピード感をもった新たな政策を打ち出していないという状況でして、T P Pを巡っても、実際、農業の反対が非常に多くてなかなか進まないのが現実です。一方、お隣の韓国はF T Aも世界の数十カ国と結んでおられて、そのエリアを合わせると世界でもトップクラスの面積になるということです。こうしたなかで、我々日本の中小企業、大阪・関西の中小企業としては、日本の政策を待っていては出遅れてしまう、そうであれば韓国や台湾などのやる気のある国の企業と手を結んで海外に展開した方が早目に勝負に出れるのではないかということを考えております。一昨日、東レが炭素繊維工場を韓国中部に新設するという報道がありましたように、やはり韓国や台湾と連携しながら中小企業が海外に展開するというのが今後の一つの方策ではないかなと個人的には思っております。本日は、そうした観点を含めて、甲南大学の高先生から、韓国企業の戦略的経営について、興味深いお話を頂戴できるものと期待しております。どうぞよろしくお願いいたします。

## I 基調講演「韓国企業に学ぶ大阪・関西企業のグローバル展開の可能性」

高 龍秀氏（甲南大学 経済学部教授）

ご紹介にあずかりました甲南大学の高龍秀と申します。よろしく申し上げます。新春の講演会、シンポジウムということで主催団体の方から1月ですから何か元気がでる話ということで要望を受けております。今、世界の企業の中で元気のある企業として、例えばサムスン電子のような韓国の企業があると思います。もうみなさんも様々聞かれていますことだと思います。今日はサムスン電子を中心に韓国の企業の成長過程についてお話をした上でそのバイタリティーや競争力が皆様の企業にとって何かヒントになることがあるのではないかとということで、そのヒントをつかみ取っていただくきっかけになれば幸いに思っております。

今日の話は大きく5つの話になっております。まず1つ目にサムスン電子の経営状態、売上や営業利益等の収益力の話を中心に簡単に見ておきます。去年ビジネス雑誌のダイヤモンド、エコノミスト、週刊東洋経済などがサムスンや韓国企業の特集を出していました。そこでよく言われている言葉は、日本の電気メーカー大手9社ぐらいが束になっても勝てないということが数字で見られるわけですが、そういう高い収益力を持っているのがサムスン電子の現状です。

2番目はサムスン電子のようなすごく競争力がある企業を生み出してきた韓国社会の特徴です。それを背景的に韓国の社会の状況を考えます。それからサムスン電子の主力部門はどういう部門かという話をします。

3番目に半導体などを中心にサムスン電子の競争力の源です。競争力はどこからきているかという話をしたいと思います。

4番目は日本の企業と違い、何か日本の企業が学ぶ点があるとしたらサムスン電子は最初からグローバル企業だということです。日本の経済は大きく世界ナンバーツー、ナンバースリーの経済がありますが韓国経済は国内経済が小さいです。ですから最初から世界で売るとい

とを考えているわけです。そういう意味ではここ10年間、特に中国やインドや中東、あるいは今目をつけているのはアフリカなどですね、そういう新しい市場にどんどんうって出ようというのが韓国企業の特徴であると思います。そういう新興市場への果敢な攻勢があると思いますので、その点は話を聞いていただいて日本の企業にとっても何か参考になることがないかということで話をしたいと思います。

5番目に、そこまでは韓国企業の優れた点という話をしましたが問題はないのかということ課題はあります。サムスン電子をはじめとした韓国企業の課題を最後に話したいと思います。

### 1. サムスンの突出した収益力（参考資料 P26）

サムスン電子の売上等々を日本の企業と比較してグラフにしています。韓国の企業は会計が1月で始まって12月で終わる企業が大半ですので12月末決算です。直近のデータがとれる1年間でサムスン電子は売上が10.9兆円、ソニー、パナソニックが7兆円強となっているわけですが問題はこの売上に対して利益です。

本業で稼ぐ営業利益で見ますと、サムスン電子は1年間で8千億円の営業利益を稼いでいます。この営業利益は日本の企業が束になっても勝てないと言われております。韓国の企業の決算は1月で始まって12月ですから今、昨年1年間の会計が出てくるという感じです。昨年はまた記録を更新しそうで1年間で1兆円以上の利益を上げそうです。かなり高収益企業になっているのが韓国サムスンの特徴であると思います。

次に同じエレクトロニクスの業界のパナソニックと比較をして売上高、営業利益率をあげてみます。2007年までは約9兆円だったのが2008年に若干落ち込みました。これはリーマンショックです。リーマンショックの影響でアメリカ、ヨーロッパ、日本市場が大きく冷え込む中でパナソニックをはじめ日本の企業は売上を減らさ

ざるをえなくなりました。ところがサムスンの売上はリーマンショックがあっても伸びています。さすがに営業利益率はリーマンショックの2008年に下がりました。ですが売上は伸びています。日本の企業は一定の国内の内需があるのと海外への輸出の面でも先進国向けの比率が高いですがサムスは違います。この10年間で新興市場に猛烈に輸出攻勢をかけています。ですからリーマンショックのあと日本、ヨーロッパ、アメリカの市場が落ち込みましたが中国はマイナス成長になっていません。今日データが発表ありましたが10%成長しています。それからインド等の新興市場があるわけです。サムスンから見ると先進国向けの輸出で落ち込んでいる部分を新興市場向けの輸出でかなり回復させています。そういう中で売上がリーマンショック以降も伸びるといふようなことがあります。

それと営業利益率の差です。この5年間を見ても、パナソニックをはじめとした日本の企業を上回る営業利益率をサムスは守っています。2005年にサムスンのデータが一番良かったのですが、営業利益率は14%ぐらいでした。稼ぐ力がすごくあります。

我々の感覚でいいますと10数年前であればサムスン電子は二流企業だったと思います。例えばNECにOEMで一番小型のカラーテレビを輸出していました。ダイエーのプライベートブランドのカラーテレビをサムスは作っていました。やはり一流企業ではないという状況が1980年代後半ぐらいまでであったと思います。その状況から10数年間で一気に飛躍したのがサムスン電子の状況でないかと思えます。それは何故出来たのでしょうか。そこから日本の企業、我々が何かヒントを吸収できる点はないかということのを是非今日は考えて頂きたいと思えます。サムスンの話が中心ですがその他の韓国企業のことを次に示しています。

韓国の公正取引委員会が韓国の大企業グループについて毎年細かくデータを出してしまして、韓国の民間レベルの企業グループを基準に資産順位を出しています。トップがサムスン、2番目が現代自動車グループです。皆さんご存知の

韓国の自動車メーカーで起亜という自動車メーカーがありました。これを現代自動車を買収していますのでブランドは現代自動車と起亜のブランド、全体は現代自動車グループになっていますのでそれを合わせますと世界で5番目ぐらいの自動車の生産台数になります。日産を若干上回るぐらいです。そういう面では現代自動車というのも強い。SK、これは携帯電話、SKテレコムと石油精製等をやっています。LGはサムスンにつぐ韓国の2番手の電気メーカーでLG電子とLG化学で力を持っています。POSCOは製鉄で新日鉄と同じぐらいの鉄鋼生産能力を持っています。立ち上げる時に新日鉄に技術もみんな教えてもらいましたが、20数年間で新日鉄に並びました。

このあとサムスン電子の話を中心にしますが、サムスン電子だけを見て韓国経済はすごいと思うと少し誤解があります。サムスン電子は韓国の中でも特殊で最もエクセレントカンパニーです。すべてがサムスン電子だと思ってもらくと韓国のことをよく見すぎることになるかも知れません。ですから資産規模で見ても飛び抜けおり、韓国の中でも突出した競争力を持った企業だと言えると思います。

## 2. 韓国社会の特徴・サムスンの主要部門

(参考資料 P28)

今いくつかの簡単なデータでサムスン電子が大変高い収益を上げていると言いましたが、サムスン電子という企業をうみ出してきた韓国社会の特徴をここでは考えておきます。日本と大分違う点もあります。日本の企業が今後人材育成をする時に考えるべき点もあるかもしれません。

韓国社会の特徴の1点目は、韓国という社会は大変な競争社会です。まず子供達の受験地獄が日本の比ではありません。おそらく世界でも最も激烈な受験地獄があると思われれます。韓国は社会的に儒教の伝統がすごく強く今でも残っています。ですから年長者や年上の人を敬います。私は大学教員ですが、韓国に行けば大学の先生といえはすごく社会的地位が高く韓国で就職す

れば良かったと思っています。日本では学生にそんなに尊敬されないかも知れませんが、韓国ではとにかく年長者、大学の先生は社会的地位がすごく高いです。そういう儒教の影響がありますので教育をすごく重視しています。貧しい家であっても子供に対する教育に対してはすごく力を入れるのが韓国社会です。そういうことがありますから社会的に国全体、国民がいい大学に入れようという熱がすごく高い。

いろいろ話を聞きますと小学校の高学年ぐらいになると学習塾に4つぐらい行くのが普通だといいます。数学の学習塾、数学以外の他の学習塾、英語教室、ピアノ教室そしてプラスアルファで体を鍛えるテコンドーの教室というのがありまして、お母さんは毎朝昼御飯用の弁当と、学校が終わってからの晩御飯用の弁当を2つ作って塾へ連れて行き、1つ目の英語の学習塾が終わったら弁当を食べさせて次にピアノの教室へ連れて行くというのを多くの家庭がやっているということです。このように大変激しい受験競争があります。

サムスンで働くビジネスパーソンはそのような激しい競争の中で勝ち抜いてきた人です。大変苛酷な受験戦争があって4つぐらい塾に行かせないとだめですから教育費がすごくかかります。そうしますと子供1人を一生懸命教育費をかけて育てると2人目を産むのが経済的に非常に大変になり、どうしても1人っ子が多くなるということで日本以上に少子化で1人っ子が多いのです。韓国の若者は小学校の頃から競争社会にさらされ、受験で追い詰められて学力のある子は当然ソウル大学や高麗大学を目指しますが家庭に余裕があればアメリカに留学させます。留学の比率はすごく高いのです。このような受験志向があるということです。

そしてもう1つ徴兵制度があります。私は個人的にはあまりいいとは思いませんが、男性は2年数カ月徴兵の期間があります。軍隊の中は上下関係、上官の命令は絶対という激しい徴兵の訓練の中で韓国の若者はすごく鍛えられているということがあります。このように大変厳しい競争の中で鍛えあげられ、その中で勝ち残っ

てきた人が一流企業のサムスングループに入るといった状況があります。

2点目は大分日本と違うと思います。国民的に国境を越えて海外へ行くことのハードルがすごく低く、おそらく日本よりも3分の1ぐらい低いのではないのでしょうか。もともとアメリカへの移民で、今、在米韓国人は約200万人います。中国にも約200万人の韓国系の人が朝鮮族としていらっしゃるということで海外へ出ることに対する抵抗感がすごく低いのです。さらにここ10年、20年で激しい受験戦争に勝ち抜いていくために高い教育を受けるということでネイティブの英語を学ばせるために子供を幼少期や小学生の頃にアメリカやヨーロッパに連れて行くのがすごく多いですね。

例で出しますと、よく言われた言葉にキログ・アッパというのがあります。キログというのは韓国語で渡り鳥の雁のことでアッパはお父さんです。これは何かというと子供が小学校の時にとお母さんと子供だけでアメリカに行きます。例えば最初は夏休みだけ1ヶ月、アメリカでネイティブな英語を徹底して教えさせ、ある程度慣れてきて余裕があれば1年、2年と留学させます。お父さんはソウルで一生懸命働いて夏休みになったら奥さんと子供に会いにアメリカへ行くのです。お父さんが渡り鳥のように行ったり来たりするくらいに、受験地獄も大変で競争社会に勝ち抜くために英語の能力をつけないといけないということで留学させる雰囲気はすごく強いのが特徴であると思います。

サムスングループは社員をロシア、カザフスタン、アフリカ等に派遣するというをしているわけですが、国境を越えているいろいろな国に行くことに対する抵抗感は低いと思います。簡単にグローバルに移動するのが当たり前ということが国民的にあるのが韓国社会の特徴であると思います。

3つ目です。これも日本と大分違うと思います。バブル崩壊後、日本も経済的に色々厳しい時期があったと言われますが、韓国はもっと大変で国の経済そのものが破綻の危機に追い込まれるアジア通貨危機がありました。1997年のア

アジア通貨危機の経験で韓国の外貨準備が完全になくなりました。IMFに支援を頼らざるを得ないような状況です。サムスングループより少し規模が小さい大宇グループというのがありますが、グループ全体が破綻に追い込まれました。韓国の中ではトップレベルかも知れないがサムスングループもうかうかしていると大宇のように破綻するかも知れないという強烈な危機感がありました。そういう中でかなり大胆な改革をせざるを得なかったと思います。日本の経済も企業の中でいろいろ危機があるから改革しないといけないと思いますが、韓国ではもっと激烈であったと思います。そういう社会的な背景の中でサムスン電子はこの10数年間で急成長してきたことになります。

そこでサムスン電子はどのような事業で利益を上げているのか部門別で売上高を出しています。今現在一番大きいのは通信で、これは携帯電話です。携帯電話が38%、半導体が24%、LCD液晶が22%、デジタルメディアの中で液晶テレビ、プラズマテレビ等テレビや家電等があるわけですが、ざっくり言いますと携帯電話と半導体と液晶、この3つが3本柱ということになります。この3つの部門でサムスン電子は収益を上げているというパターンになっています。

日本の企業と違う特徴は、売上の中での輸出依存度が極めて高いです。以前にパナソニックの労働組合の人と勉強会で話をしたのですが、パナソニックでも売上高に対する輸出の比率は50%強ぐらいでしょうか。サムスン電子は輸出比率がすごく高く半導体は96%が輸出です。全体の売上の内96%が海外向けの販売です。通信というのは携帯電話で80%、液晶が86%と全体で83%が韓国以外のマーケットで売っていてグローバルに展開して稼いでいます。

先ほどサムスン電子の3つの事業部門があると言いましたが、時代的に見ると最初は1980年代に半導体で基盤を作りました。半導体はいろんな商品は作れませんが選択と集中でメモリーの中のDRAM一点突破でそこに経営資源を集中しました。半導体DRAMに集中したサムスンがDRAMを作り始めたのは1983年

です。それ以前はDRAMを作ったことがありませんでしたが、9年後にはDRAMで世界トップになりました。この間の世界トップは東芝、NEC、日立で、それを上回ってサムスンが世界トップになり、以降ずっとDRAMでは世界シェアナンバーワンです。30数%とかなり大きなシェアで、新世代への技術的なレベルアップも世界的に最も早いのが今のサムスン電子の状況です。ここで利益をしっかりと稼いでその利益を他の部門に注入していきました。

次は液晶パネルに乗り出しました。ただこれも歴史は浅く、実は1995年に初めて液晶パネルを作り出しています。それ以前は液晶パネルを作れるメーカーは圧倒的に日本でした。9割以上が日本です。液晶は日本が独壇場でしたが1995年に韓国サムスンが液晶を作り始め、たった4年間で液晶パネルで世界トップになりました。最初はパソコン向けで、おそらく2000年以降から液晶テレビ等につけてきました。

そして携帯電話は1995年に韓国国内市場でトップになりますが、2000年ぐらいから海外マーケットへの販売が増えて、最近ではシェアで世界ナンバーツーになっています。よく考えてみますと2000年ぐらいまででサムスンの飛躍があると思います。

2000年以前はDRAMとパネルは液晶パネルですからあくまでデバイスですね。部品で完成品ではないです。デバイスで一つの商品に集中してDRAM、液晶パネルの能力をつけると、2000年以降は液晶テレビ、そして携帯の端末という完成品です。そこではブランド戦略、マーケティングが重要になる完成品で特に新興市場に一気に攻勢をかけて利益を上げてきたのがサムスン電子の特徴ではないかと思います。

次にサムスン電子の競争力はどこから来ているのかということ半導体のDRAMの例を中心に見ておきたいと思います。2009年のDRAMの世界シェアは33%です。日本では唯一のエルピーダ、これはNECと日立から分離して出来たものです。半導体ロジックはインテルのMPUです。今話しているのはメモリーというデータを保存する半導体の中で大きな市場がある

DRAMです。最近ではDRAM市場以外にもフラッシュメモリという新しい製品で急成長していますが、DRAMはもともとアメリカのインテル社が発明したものです。DRAMは1970年代から1980年代初頭まではアメリカの企業が主流でした。

世界の半導体売上高の前年比の成長率を見て半導体という産業の特徴を考えてもらいたいと思います。半導体産業は上がったたり下がったり、好況から不況への変化が極めて大きい産業であるというのがわかります。順調に伸びるのではなくて伸びる時は前年に比べて60%売上が伸びる。しかし翌年になると-20%になり半導体産業全体が不況に落ち込む、また数年経つと好況になります。よく言われる4年周期のシリコンサイクルで好況から不況への波がすごく激しいのが半導体産業の特徴です。

サムソンは先ほど言いましたように1983年にDRAM市場に参入して1992年に世界トップになりました。この間にサムソンが急成長をとげたということになります。その間に何があったのか、大きなきっかけは日米半導体協定で1986年の日本とアメリカの半導体の摩擦です。日本から半導体の輸出攻勢が一気にかかって集中豪雨的な輸出があり、日本とアメリカで半導体の摩擦が起きました。日本からのアメリカ向けのDRAMの輸出を抑えざるを得なくなったのが日米半導体協定です。日本が抑えざるを得なくなった中、その横で韓国サムソンがチャンスとして大型の設備投資をして伸ばしていったということもいえるかも知れません。

今話がありました1985年頃から2001年までの日本の3社を入れた4社のDRAMの世界シェアを表しています。サムソンは1985年頃はほとんど生産がありませんが、1992年で世界トップになりました。世界トップになったといってもNEC、東芝、日立はすぐ下にいます。これぐらいの差なんですね。これ以降サムソンは順調に世界シェアを伸ばしています。日本のメーカーはシェアを落として、2001年に東芝はDRAM生産から完全に撤退しました。先ほどエルピーダで説明したNECと日立は大幅な赤字で

分社化してエルピーダという形にせざるを得なくなりました。とういうのを見ますと日本の産業と韓国の産業の違いを考えられると思います。

そこでサムソンが半導体DRAMで世界トップになっていった背景を見ておきたいと思います。設備投資の金額を見ると、サムソン以外は日本の大手メーカー3社です。日本のメーカーと差があるのは1991年あたりでしょうか。サムソンは1992年から一気に設備投資を伸ばしていきました。日本の企業は1991年にバブル崩壊が始まって銀行が厳しくなり融資してくれなくなります。NEC等日本の企業3社が半導体の設備投資を下げている中サムソンは一気に大型の設備投資をし、1992年に世界トップをとったということになるわけです。

サムソン電子は最初、日本の企業の方が先行した一世代前の半導体の生産を1983年に始め、翌年に64KBのDRAMの量産をやっと始められたという状況です。同じ年に日本のメーカーはその4倍の256KBのDRAMの量産を始めています。日本の方が当然先行していて技術的にも当然進んでいたという状況です。1985年から1986年に日本のメーカーがDRAMのシェアを拡大させていき世界生産の75%ぐらいのシェアをとりました。それ以前はアメリカのインテル社が開発した製品ですのでアメリカ企業が中心でしたが1985年までの過程で日本の企業がアメリカのメーカーを駆逐していったことです。その方法はアメリカから技術を学び吸収しながら大胆な設備投資をしたということです。そして1985年に日本の企業はインテル等を打ち負かすほどの生産能力を作りました。インテルは1985年にDRAMの生産をやめるという大きな決断をしました。アメリカの企業のある意味すごいところかも知れませんが、インテルはDRAMの生産をやめて次にMPUに行き、今現在では世界トップとなり圧倒的な収益源になっています。日本の企業がアメリカの企業を打ち負かした、そのことをサムソンはすごく研究しています。大胆な設備投資によって一気に市場シェアを獲得していくという日本の戦略をサムソンは学習し、同じ戦略で5年後、大

幅な設備投資でサムスは日本の企業を上回るシェアを握るようになってきました。

それが何故可能だったかといいますと、1985年にDRAMの世界シェアで75%まで日本のメーカーが力をつけて集中豪雨的に日本製品がアメリカに入ってきました。インテルが撤退するという事はアメリカの産業に被害が出るわけですから、ということも経済摩擦になります。アメリカが政治力を発動して日米半導体協定で日本製DRAMのアメリカ向け輸出について総量を規制するわけですから、すると日本のメーカーは生産を絞らざるを得なくなり大量生産ができないという状況になります。1986年の日米半導体協定の影響で最も供給力のある日本の企業が生産を絞るので1987年に世界の半導体市場が品薄になりました。買いたいのに半導体が足りないという状況です。アメリカのコンピュータ産業でDRAMが品薄になり価格が上がってくるという状況になってきます。

その中で日本の企業は技術開発を追求し256KBから1MBの量産を始めます。この頃韓国サムスは一世代前の256KBを作っています。最も大きな販売先のアメリカでは256KBが品薄でまだ売れ、値段が上がっていくという状況です。日本の企業は1MBを量産していて256KBをあまり作っていませんので、サムスは256KBを大量に生産してこの3年間で大きく利益を上げることができました。日米半導体協定の影響で日本のメーカーが生産を調整せざるを得ないという隙間で韓国企業は大胆な設備投資をして収益をしっかりと上げることができました。この時に日本の企業は生産を調整して大量生産を抑えると価格が下がらず上がるのでかなり儲けられるという体験をしてしまいましたので、その後も生産を抑えて大量供給をしないという状況になります。その中でサムスは設備投資が大きくなって1992年に世界トップのシェアを握るようになりました。4MBの量産の頃になると1年しか差がありません。16MBになるとサムスの方が先行して量産を始めています。日本の企業よりも韓国の方が新製品について量産が早いという状況にもなっていって、1990年代前半に

サムスは日本の企業を上回るシェアを握るようになりました。

サムスン電子の半導体の売上ですが特に2000年以降大きく売上を伸ばしたインテルが世界トップで2番目がサムスンという状況です。

半導体の特徴はまずシリコンサイクルがあるということです。そして次世代への新製品の交代で1MBから4MBへと新世代の生産に向けて大規模な設備投資が出来るかどうか、その資金力が競争力の鍵になります。サムスンが急成長できた1980年代後半の状況として、まず1つはサムスンが大胆な設備投資をして新しい最新の機械を備えつけましたが、半導体の機械製造装置は大半が日本製です。この時代に買ったのは日本の東京エレクトロン、アドバンテスト等の日本製の半導体製造装置です。その中で技術が体化される。それを大胆に購入しました。日米半導体協定については先ほど説明しました。1980年代、日本の半導体メーカーはどちらかというと大型コンピュータ向けにDRAMを生産していましたが1980年代末にアメリカでパソコン市場が大きくなります。サムスはパソコン向けにDRAMを販売していったことがもう一つの特徴だと思います。

### 3. サムスンの競争力の源泉 (参考資料 P33)

以上の話をまとめますと、サムスン電子の競争力の源はどこかということです。

1つ目は企業のスタイルがかなりトップダウンだということです。日本の企業が重要な意思決定をする時に稟議書や会議に時間をかけるのに比べてサムスは李さんというグループ会長、オーナー経営者が絶対的な権限を持っています。オーナー経営者が1980年代中頃にDRAMに集中し、当面赤字が続いても大胆な設備投資をしてDRAMで世界トップのシェアを取るという目標を発表しました。そしてトップダウンの意思決定により急速なシェアの拡大ができたことがありました。オーナー経営者だからトップダウンのスピーディな意思決定ができたということも1つですが、もう1つは李会長が全体のグランドデザインを立てるのですが、そのもと

で各半導体の事業本部の本部長などにかなり権限を委譲しています。半導体の事業本部長、あるいは携帯電話の事業本部長が、アップル社と交渉をし、そこで iPhone 用の半導体供給について即断で決定することができるということも含めてスピーディな意思決定ができるのです。

2番目は人材を重要視しています。先ほど韓国の方は欧米留学組が多いという話をしましたが、韓国の大学の先生の話では人口あたりの博士号取得者の世界トップは韓国だそうです。特に理工系の大学院を出て修士や博士を取る人の比率がかなり高く、アメリカやヨーロッパの大学に留学して物理学、半導体の関連の工学部で勉強をした博士号取得者をサムスは高いサラリーを条件としてスカウトしています。日本のメーカーの技術者もかなり高額でスカウトしました。2009年末のサムスン電子の従業員8.5万人の内、研究者が2.2万人、修士以上の取得者が4千人以上いるということです。博士号を持っている研究者は2千人です。日立は割りと博士号が多いという話は聞きますが、千人は越えていないという資料を見たことがあります。人材を重視するのはやはりサムスンの特徴だと思います。

3点目はマーケティングについてかなり重視しています。有名な制度は地域専門家制度といってテレビや週刊誌等で言われています。サムスンに入社して5年目か6年目の若者を1年間世界各地に派遣する制度です。仕事はしなくていいですが、条件はサムスンの支社とコンタクトをとってはだめで、自分の力で家も契約して生活基盤も作ります。例えばロシア、アフリカ、サウジアラビアに派遣して徹底してその国の消費者の好み、文化、言葉、歴史、伝統を勉強し、消費者が何を求めているのかしっかり把握する、というように世界各地の専門家を育てています。毎年約200人を世界に派遣しているようです。これを1990年からしていますから20年で約4,000人世界各地のエキスパートがいます。

例えばサウジアラビアに派遣されて1年間現地の言葉や文化を習った人が、サウジアラビアの消費者のニーズについてさらに掘り下げて探

究するなどの成果で新興市場への浸透がスムーズにいつているのではないのでしょうか。

この制度を背景にしてサムスンでヒットした商品はインドの鍵付きの冷蔵庫です。我々の冷蔵庫に鍵はついていません。ところがインドではメイドさんなど家族以外の人が入ってくるので主婦は鍵をつけたいというニーズがあったわけです。そういう調査員や専門家がニーズを作って鍵付きの冷蔵庫がヒットしました。サムスンとLGも同じようなことをやっていますが、LGが開発してイスラム圏で販売してかなり人気があったのは、薄型テレビでお祈りの時間にコーランが流れる製品や携帯電話でお祈りの時間に聖地のメッカの方向を指してくれる機能のついた製品です。このような機能のついた製品をサムスは開発しています。

フラッシュメモリーは携帯電話やiPodのような携帯音楽プレイヤーで必要ですが、もともと東芝の研究者の舩岡さんが発明しました。ところが、日本の企業は環境が極めて厳しく、1994年頃の東芝オリジナルのフラッシュメモリーは、技術はあるけどまだ何に应用するかという製品化ができていませんでした。東芝にとっては利益がほとんど上がらないという状況です。サムスンが共同開発を提案して、サムスンが開発費や運営費を出す代わりに東芝に技術を教えてもらうという契約を結びました。

その後、携帯音楽プレイヤーや携帯電話にフラッシュメモリーがどんどん使われていき、サムスは大型の設備投資をして今世界トップを握っているという状況です。

次に、薄型テレビでもサムスン電子がかなり力を持っています。今半導体と液晶等の話をしましたが、実は部材、素材でいうと日本の企業が頑張っている部分が多く、製造装置の多くは日本製です。例えばサムスは1995年から液晶を作り出したので液晶パネルは作れますが、それに必要な部材、素材の多くは日本から買っています。韓国でも部品メーカーは育っていますがまだ十分に育っていないという感じで、今でも日本からたくさん買っています。

日東電工という大阪の会社は、偏光フィルタ

ーで大きなシェアを持っていてサムスンの液晶テレビ等にたくさん販売しています。甲南大学の私のゼミ出身の卒業生が日東電工で働いて、大学を卒業してから数年振りに会うと一生懸命韓国語を勉強していました。何故かという韓国に支社があってそこに出張した時の取引先がサムスンやLGだと言います。そのために必要だからというので韓国語を勉強しているそうです。

このように半導体や液晶、携帯電話、エレクトロニクス関係でいうと韓国、中国、台湾が圧倒的に強いと思います。ただそれを支える製造装置や部材はまだ日本の企業も競争力があると思いますが重要だと思います。

もう一つ京都の会社でSKEという会社があります。もともと明治元年に創業した石田旭山印刷という印刷会社ですが、印刷から発展して飛行機から精度の高い航空写真を撮る写真化学という会社へ、そこから分離独立したのが皆さんご存知の大日本スクリーンという半導体、液晶等の製造装置メーカーで競争力のある会社です。それとSKエレクトロニクスというフォトマスクを作っている会社で世界の30%のトップシェアを持っています。最大の販売先はサムスン、シャープ、LG電子等です。

部材では日本の企業は強いということですが韓国や台湾の企業がフォトマスクを作り出しています。他にもいろいろな部材を作っていますが、後発の韓国企業よりもレベルの高い高級の部材を作れるかどうかは日本の中小企業の鍵だと思います。液晶は世代ごとにガラスが大きくなっていて、第10世代では3m×3mと一番大きいガラス基盤になりますが、SKEが強いのはそのフォトマスクを作れるということで、技術力があれば日本の中小企業はまだ勝負でき、東アジアのエレクトロニクスの部門で勝ち残っていけるのではないかと思います。

時間があまりありませんので携帯電話等の話は資料を参考にさせていただければと思います。

#### 4. 新興市場への果敢な攻勢（参考資料P40）

日本の企業、特に大手メーカーの課題です。

例えば日本の携帯電話はあまりにも多くの機能があつて、言い換えれば過剰品質です。日本の企業がインド、中国等の新興市場に一層食い込んでいくためにはもう少し機能と価格を下げた商品を開発するのが重要ではないかと思いません。

インドのタタのNanoという車は、ワイパーは一本しかなくエアバック等の部品はほとんどついていませんが30万円という商品です。日本の企業がそれと同じ商品を作る必要はありませんが、どちらかという先進国のマーケット向けの極めて品質がよく価格の高い商品をずっと追求してきたのではないのでしょうか。日本のマーケットはこれから人口が少なくなってきました。欧米向けだけではなく今後伸びてくる新興市場のマーケットにあったような製品も考える必要があるのではないのでしょうか。サムスは最高級な商品から機能をかなりそぎ落とした低価格な商品まで品揃えをしているという面で新興市場にかなり食い込んできているということが特徴だと思います。そのような新興市場向けのマーケティング等も日本の企業は是非参考にさせていただきたいと思います。

中小企業についてはエレクトロニクス関連で日本の部品メーカー、素材メーカーはまだ競争力があると思います。アジアでも同じような部品メーカー出てきていますが、ワンランク上の品質を追求すれば、サムスン、LGや台湾メーカー、中国メーカーと取引を拡大できると思います。是非参考にさせていただきたいと思います。私の話は以上です。どうもご静聴ありがとうございました。（拍手）

**司会** 高先生、ありがとうございました。それでは質疑応答に移らせていただきます。ご質問がごございます方は挙手をお願いします。

**質問者** サムスンの課題はどういったものですか。

**高** サムスンが今注目している日本の企業はいろいろありますが、任天堂はいくつかの企業が

すごく注目してベンチマークしています。なにかと言うと任天堂オリジナルのゲーム機がありますね。10年前であれば10代、20代までの若者が使うのがゲーム機で30代、40代、我々中年、あるいは主婦はゲーム機を使いませんでした。ところが任天堂は画期的な新製品を出します。今までまったくお客さんでなかった中高年も使えるような任天堂DSやWiiですね。家族でWiiFitというのをしていますが、家族みんなで使えるようなゲーム機というのは今までゲーム業界にありませんでした。このような画期的な新製品を編み出したというのが任天堂の強いところだと思います。

サムスンサムスンオリジナルの商品がまだありません。フラッシュメモリーは東芝が開発した製品をサムスンが技術を教えてもらったものです。アップルコンピュータが強いのはアップル社がiPod、iPhoneのような画期的な新製品を作ったからです。サムスン電子はまだそのようなサムスンオリジナルの新製品を作っていないという点が企業として一番の課題だろうと思います。そういう面ではまだ先発メーカーを追いかけいています。

サムスンだけでなく現代自動車やSKも含めて韓国の企業はまだ発展途上国的で、資金的な不透明な問題や政治献金が不正にされていたり刑事事件になっているなど、クリーンさやコーポレートガバナンスという点で課題を残しているというのが2点目です。

**質問者** 先ほど液晶パネルの素材装置メーカーは日本がまだ大きなシェアを持っているとおっしゃいましたが、そのような力を持ったもともとはやはり装置や素材を作る、例えば液晶であればシャープが引っ張っていたというところが大きいですね。多分シャープも堺工場の次の工場を日本に作るかどうかわからないわけです。そうなってくると日本国内でそういうことが出来なくなってくる可能性があるわけです。どのように技術力を蓄えて、あるいは伸ばしていくかということを考えていくのが今後の非常に大きな課題ではないかと思いますが。

**高** すごく重要でその通りだと思います。日東電工やSKEと話したことがありますが、部材メーカーで規模があまり大きくない企業の場合がありますね。エレクトロニクス関係の部品、素材等の企業の場合、これからはやはり国内でシャープ、パナソニック相手ではなく、中小企業部材メーカーもグローバルに考える必要があるのではないかと思います。もしシャープが堺工場の後も中央に拠点を移していった場合、当然食い込んでいきますし、韓国の企業や台湾の企業、それから中国で液晶等も生産が伸びて来ると思います。そのような企業にどう食い込んでいくのか、中小企業や中小部材メーカーのグローバル展開をすごく求められると思います。シャープは当然、SKEはもともと写真関係の技術力を持っている会社です。その技術力をいかしてシャープ1社に依存しないといえますかグローバルに視野を広げて展開していくことが必要じゃないかと思います。

**司会** ありがとうございます。質問は以上とさせていただきます。高先生、ありがとうございます。皆様、盛大な拍手をお願いします。  
(拍手)

## II パネルディスカッション「大阪・関西経済の2011年の展望」

パネリスト（順不同）

山中 和広氏（近畿経済産業局 総務企画部調査課 総括係長）

武者 加苗氏（財団法人関西社会経済研究所 研究員）

平山 和久氏（大阪信用金庫 経営企画部調査課 課長代理）

コメンテーター

高 龍秀氏（甲南大学 経済学部教授）

コーディネーター

徳田 裕平（財団法人大阪市都市型産業振興センター 経済調査室長）

### 1. 景況の動向と課題

徳田 本日は3名の方をお迎えして3つのラウンドに分けて話を進めたいと思っております。まず、第1ラウンドでは自己紹介かねまして景気の現状をどのようにご覧になっているか、関西や大阪の経済の課題は何か、そういった話をお三方から承りたいと思っております。ではまず最初に関西、近畿全体の景況につきまして近畿経済産業局の山中様からお話を頂戴いたしたいと思います。山中様よろしくお願ひいたします。

山中（参考資料 P45） 近畿経済産業局調査課の山中と申します。よろしくお願ひいたします。

近畿経済産業局調査課は名前の通り近畿、福井も含めました2府5県の景気の動向等を調査している部署です。

まず近畿産業局管内の経済動向ということですが、3ヶ月に1度経済産業大臣の前で各地方の経済産業局長が集まり会議を行う場があります。大体3月、6月、9月、12月にこの会議が行われ、その中で景気の動向を発表した資料がこちらです。中身についてはよく新聞で言われています月例経済報告などと細かいところで違いはありますが特に大きな違いはありません。12月に発表した経済動向では、近畿経済は横ばい傾向にある、と発表しました。リーマンショックで景気が落ち込んでいった後、各種の政策効果等によって緩やかに持ち直してきていましたが、直近ではエコカー補助金が終了し、欧州等の景気が少し先行き不安ということで輸出が横ばい、生産が弱含みということで推移しまし

た。そのようなことで内容は大きくは変わりませんが、近畿もやはりエコカー補助金が終了したことで若干の影響を受けて生産は弱含みということになりました。

個人消費も一進一退です。これは12月発表の資料で11月以前の統計をもとに発表をしていますので、12月以降の統計はまだわかりません。そういう訳で12月に家電エコポイントが半減になりましたが、その影響がはっきりしていません。当局では個人消費は大型小売店販売といひまして、百貨店やスーパーの販売状況をメインに調査をしています。実は個人消費は統計が少なく、大型小売店販売の百貨店とスーパーというのは全小売業の約14%の割合ということで、その他不足している部分はどのように調べているかということ、業界団体の自動車の発表や家電の業界内部からの発表の資料、それからこちらの地域経済調査においては当局の方で大手企業、中小企業にいたるまでヒヤリングを行い、その中で肌感覚ということも踏まえて発表しています。

マクロではこのように発表していますが、我々が気をつけていきたいのは中小企業の数です。事業所数は全国も近畿も中小企業が99.4%を占めています。従業者数は全国で大手企業が19.9%、中小企業が80.1%と、事業所統計では中小企業に勤めている人の方がかなり多いということに気をつけていきたいと思ひます。

最後に鉱工業生産指数の11月の速報を配布しています。それを見ていきますと輸出と生産というのは非常に相関性が高く、同じような動き方をしています。また、出荷を見ますと上昇している業種は一般機械工業で半導体製造装置

やショベル用機械が主な品目です。それから鉄鋼業も上昇しています。輸出の寄与度上位品目の方も鉄鋼、建設用・鉱山用機械、と非常に似ているところがあります。生産で減少となった品目にセパレート形エアコンというのがありますが輸出の方も加熱用・冷却用機器というのがあり非常に相関性が高くなっています。やはり海外の景気と生産というのを我々は注意して見ていくというところですよ。

**徳田** どうもありがとうございました。景気の方は総じて横ばいということですね。鉱工業生産指数は若干足元は回復しているようですが、今後は弱含みという表現ですね。

引き続きまして同じく関西圏全体、さらには日本経済をもマクロ的な観点から研究されておられます関西社会経済研究所の武者様はどのようにとらえていますでしょうか。よろしくお願ひします。

**武者（参考資料 P51）** では関西社会経済研究所の研究成果を交えながら足元の経済についてご紹介させていただきます。

最初にリーマンショック前と比べて今の関西経済がどうなったのかというのをポイントに少しお話ししたいと思います。

当研究所の経済予測は、計量モデルに基づいた予測を行っています。つまり、様々な数字、統計データに基づいてそれをさらにマクロ経済を表す方程式・枠組みを構築したうえで客観的な予測を行っているという特色があります。つまり肌感覚だけではない予測ということです。さらに四半期ごとに公表しているのですが、見通しだけでなく、例えば今回でしたら民主党の経済対策などが関西経済に与える影響というのを具体的な数字で示しています。

足元の関西経済の実質GDP成長率は2010年度で2.6%成長となっています。地方のデータは公表が遅れるため2008年度、2009年度についてもまだ見通しになります。2.6%というのはこのところ結構いい数字ではありますので、その数字だけを見るとまだまだ景気がそこまで回復しているわけではないのではという実感を

持たれる方が多いと思います。

どうしたらその実感にあった数字として見る事ができるのかと考えまして、ここで個別の数字をご紹介したいと思います。あくまでGDPの成長率というのは方向性を示すものです。2010年度に関してはその前の2009年度が悪すぎるので、どうしても高めの数字が出てきます。これを各指標で確認します。倒産、求人、輸出それぞれを前年同期比で見ると、前年の数字に左右されてしまうことがあり、特にリーマンショックのような大きな事件が起こった後に数字を見るときには注意が必要となります。

リーマンショックの直前、2008年8月を100として指数で書くと、倒産に関しては逆行するので増加するほど悪く、減少するほど良いということになります。それを見ると関西の場合は2010年に入って倒産件数は減少してきています。一時のことを思うと減少してきていますが、それがリーマンショック以前の水準に戻ったかというところはまだそこまですべてではないかと思っています。全国は以前の水準に戻っていませんが。

新規求人数に関しても前年同期比で見ると回復してきていることがわかります。2009年1月に比べると少し上がってきているものの水準で見るとリーマンショック前の水準、2008年8月の水準にはまだ到達していません。つまり100より下回っているということでショック前のレベルを回復していないということです。

輸出に関しても同じことがいえます。特に中国向けに関してはリーマンショック前の水準に近づきつつありますが、やはり欧米向けの輸出がまだまだ不調です。

このようなことが少し皆様の実感に近いものになるのかと思います。関西にはこのような低調な数字だけでなく面白い動きもありますので次の第2ラウンドでお話させていただきます。

**徳田** どうもありがとうございました。前年同期比で見ると倒産が減っていて、求人は回復していますが、リーマンショック以前の水準には戻ってない、一方、輸出は中国等が堅調で比較的戻りが早いですが、欧米に関してはまだまだ

という状況というお話かと思えます。

それでは、エリアを関西から大阪に絞りまして、大阪の景気につきまして大阪信用金庫の平山様いかがでしょうか。

**平山（参考資料 P58）** 大阪信用金庫経営企画部の平山です。よろしくお願ひします。

私ども大阪信用金庫は中小企業の取引先が多数ありますが、中小企業というより中小零細企業と言った方がいいかもしれません。従業員規模が20名から30名ぐらい、資本金は5,000万円以下の取引先が大半です。そのような取引先に対して毎年四半期ごとに年4回、景気動向調査を実施しています。この調査は昭和49年8月にスタートして昨年12月の調査で146回を数えることになりました。調査企業は大阪府下はじめ尼崎市を含めて1,913社でそのうち昨年12月は1,424社の中小企業の事業者から回答をいただきました。業種は製造業384社、卸売業171社、小売業207社、飲食業117社、建設業203社、サービス業190社、運輸業70社、不動産業82社という内訳です。

今回の調査から分かった点のポイントは中小企業の景況感にはまだ不透明感が残っているということです。製造業ではついに売上D Iがプラスに転じました。7期連続の改善となりました。そして小売業、飲食業は依然として厳しい苦しい姿が浮かび上がっています。

最新の平成22年10～12月期の中小企業の景況感は、全業種平均で売上も収益も業況判断指数のD Iは昨年7～9月期と比較して上向きました。売上D Iの回復の要因は販売数量が主な要因です。

業種別では製造業で平成20年4～6月期以来ずっとマイナスにあったD Iが今回プラスに転じました。7期連続の改善という形で他業種を牽引したという結果が出ました。製造業においてもやはり販売数量の増加が主な要因です。売上D I、収益D I回復の要因についてはエコポイント制度の縮小にともなう家電の駆け込み需要や年末商戦等があったどの製造業と問わず今回については好影響があったと思えます。

一方で小売業は年末商戦を機に景況感は幾分

回復しエコポイントなど政府の景気対策の効果もありましたが景気の先行きに不透明感が漂っています。また消費者の将来に向けての不安は募る一方で財布の紐は依然固く小売業を取巻く環境はここ数回の調査でずっと厳しい状況が続いています。

飲食業も12月期に向けての好影響があり景況感は幾分回復していますが猛暑による野菜の高騰の影響や平年を上回る高値が今後も予想され、収益についてはかなり厳しい状況が今後も予想されます。

製造業についても先ほど回復したと申し上げましたが今年に入ってから鋼材価格の高騰が徐々に出てきている状況で、建設資材についても価格は上がってくるような心配があります。

最後に設備投資について少し変わった動きがありました。設備投資は全額自己資金で資金調達していた企業が大半でしたが、今回は企業の5割以上が借入あるいは全額借入でかなり増えてきました。設備投資意欲を刺激しているわけではありませんが今回は違った動きが出てきたと思えます。

私どもの調査では大手企業では急速に景況感が回復した企業もありますが、中小企業では急速に回復したというよりも回復するまでに至らずに下げ止まった1年だったといえるのではないかと考えています。

**徳田（参考資料 P69）** どうもありがとうございました。先行きには不透明感が漂っているということと、現状は製造業ではかなりリーマンショック以前に戻ったけれども、小売業や卸売業にはまだまだ戻り方が弱いというお話しと思えます。設備投資が前向きになってきた企業があるというのは非常に心強いお話かと思って聞きました。

先ほど来、山中様も平山様もエコポイントというお話が出ましたが、先月、自転車小売大手のアサヒの下田社長とお話する機会がありました。ご存知の通り、この2、3年は自転車ブームということで非常に業績が良かったんですが、その自転車ですら去年の1月ぐらいから全然売れなくなったとおっしゃっていました。振り返

ってみますと、去年の3月末にエコポイントの1回目の締切がありまして、その後、延長されましたが先月12月末に2回目の期限を迎えたわけでした、家電などに特化した制度になっていたわけです。よく考えてみますと、例えば猛暑だったのでクーラーを買いました、冷蔵庫もちょっと古くなり省エネ化が進んだので買い替えました、薄型テレビが安くなったのと地デジ対応も必要なので買い替えました、となると全部買えば30万円、50万円の出費になるわけですね。そうすると収入が伸びないなかで30万円も50万円も払ったら、自転車も買えないし、服も買えなくなるわけです。下田社長はエコポイントじゃなくて、エコヒイキポイントだとおっしゃっていました。ユニクロのファーストリテイリングもあまり業績が良くないというのも多分エコヒイキ商品に回ってしまって、本来、潜在的に売れてもよかったという商品にお金が回っていかなかったということ、いみじくも下田社長はおっしゃったのかなと思って聞いていた次第です。

さて、大阪市経済局でも大阪府と一緒に四半期毎に景気観測調査をしまして、最近の状況はだいたい金融危機以前の水準近くまで戻ってきているということは我々の調査でも明らかになっていますので、全体としてある程度回復してきているという感じです。

アンケート調査では色々な指標で観測していますが、注目してほしいのは過去の最高時、最低時の水準と比較して、出荷・売上高や利益などで過去の上限、下限の真ん中付近まできているというのがわかると思います。唯一、雇用に関しては、まだ真ん中まで至っていないということです。我々の調査からみると、売上もまあまあ上がってきているし、利益もそれなりに出てきているという感じですが、雇用に関しては従業員を雇うまでに受注が見込めるという状況には至ってないという感じかなと我々としては認識しています。

以上、私を除いて3名の方のお話がございます、先行きの不透明感とか懸念とかあるわけですけども、総合しますと直近の動向としては横ばいかちょっと上向きかなということかと思

っております。

## 2. 大阪・関西のポテンシャル

**徳田** まだ1月ということ残り11カ月以上あるわけですので、第2ラウンドでは年初ということ明るい話題をそれぞれお教え願えればと思っております。まずは近畿経済産業局の山中様からそういった事例をご紹介いただければと思います。山中様よろしくお願ひします。

**山中（参考資料 P48）** 本日のシンポジウムは副題が「拡大するアジア市場への参入戦略を再考する」ということになっていますので、近畿経済産業局の取り組みの中で海外展開について説明したいと思ひます。

先ほど輸出と生産の相関性について申し上げましたが、実は日本の強みというのは自動車やハイテク家電などと言われています。先ほど寄与度で上位にあったショベルカーや一般機械、それから設備投資の機械が好調です。鉱工業生産指数の財別グラフで車や家電などの消費財は直近は動きが下がっています。しかし一般機械や化学などの投資財は逆に少し上向いていて、先ほどの輸出との相関性でいいますと決して自動車や家電しか海外には通用しないということではありません。逆に言えば一般機械などの幅広い裾野のある産業でも十分に海外展開が可能だということです。さらに全国は輸送用機械である車が非常に多いのですが近畿は本当にバランスがとれていて、化学、鉄鋼、一般機械、電気、食料品と各産業が配置されており、産業すべてにおいて輸出や海外展開の可能性がります。

こうした中で近畿経済産業局では今年度の取り組みとして昨年5月に環境と省エネのフォーラムを立ち上げました。産と官の協力のフォーラムの内容は、タイ、中国広東省、中国遼寧省へのミッションの派遣です。今新幹線のトップセールス等いろいろ言われている中、近畿経済産業局はトップセールスと言うところまではいきませんが、近畿の省エネに関係ある一般機械のある企業とタッグを組んでタイや広東省、

遼寧省で現地の商談会に参加するといった取り組みをしています。

もう一つ海外展開で大事なことは国際航空機市場への参入です。航空機産業はほとんどがボーイング、エアバスで、日本では三菱重工が最近自社で航空機を開発していますがほとんどが海外の企業になっています。ボーイング、エアバスに下請けティア1、ティア2、ティア3という下請けがありますが、そこに何とか近畿の中小企業が参加できないかということでタグを組んでミッションを派遣したり、国内の大手企業でもボーイング、エアバスの下請けのティア1になっている新明和工業、島津製作所、川崎重工業といった主要な関連メーカーと取引が出来ないかということで、我々は中小企業と一緒に取り組んでいます。

このように一般機械でも海外展開ができるということでミッションを組んでいます。裾野をもっと広げていきたいということで今年度の10月から来年度の予算に向けて中小企業の海外展開等支援事業を設けました。中小企業が海外に行くのが大変だ、国内の需要が冷え込んでいる中で海外に工場進出しよう、新たな引き合いが海外から出てきた、そういった時にジェットロや中小企業基盤整備機構などの各関係機関と一緒に相談できる窓口を設けたり、海外の見本市の出店に補助するといった形で支援をしていくために今年度の補正、それから来年度に向けて25億円を予算要求しています。

海外展開支援事業は10月に動き出したばかりで実績というのはまだありませんが、地域経済調査で和歌山の梅干しを作っている工場にヒヤリングに行きますと、梅干しを作っている工場でも梅酒を中国に輸出しています。中国は国の花が梅でもともと調味料はありますが、実は酸っぱい梅干しは日本オリジナルでさらに梅酒も日本オリジナルのものです。また中国やアジアの方には甘い口当たりが非常に好評ということで、支援なしでこの梅酒を輸出しようと取り組んでいるところがあります。

農業から一般機械、中小企業の方々が海外展開するのに少しでも支援できればということでこのような制度を設けていますのでご活用いた

だけたらと思います。

**徳田** どうもありがとうございました。総じて言いますと近畿のバランスのとれた製造業の攻勢が先端的なニーズや中国等の梅酒等のニーズに対しても適応できていて輸出につながっているということでした。中小企業の輸出に関して、お手許の資料の中に「海外に打って出よう」というパンフレットを入れています。これは大阪市経済局がATCの中に売りづくりセンターという拠点を一昨年の秋に開設して事業を進めているというお知らせです。1年余り活動した結果、これまでに相談件数が104件で成約案件も約10件に達しているということですので、もしご関心がございましたらATCの中にあります売りづくりセンターを是非ご活用願えればと思っております。

引き続きまして、中小企業向けの金融を担っておられます大阪信用金庫の平山様の方から企業における外需獲得の動きなどがございましたらご紹介いただきたいと思っております。

**平山** 先ほど申し上げましたように大阪信用金庫の取引先は非常に経営資源の少ない中小企業が大半です。その中で中小企業の取引先で輸出を手がけていくというのは決して数が多いわけではありません。ただこれまでになかった動きとして輸出を手がけていく企業も出てきています。実際にお取引を頂いている企業が数十社ありますが、その中で2社ご紹介したいと思いません。

1つ目は建設不振で国内需要が減退する中で中古の建設機械を日本で仕入れ、中国、ベトナム、バングラデシュ、香港などに輸出、販売しているA社です。この事業を手がけるA社はもともと社長のお父さんがNC旋盤やマシニングセンターのアマダの建設機械の部品を製造する商売をしていましたが、息子さんがどうしても海外の取引がしたいということで独立して法人設立しました。業歴はまだ2年弱です。息子さんは建設機械業界に従事していましたので業界のノウハウがありました。さらに海外経験があり英語とフランス語が堪能ということ、これに

加えてお父さんの仕事を手伝ううちに海外での人脈も持ったということが今回の成功の要因ではないかと思えます。A社の中古建設機械は平均すると1台2千万円で、今は月に2台、4千万円のペースで売っていると聞いています。

中国をよくご存知の方はご承知のように、今後インフラ整備が伸びていく中で建設機械がどんどん必要になってくると思えます。特にアジアで日本製の建設機械が非常に重宝がられるという話を聞いています。中古でも品質が非常に良く故障が少ない、さらにメンテナンス部品に純正を使っているのはなかなか少ないということもあって非常に故障が少ないことが高値で取引される要因となっているようです。昨今、海外進出が進む中で新設機械を作る大手メーカーではアジアで原料調達から製造、販売する動きもあるようですが、経営資源の少ない中小企業ではそのようなことはなかなかできません。中小企業は大手企業と同じような方法は不可能ですが、A社のように大手企業の隙間を狙って商売を始めて拡大している企業もあります。

建設機械以外にはミシンの中古も同じような形が出てきています。もう1社は医療用の消耗品販売でアジア方面に輸出する会社です。具体的には採血の機械です。もちろん採血は看護婦さんがしますが、その後のラベルの貼り間違いや採血管の取り間違いが後進国というかアジアの方ではまだまだあり、それに基づく医療ミスも起こっているということです。そこで、非常に小型でごろごろと動かせるようなもので、採血してラベルを自動的に貼付させて収納まで行えるという採血機械を作ってこれをアジアに輸出しています。代表者の方は前に勤務していた会社が倒産し、代表者が開発途中だった採血装置を独自に開発しました。近畿経済産業局の異分野の新事業開拓計画に関わる認定を取って平成21年7月に法人を設立、輸出で成功しています。

その他小規模ですが食品関係でアジア方面の輸出を始めている企業があります。どういう食品かという、そばぼうろや幼児用食品です。子供向けの輸出を始めた企業も出てきています。中小企業の中ではこのような取り組みはまだま

だ小規模ですが以前にはなかった動きが出てきたことは確かにあります。私どもも金融機関としてこういう所をバックアップして事業拡大に一助になればと思います。

**徳田** ありがとうございます。今ご紹介いただきましたA社、B社は中国、インドというアジアの2大市場の事例でしたが、やはり市場の懐の深さ大きさというのを感じました。そういう意味では中小企業もまだまだ海外にチャンスがあるということをお話から伺えたんじゃないかなと思います。

お2人から伺いました事例は海外の事例でございましたけれども、国内ではどういった動きがあるかというお話に関西社会経済研究所の武者様の方から承りたいと思います。

**武者（参考資料 P53）** 先のお2方が主に企業部門のお話をされましたので私からは個人部門のお話をさせていただきたいと思えます。

資料は関西府県別にみた関西経済の規模ですが、それぞれの経済力といってもいいと思えます。横は各府県のシェアで縦が関西の各府県の成長率を表したものです。それぞれ人口規模に応じて経済規模も異なり、さらに経済規模のあり方も少し違うということです。例えば大阪などはシェアが大きいですが成長率は低いということになります。

今回はその中で奈良に着目してご紹介したいと思います。奈良県は昨年、平城遷都1300年記念事業が行われまして全国的にも着目度が上がったと思えますがその勢いをもって今年度も様々な取り組みを行っています。当研究所でも研究を続けていますし、さらにその過程で調べて見ますといろいろポテンシャルの多い面白い県だということがわかってきましたので少しご紹介したいと思います。

関西各府県の就業者数とどの県で働いているのかをマトリックスにしたものを見ますと、奈良県の方が奈良県で働いているのが44万人、他の県、特に大阪府に多いのですが16万人が大阪府で働いていまして合計すると関西の各府県で179,528人の方が働いているということになり

ます。先ほどのスカイライン図と比べると非常に県の規模に比して大きいということがわかると思います。もちろん県外就業者数が最も多いのは兵庫県ですが、奈良県がこれだけ多いということです。実際、皆様の中にも奈良県出身で大阪で働いている方が多いと思います。奈良県というのは大阪府や京都府に対して非常に大きな人材の供給源になっている可能性があります。

さらにこれを収入の方で見えますと奈良県は面白い特色がありまして、収入は全国平均より高く毎年全国を上回っていることがわかります。さらに勤労者世帯の収入に占める配偶者の収入の割合が47位です。決して奥様の稼ぎが悪いということではなくて専業主婦が多いということの裏付けでもあります。今時専業主婦になれるということは逆にいうとある程度裕福な家になるわけですが、それを裏付けるように世帯主の勤め先収入額は奈良県は4位です。ですから奈良県の場合、相対的には所得の多い方がたくさん住んでいてそれが残念ながら奈良県で働かないで県外で働いている方が多いということが類推できるわけです。

昨日、京都市営地下鉄に乗る機会があったのですが、京都市営地下鉄は奈良県と近鉄電車と乗り入れしていますので、今奈良県内で消費をしようという奈良県のキャンペーン広告が車内に掲示されています。これは奈良県の方は他府県で勤めている方が多いということもあって飲み会なども勤務地の近くでしますがそうでなくて奈良県内でちゃんと消費をして下さい、そうすれば地方消費税1%が奈良県に還元されます、というなかなかマニアックなキャンペーンをしているようです。今日は大阪市営地下鉄の中央線で来ましたが、近鉄電車の吊り広告に奈良県の平城遷都記念の商品券を1万円で11,500円分売って奈良県内で消費させようというキャンペーンもしていました。それはこういった素地があるからです。収入が多いのにもかかわらず奈良県内でなかなか消費をしない奈良県人の消費傾向を変えようという試みかと思われま

す。ただそういった奈良県ではありますが、昨年の平城遷都1300年記念事業では奈良県に大きな需要が生じて経済波及効果もありました。当

研究所が昨年試算したもので経済効果を見ると、やはり奈良県に大きな経済効果が発生しています。ただそれは大阪、兵庫や京都といった府県にも一定数の数字が落ちるということです。これは特に他地域との関係が深い奈良県ならではの現象ではありますが、関西各府県の産業が非常に府県の域を越えてつながっているということです。この後の第3ラウンドでもご紹介しますが、やはり地域を越えた交流、当該する地域だけではなく周りの地域にも大きな、しかもいい影響をもたらすということが証明された事例であったと思います。

奈良を持ち上げましたがいろいろボトルネックはありまして、宿泊施設が少ないなどの問題はありますが、今後どのように解消していくか奈良県も頑張っているようです。そういった取り組みを当研究所としても7月頃にはご報告できればと思っていますのでその際には是非見ていただきたいと思います。

**徳田 (参考資料 P70)** どうもありがとうございました。近畿に占める奈良と和歌山の成長率の低さというのは非常に印象的です。もう一つは奈良には高所得者、サラリーマンが多いということです。私も前職は都市銀行系のシンクタンクにいましたが、その都市銀行の行員の方々の多くの方は奈良にお住まいでございまして、こういう構図なんだと改めて思い知った次第です。そういうことで奈良も観光をてこに経済成長していただくと、先ほどの成長率も高くなって平均並になっていただければいいのかなと思っております。

先ほどの輸出の話では、秋頃にピークがあって、その後ちょっと下がってきているような動きのお話がありました。円高傾向ということで、円レートは最近では82円台ですが、3年半前までは120円の水準で安かったというのが為替レートのグラフです。大阪港と関空の輸出額の合計で見ますと、確かに円ベースで見ますとこういう形で上がったものの金融危機で下がっているんですが、ドルベースで見ますと比較的高い水準を維持していて、落ちたといっても非常に良かった2008年中頃の水準です。いかにドルで見

ると違った感覚が出てくるかということです。

大阪港と関空の輸入額の合計も、円で見るとこれぐらいなんですけどもドルで見るとこの水準なんです。2003年から2007年を平均100とすれば、直近は150まで達しているんですね。この図を書いてみて思ったことは、決して今のグローバル時代、円ベースだけで状況を見てると判断を誤りかねないと思った次第です。

お三方の話を総合しますと、1つは従来からつながりがあり、成長著しいアジア市場への輸出という形で成長できるということ。2点目は航空機部品の話がありましたけども関西のバランスのとれた製造業、ものづくりの先端技術を活かすことでグローバルなニーズにも応えられるということ。3点目は武者さんの方からお話がありましたけども、関西の観光ポテンシャルを使うことで非常に波及効果を発揮することができるということとして、いずれも関西ならではの形で捉えてもいいのかなと思っております。今後ともこうした展開が続けばさらに成長できるポテンシャルがあるのかなと思った次第です。

では、第2ラウンドを終えまして高先生の方から感想か何かございましたらお願いしたいと思います。

**高** 今のお話は大阪と関西の明るい将来の可能性ということになります。話に出るかなと思ったのですが大阪駅前に新しいビルができますね。それと北ヤードが今後どうなるかということです。あれは大阪と関西に大きな影響があると思います。既存の大阪駅に大丸が入っているビルがあり、その北側に伊勢丹もできるわけです。確かに阪急も大きくして少し売場面積が広すぎるかなということはあると思いますが、いろいろ聞きますと伊勢丹が大阪にきたら一度は見てみたいという消費者もいるという話です。

それから北ヤードの開発が本格的に進んでいって企業が入り、商業施設が入り、あるいは緑の公園になるのでしょうか。いろいろな機能が増えるわけです。今現在、ある意味では大阪駅が関西のハブだと思うのですがそこを行き来する人口が増えると思います。そのような機会を

どうビジネスチャンスにするかということ、いろんな企業にチャンスがあるような気がします。

最近聞いた話で面白かったのは、JRがやっているビジネスで知らない方もおられるかもしれませんが、女性専用のアンジェルスというパウダールームがあるんですね。実は東京駅の中にもあってちょっと流行っています。1時間300円で女性専用の個室があつてお化粧直しやヘアメイクができ、無料でハーブティーが飲めます。そこに資生堂やワコール、パナソニックがコラボしています。資生堂が化粧品の試作品をおいたりワコールのストックングが買えます。就職活動をしている女子大生が大阪から最終面接で東京行くときにお金がなかったら夜行バスで行くんですね。ヘトヘトになって東京駅に着いてアンジェルスがあればすごく便利です。そこで勝負の役員面接の前にもう一度1時間ここでお化粧直しをして気持ちを入れかえて面接に行くといいます。

大阪駅は1日何十万という人が出入りするのでしょうか。その何十万人それぞれが消費者で、そのニーズをどう引きあげるかだと思います。そういうチャンスが今後大阪駅の再開発なり新ビルにあるのではないかと思います。

**徳田** ありがとうございます。大阪と東京を比較しますと駅ナカビジネスに関しては、東京が先進的で大阪は非常に遅れていたのです。今のお話に関連して、大阪市地下鉄が確か公募中だと思うんですけども、新規の駅ナカ事業の提案を受け付けておりますのでご関心のある方はそちらにもご応募いただければと思います。

### 3. 2011年の展望・政策

**徳田** 第3ラウンドでは2011年の展望というテーマでみなさんから話を頂きたいと思えます。その際、組織を代表してではなくてご自身、個人としてでも結構ですので、今年のキーワードをそれぞれあげていただきながら今年の見通しについて触れていただければと思います。まずは大阪の地元企業がどのような展望を描いているかということに関しまして、大阪信用金庫

の平山様から伺いたいと思います。

**平山** (参考資料 P63) 昨年 12 月に定例の景気動向調査を実施しましたが同じ時期に特別調査も実施しております。2011 年の景気予測について中小企業約 1,400 社に実施したところ、2011 年に景気が「拡大する」という企業は 11.7%、「横ばい推移」が 41.7%、「悪化する」が 46.6%という結果なっています。これは昨年の調査と比較すると「拡大する」がわずかに増加しただけで、つまり「悪化」が減って「横ばい」が増えたという状況です。先ほど明るい話をしたところでまた暗い話をして恐縮ですが、やはり中小企業の経営者の方は 2011 年に景気が上向くとは決して考えていない様子がここからも伺えると思います。

特別調査の中では政府に対する要望ということも調査しました。「具体的な景気対策の早期な実施」が 71.1%ということで圧倒的な数字になっています。エコポイント制度や補助金が終了していく中、新たな政策の実施をかなり強く望んでいると思います。このような結果を見ますと、景気対策だけではなく中小企業にとっても、金融機関にとっても、大阪信用金庫にとってもキーワードとしては“具体性”と“スピードと実行力”になってくるのではないかと考えております。

また、この特別調査の中で金融政策についてアンケート調査をしました。金融円滑化法は 1 年間の延長ということで時限立法もおそらく通るだろうと思われませんが、「金融円滑化法の延長を望む」が 62.9%でした。金融円滑化法の延長を希望する理由は「景気回復が遅れているから」が圧倒的です。

緊急保証制度も 3 月で終わります。これについて今現状は 3 月で終わるということで動きはないと思います。緊急保証制度の延長を望むという声が 7 割を超え、金融円滑化法以上に高い結果が出ています。その理由は「借入の選択肢を残して欲しい」が 53.1%、「中小企業支援という観点から必要である」が 43.6%です。金融機関からの直接借入ももちろんありますが、1 つずつ施策も消えていき、金融の景気対策も 1

つ消え、もうじき消えるものもある、金融政策についても終わるということになってくる中で、やはりパイを持っておきたいという部分もこういう所に表われているかと思います。

2011 年も中小企業はかなり厳しい景況感に厳しい見通しを持っていることだと思います。その中で大阪信用金庫は中小企業をお取引先として長年やってきましたし、地域経済の担い手である中小企業が元気に前に進んでいくことが地元大阪の発展につながると考えています。

現場で事業者と話をしますとどういうときでも売上が伸びない、販路が広がらない、新商品の開発をしたいが技術的なことを相談するところもないのでどうしたらいいのかという相談が多々あります。このような中で私どもでは平成 13 年 1 月から、大手銀行が総合病院なら私どもは町医者に徹しようということで「この街のホームドクター」というキャッチフレーズを使って相談を聞き、相談件数も今年度に入って 518 件ありました。技術的に専門的な相談にも答えられるように当金庫は中小企業応援センターの採択を受けています。実は来年度は事業仕分けでこれも縮小されるような話も聞いていますが、応援センターでの技術支援の相談が今年度は 381 件あります。中小企業のこういうニーズはまだまだこれからも増えていくのではないかと思います。私どもはやはり事業者と一緒に悩み、一緒に考えて一緒に解決していくという方向が今後も一番重要ではないかと思っております。このような取り組みを今後も進めていき、ホームドクターに徹した活動をしていこうと思っております。

**徳田** どうもありがとうございました。中小企業の皆さんは期待していると思います。先行きが不透明な中で緊急保証だとか円滑化法の延長を望んでおられるのは致しかたない話だと思います。“具体性”と“スピードと実行力”というキーワードをあげていただいたんですが、政府に対するものなのかなと思ったんですが、どうやら金融機関ご自身と中小企業の方々に対しての具体性、スピード、実行力ということと理解しました。

最後のフレーズにありましたように、お力になっていただけるとお思いますので是非ともご相談ありましたら大阪信金様の方に頼っていただければと思っております。

引き続きまして近畿産業経済局の山中様の方から 2011 年の展望等につきまして来年度予算のお話を伺いながらお話していただければと思います。

**山中** 役所の人間が今年の景気予測を軽々しく口にするると非常に問題になりますので景気の先の動向を見ますと海外の景気に非常に左右されるところが大きいです。海外需要を取り込むためのキーワードということで以下の2点をあげました。

1つは継続性ということで先ほども徳田室長からありました通り産業構造、輸出との結びつき、観光面ということからこの継続性の説明をしたいと思えます。

まず貿易面というのは、近畿の方はアジアとの結びつきが非常に緊密になっていまして、2009年の輸出額の構成比は全国が54.2%、近畿は65.0%ということで近畿は非常にアジアへの輸出が大きく結びつきが緊密です。実を言いますと最近の話ではなくて過去から、古くは戦前からあった話で、ただ戦前のデータがありませんでしたので私が分かった範囲でいきますと1986年の全国のアジア向けの輸出は全体の24.6%、近畿は37.0%ということで昔からみても近畿というのはアジアとの輸出が非常に活発ということなのです。

理由としては繊維商社が近畿に多かったのが昔の輸出主力産業である繊維の取引が活発であったというのがあります。それから実は港路ですね。神戸港や大阪港のアジア向け港路は東京港、横浜港とほぼ同数ということでこれも昔からあまり変わっていません。

税関の方にいろいろ聞きますと、港路を変えるというのは非常に大変なことで、港湾に携わる方のしがらみもありますし港の大きさという問題もあります。そういうことで港路を変えるというのは非常に大変な作業です。例えば工場ですが土地が安いので四国や他の地域に移そう

といっても港が少なければ輸出する物には当然港に行くまでの運賃等がかかってしまいますので、アジアとの緊密を活かすためにできれば工場や事務所は近畿に留まっていたらアジアと交流を活発にしていっていただきたいと思えます。

もう1つは観光です。地域経済産業調査でいろいろヒヤリングをしています。中国人の観光客が増えていますので中国人の観光客を取り扱っている旅行代理店の方に聞きますと、旅行代理店が観光客の印象というアンケートをとってそれを拝見してみました。近畿は東京と比較して非常に良い印象をもたれています。観光名所が東京に比べて近畿は多いので当然ですね。中国人はお寺等を見ないといっているが意外と1度来てはまった方は2度、3度と来た場合は観光名所を見に来られる方が多いです。それからミナミの商店街の買い物が非常に雰囲気アジアっぽくて良く、東京はブランド物が多いと無機質だというようなことがあります。あと食べ物安くて美味しいという意見もありました。このような観光は当然、その地域も今までにあるものを評価し、それを活かしていくことによって当然海外の方から取り込めますので、先ほどの輸出にしろ観光にしろ何か新しいことをするというのではなく今まで通りのサービス、今まで通りの商品を輸出していけばいいのではないかと思います。

それともう1つの方は多様性で、これは私の仕事上の経験をご説明させていただきます。調査課の前に国際課というところにおりまして領事館の方や国際会議で来られるアジアの方を工場見学にご案内をしたりしていました。そうすると語学力、当然私もブアな英語ですのでコミュニケーションに苦労したのを覚えています。そういったものよりもやはり本当にいろんな人達がいるのでそのいろんな人達はうるさいから相手にしたくないというのではなく、きっちり受け入れた上で意見を言えば、例えば中国の方でもかなり無茶な要求は言いますがこちらがはっきり出来ませんといえればそれ以上は言わずに結構素直に従ってくれたりもします。ですから海外とのお取引をしていく中で本当にいろ

色々な人種、いろいろな性格の方をいかに受け入れて一緒に議論をしていくかということが大事ではないかなということが多様性とさせていただきます。

最後に景気ということで、OECD経済協力開発機構が1月に発表した景気先行指数では世界が経済の新たな成長局面に入ったと報道発表がされています。このまま海外の景気が回復すれば、それに伴って輸出、生産が伸び、それにつられて個人消費もというシナリオが描けると思いますが、やはり2、3年前を思い出していただければサブプライム問題やリーマンショックなど我々とまったく関係のないところで起きた問題がこうして景気の後退に至ったことがあります。やはり金融危機といったものは起こってほしくない、こればかりは我々は願うしかないと思っております。

**徳田** どうもありがとうございます。品目別のグラフの説明を見て思ったんですが、中国向けで建設用、鉱山用機械が多かったのは分かりましたが、アメリカとEU向けでも輸出に貢献した品目に建設機械、鉱山機械がトップにきているのは始めて知りました。日本は除いてアメリカでもEUでもこうした設備投資や鉱山資源開発が進んでいるという話を非常にショッキングな発見として思った次第です。

リーマンショックの話に関しまして、今度、内閣が変わりまして与謝野さんが経済財政改革担当の大臣になられましたけども、あの人は丁度リーマンショックが起こったときに「蜂に刺された程度だ」というふうに楽観視していた人なので大丈夫かなと私は懸念しています。

最後に関西社会経済研究所の武者様から関西で経済予測をやっておられる数少ない機関の中から今年の展望についてお聞きしたいと思います。よろしく願いいたします。

**武者（参考資料 P55）** それでは最後に関西経済予測ということですが、2011年度は1.6%、2012年度は1.4%と現在予測しています。グラフの形状からしますと少し昨年により落ちるという形になりますがこれはレベルの話ではなく向き

の話ですので1.6%というのは近年の状況からみても割と堅調な高めの数字ではないかなと思います。そして補正予算などはタイムラグ？がありますので公的需要の部分で2011年度、2010年度もですが一定の景気押し上げ効果がある、更にエコポイントの終了などで民間需要の方は2010年度よりは縮小するのですが、それを補うアジア経済の好調などで関西経済は1.6%成長を維持すると思っております。

さらに最初のラウンドで方向性とレベルの話をしましたので少しレベルについて見ておきますと、2011年度、関西経済はリーマンショック前の水準をようやく回復するという事になっています。実はまだこの時、全国は100に達していませんのでそういう意味では関西経済は全国に先駆けてリーマンショック以前のレベルに到達するという事になります。この背景としては、先ほどから何度かありましたように関西経済はアジアとの結びつきが強いのでリーマンショックの時に全国に比べてショックの度合いが小さかったんですね。落ち込みが少なかった。その分回復も全国に比べて早いということが言えます。

さらにこれは関西に限らないのですが民主党の補正予算や9月に公表されました経済対策の効果など一定の効果があると見ております。2010年度、2011年度にそれぞれ景気は0.4ポイントから0.5ポイント程度押し上げる効果を持っておりますが、それは2012年度にはもちろん消滅してしまいます。ここでどれだけ自力回復ができるかというのが今後政策運営にも関わってくるのだと思います。

あとは関西経済のホットトピックスとしまして、2011年は特に関西では大阪駅ビル周辺の活性化というのが着目すべきことだと思います。残念ながらこの予測にはそれが表れていません。2011年度の関西の民間需要は0.8%ポイントの寄与度ですが、これは残念ながらエコポイント、エコカー補助金が終了することによって相殺されてしまうことがあります。ただ大阪駅ビルの周辺の百貨店のオープンや駅ビルそのもののオープンは関西経済にとってはプラスであることは間違いありません。

あとよく聞かれるのが九州新幹線です。3月12日に九州新幹線が大阪から鹿児島まで開通しますが、その影響についてはおそらくプラスマイナス両方ありますので、それを考慮すると単体ではあまり効果は大きくないかとみています。なぜかという、あくまで関西に来てもらうことが関西経済を浮揚することにつながりますが、おそらく九州新幹線のオープンでは関西人が九州に行くことの方が多くなります。ですから九州経済の方がおそらくプラスになって関西経済はネットの数字で見るとそれほど効果は大きくないかと思えます。ただそうは言いましても交流することによる効果というのは非常に大きなものがあると思えます。

先ほどの2ラウンドで申し上げました平城遷都のことも合わせてキーワードは「交流」だと思っています。自地域に閉じこもっているは新たな成長は望めないのです。そういう意味では今年には九州新幹線のこともありますし大阪駅ビルの開業や関西にローコストキャリアで格安の航空会社が就航するなど、交流による経済の浮揚というのは今年非常に明るい望みのある分野ではないかと思えます。そういったことに期待しながら今年がどういう経済状況になるのか、四半期に1度ずつ更新していきます関西経済予測でそれを反映できればと思えます。

**徳田(参考資料P71)** ありがとうございます。

“交流”というキーワードですね。“交流”が活発になれば関西も大阪も元気になるというお話かと思えます。

先ほど成長率では実質ベースで1.6%ぐらいということでございましたけれど、我々もちょっと調べてみたら、関西社研さま以外にも関西経済の見通しをしている機関が2つありまして、日本総合研究所と三菱東京UFJ銀行でございます。見通しのグラフを見ましてもあまり変わらなくて実質で1%ぐらい、名目で0.数%ということでオーダーでは一緒なんですね。2007年ぐらいに戻るという話です。

左側のグラフは世界銀行が世界経済の展望ということでGDPの水準の見通しを示しています。各国の成長率をもとに2007年を100にした

水準を示すグラフに変えますと象徴的なことが見えてきまして、一番上にあるのが中国です。2007年を100にして中国は12年に155ぐらいに達するわけですね。1.5倍以上になるわけですね。2010年に中国と日本の経済が並んだということで仮に500兆円としますと、中国は2011年、2012年と伸びるとしたら、増分は円換算で約90兆円になるんです。500兆円が590兆円になるんです。日本はというとせいぜい1、2%ぐらいしか伸びないわけですから数兆円というオーダーです。いかに中国を始めとするアジア経済の伸びがボリュームでみても非常に大きいということがわかります。これを見て、日本企業がアタックしない手はないというのが一般的な感想とっております。

私のキーワードは2つありまして1つは“平常モード”ということなんですが、先ほど景気観測調査で示しましたけども、過去の調査結果の上下限の平均からちょっと上ぐらいにまで現状はきているということです。不況、不況という時代が終わってこれが当たり前だというのが1つです。先ほど言いましたようにエコポイントかエコヒキポイントかわかりませんが、それが終わりますので全産業に対して通常のフェアな戦いが出来るということも“平常モード”の1つの根拠と思っております。ただし、雇用につきましては大学の就職率もよろしくないということで、雇用は遅れ気味なんですけども、その他につきましてはほぼ“通常モード”、“平常モード”という言い方ができるかなと思っております。

もう1つのキーワードは“守りから攻め”と捉えています。先週、日本経済新聞に日中韓経営者アンケートというのが要約だけ記載されていまして、実は日経産業新聞には元のデータを示していました。それをもとに私なりに加工したのがこのグラフです。上のグラフは日本、中国、韓国のそれぞれの経営者が日本経済をどう見ているかという図です。これを見ますと日本の経営者はほとんどが横ばいで、良いというのはせいぜい2割ぐらいしかいないんです。ところが中国、韓国の経営者は日本経済をどう見ているかという、成長していると見解の3つの

カテゴリーの比率の合計が半分ぐらいにまで達しているわけです。ですから、いかに中国、韓国の経営者が日本経済を頼もしく思っているかということの違いが一目瞭然です。日本の経営者は、非常に悲観的・自虐的な見方をしすぎんじゃないかなというのが1つです。

下のグラフは日本経営者が見ている各国の経済の現状への評価です。日本の経営者が中国経済、あるいは韓国経済についてどう見ているかということです。この結果を見ましても日本の経営者の方が自国に対してネガティブな見方をしているということから考えて、守りの姿勢でやっても周りの環境が良くなることはございませんので、攻めに転じていくしかない、私は思っているということからでございます。

もう1つは、先週に帝国データバンクが発表した結果をもとに分析したのです。企業が事業所立地を考える際、何処を候補先として検討するかという結果が府県別に示されていた表がありましたので、それをういてグラフにしました。大阪府に立地をしたい、候補地にしたいと上げている企業の割合ですが、一般的に東京にはかかないませんが、工場であれば東京より人気があるという結果です。多くの日本企業が事業所の立地先として大阪を候補に上げているということがわかりますので、決して悲観的になる必要はないと個人的には思っております。

先ほどの平山様のお話でも、金融機関も一生懸命お手伝いしますということもございました。チャンスはあるし決して過度に悲観的な見方をする必要はないということから考えますと、まだまだポテンシャルはあるし、そういったチャンスは是非ともものにしていただくということで関西経済、大阪経済が今後とも飛躍できるんじゃないかなと考えております。以上、私の見解はそのようなことからでございます。

それでは、どなかたご質問、ご意見ございませんでしょうか。

**質問者** 近畿経済産業局の方にお聞きしたいんですが、来年度の新規事業で今までは大企業の支援をしてきたけれども来年度からは中小企業

の海外支援をするという情報をちょっと聞いております。我が社とうちのユーザーさんとで食品とそれを作る機械というので、今期とは考えてないんですがそういう支援があるというのをお聞きして、一応ヨーロッパの方を思っております。2月のアンビエンテではなくその後にあるオーガニックバイオファがニュルンベルクでありますので2月15日ぐらいから行こうと考えております。先ほど中小企業海外展開支援事業の25億円が10月から動き出したというお話があったのでこれが来年度の新規事業としてお聞きしたのと一緒なのかということ、新規事業として来年度、そういう中小企業の海外支援が別にあるのかということをお聞きしたいのと、もしそれがあっているのならどこにご相談をさせていただければよいのかもお聞きしたいと思います。

**山中** まずご質問の内容から判断しますと先ほどご説明しました中小企業の海外展開支援事業の中の予算の範囲内だと思います。ただこちらは動き出したばかりで、今実際に動いているのは相談体制です。例えば海外展開にあたって資金繰りをどうしたらいいか、相手国の法制度を知りたい、そういった相談業務をまずメインに立ち上げています。先ほどの資料の中で商談会やそういったものにも補助がある程度出すというのがありますが、指定したこの商談会のここに出店すれば補助がでるといふ、全部の商談会に対して補助が出るという仕組みではありません。ということで今動いているものでお伝えできるのは本当に相談体制業務ぐらいしかありませんが、こういった専門家におそらく当初は無料等で相談を受けていただけるものと思います。

大阪市でもいろいろセンターがありましたし、近畿経済産業局では国際事業課というところが窓口になっています。質問の相談内容に対応しているいろいろな関係機関が相談業務を行っておりますので、こういった相談内容であれば例えばジェットロがいいとか、中小企業の機構がいいというのを教えていただければと思います。

**徳田** 高先生、一言お願いします。

せていただきたいと思います。では、皆様今一度パネリストの方々、高先生に拍手をお願い致します。(拍手)

**高** 小さな事例だけ話させて頂きます。観光という話がありましたがこれから日本の経済でいろいろ重要視されている分野があると思います。もう一つ医療という分野もあると思います。大阪も兵庫もかなり力を入れていろいろしていると思います。それを結びつけて医療ツアーというパッケージがあり日本でもいくつかやっています。話を聞いて少しショックで考えさせられたのですが、実は韓国の4番目で釜山より少し北にテグという都市がありましてその大学の医学部と医療関係の企業がタイアップして医療ツアーをしています。日本はうかうかしてられないとか負けてられないという気がしました。

何かというと、日本ですごく難しい手術で大病院に行っても数カ月待ちという手術があるんですね。それを韓国で申し込むと24時間か2日後に出来るということです。この韓国のテグのところの医療ツアーはスタッフが日本語を喋れて、日本語のスタッフと英語のスタッフ、中国語のスタッフがいます。そういう人のお客さんをとろうという体制ができているという話です。医療の技術でいうと日本は負けていないはずで、日本は仕組みというものをもう少し考えるべきではないかなと思います。病院の医療レベルは負けてないはずで、医療ツアーを本格的にやる場合には、中国の富裕層やアジアの富裕層に来てもらうという場合に語学のスタッフを含めた対応をする必要があるのかなということを考えてもらいたいと思います。

**徳田** どうもありがとうございます。今朝の読売新聞の一面に梅田の北ヤードにシンガポールの大手の病院が医療観光の拠点を設けるという記事がありました。何でシンガポールの病院なのかと非常に悔しい思いをしました。確かにそういったニーズがありますし、今の所、日本では徳島県が頑張っているらしいとのことですが、関西も病院に関しては非常に技術レベルが高いので、この分野でも頑張ってもらえる筈とっております。ではお時間もまいりましたので本日のシンポジウムはこれにて終了さ