

〈研究発表〉

新・未来PJ-I (Group-B)

「〇〇」からの脱却 ～海外展開に生かせる日本の特殊性の再認識～

石井 章夫¹⁾, 岩本 基²⁾, 工藤 恭敬³⁾, 藤枝 絢子⁴⁾, 八木 俊輔⁵⁾

¹⁾ 株式会社堀場製作所 (〒601-8510 京都市南区吉祥院宮の東町2番地, E-mail: akio.ishii@horiba.com)

²⁾ 東亜ディーケーケー(株) (〒350-1388 埼玉県狭山市北入曽613, E-mail: motoi-iwamoto@toadkk.co.jp)

³⁾ 株式会社東芝 (〒530-0017 大阪市北区角田町8-1, E-mail: yasutaka.kudo@toshiba.co.jp)

⁴⁾ 京都大学大学院地球環境学堂
(〒606-8501 京都市左京区吉田本町, E-mail: ayako.fujieda.8r@kyoto-u.ac.jp)

⁵⁾ 株式会社日吉 (〒523-8555 滋賀県近江八幡市北之庄町908番地, E-mail: s.yagi@hiyoshi-es.co.jp)

1. はじめに

近年、日本の国内市場が縮小している一方で、新興国を中心とした海外市場の成長が注目を集めている。日本経済の発展のためには、海外市場とりわけ新興国市場の獲得が不可欠であり、国内企業や公的機関の海外進出に対する期待が高まっている。しかし、必ずしもそれらの取り組みが順調であるとは言えない。

例えば、上下水道を中心とした水に関連するインフラストラクチャーの輸出について関しても、“オールジャパン”を合言葉に官民が連携して市場獲得競争に乗り出そうとしている。しかし、実際には10を超える協議会が乱立しており、“オールジャパン”を体現しているとは言えず、水メジャーと呼ばれる巨大な先行企業に水をあけられたままである。

海外進出が順調に進まない理由としていくつかの原因が挙げられている。その1つとして「日本の常識は世界の非常識」と表現されるように、国内市場や規格に合わせて設計された商品が現地の要求仕様と合致しないという状況が挙げられる。日本らしさよりも対象国に合わせる事が重要であり、現地の要求仕様を把握するためにも現地法人の設立や文化・社会について理解を深めることが必要であるとの提言も多く見られている。

しかし、私たちは“日本の常識”が必ずしも海外進出の障壁とは言えず、有効に活用すべき内容が潜在していると考えた。本稿では日本人若手技術者の視点から、他国から見れば”特殊である”と映る”日本の常識”が海外進出の足がかりとなる可能性について考察を行なった。

2. 方法

最初に国籍を問わず国内外の20代～30代の技術者を対象として日本の特徴についてアンケートを実施した。対象に外国籍を含めたのは日本籍の意見との対比を目的としたからである。20代～30代と限定したのは、将来の担い手である私たちの世代の感性が将来の海外展開を考察する上で重要であると考えたためである。

また、今回のアンケートでは海外経験の有無や海外へ出ることに対する抵抗感を同時に調査した。産業能率大学の2010年の調査¹⁾によれば若年層の海外志向の強弱が二極化していると総括している。約半数(49.0%)の人が海外で働きたくないと答える一方で、過去10年間で最高となる27%の人がどんな国・地域でも働きたいと回答している。このような海外志向の強弱が日本の特徴の捉え方にどのような関係があるかについても調査する。

3. 結果と考察

これまでに全体で80人を超える回答を得ることができた。この結果を基に日本人若手技術者の視点から、日本の特殊性を再認識すると同時に、種々の固定概念からの脱却を通じて海外展開を進める上での施策について提言を行なう予定である。

参考文献

1) 学校法人産業能率大学：第4回新入社員のグローバル意識調査(2010)