



## 「北海道経済の自立を考える」

小樽商科大学ビジネス創造センター長 李 濟民

### 1. 東京市場への依存から自立へ

北海道の人口は僅か560万で、日本の人口1億3千万の4.3%に過ぎない。市場規模が小さいので北海道の企業が全国区になるためには、東京を中心とする巨大マーケットにいかに進出するかが大事である。反面、東京を手本として産業政策を考案し、いかに東京市場にカスタマイズすることに全力を注いだ結果、支店・支社経済に転落し、公共需要に依存する脆弱な経済体質になってしまった。

北海道経済を活性化させるために、先ずこうした東京一極主義から脱皮し、北東アジアを中心とするグローバル市場において新たな経済活動拠点を作ることが必要と考える。今まで東京を最大の目標市場として捉えていたので、どうしても物流コストがかさばり、高コスト構造というハンディを背負って戦うしかなかった。しかし競争の舞台を北東アジアに移すことで、必然的に立地優位が生まれてくる。なぜならサハリンや大連などへのアクセスが北海道からだとなり、既存のビジネス常識が通用しなくなる場面も出てくる。特にロシアや中国は、この間市場の自由化を進めてきているが、依然としてビジネス環境が日本とはかなり異なる。また経済要因の他に領土問題や歴史認識などが大きな障害物となりうる。

このハードルを乗り越えるためには国同士の同盟や協定を締結する前に、北海道とサハリンのような地域間の交流を先に活性化することが望まれる。そのために必要なのはフロンティア精神に他ならない。私は1982年文部省の奨学金を得て、国費留学生として小樽商大に来たのだが、来る時抱いた北海道のイメージは開拓時代のフロンティア精神にあふれている北の大地であった。しかし、その後25年間住んでいる小樽は、決してフロンティア精神があふれている地域とは思えない。むしろ新しい改革に消極的で、守りに入っている印象さえ受ける。

大事なのは、リスクを顧みない勇気、失敗を恐れない大胆さ、社会や市場を変えてやろうという高い志、新しい価値や技術を創造するクリエイティビティである。いままで眠っていたベンチャー遺伝子を思い起こし、22世紀に向け北海道経済の自立を目指すべきと考える。いままでの東京市場への一方的な依存（dependent）体質から、いかに自立（independent）していくかが、経済活性化のための第一歩となる。

### 2. 自立から相互依存へ

ただ行き過ぎた自立は一步間違ると孤立につながる危険性を内包している。昨今一部の産業で「ガラパゴス化現象」が見られる。日本固有の消費者要求やマニアックまでに進化したニーズに合わせて製品やサービスを対応させた結果、世界で通用しなくなったのである。典型的な例が携帯電話である。電話やメールに付随したありとあらゆる便利（？）な機能を取り入れた結果、日本でしか売れない代物になってしまった。iPhoneをはじめとするスマートフォンが世界的なスタンダードになっていく間、日本企業は自ら後手に回る失態を演じた。かつてタイプライター市場を席卷していたオリベッティ社がやがて通信や家電大手のA T & Tや東芝と事業提携を結ぶこととなった時に、前会長のベネディティ氏は“90年代以降のハイテク市場においては、孤立（isolated）するか、連携（allied）で生き残るかの二者択一である”と明言した。

北海道企業の大半は、地に足をつけた生産活動と局地的な市場への販売活動に一所懸命である。フロンティア精神を発揮し、その強みを中国、ロシア、韓国企業とのアライアンスを通じてさらに伸ばして、北東アジア経済の主役を演じることを期待したい。グローバル対応の本質は自立（independent）を超えて、外部機関や競合他社との相互依存（interdependent）関係をいかに構築するかである。