

# 視点が結果の八割を決定する

## 上位の日本と下位の日本

スイスのシンクタンクが多数の指標を駆使して世界の六〇カ国程度を比較する評価で、一九九〇年代前半の日本は世界一位であった。ジャパン・アズ・ナンバーワンを謳歌した栄光の時代である。しかし今年の評価では三五位と、全体の半分以上に低落している。同一の組織が情報関係の指標のみで情報国家としての評価をしている調査でも日本は二九位で、アジアだけでもシンガポール(四位)、韓国(八位)、台湾(一一位)などより下位である。

これとは相違する別個の国際比較でも、OECD加盟三八カ国で平均賃金は二五位、労働生産性は二七位、男女賃金格差は三三位であり、別途の調査による国会議員の女性比

率は世界の二三一位、女性管理職比率は二三三位、男女格差指標は一二五位、中学で情報技術を利用している比率は四七位、オンラインで処理可能な行政手続きの割合は調査対象三〇カ国の最下位である。栄光の九〇年代から、わずか三〇年間で凋落したことになる。

しかし落胆することはない。日本が世界の上位にある項目も多数存在する。寿命は平均寿命も健康寿命も男女平均で一位、高等教育履修比率は二位、特許出願件数は三位、国際観光収入は七位、平和指数は九位など一桁順位の指標は多数ある。

アメリカの情報科学の天才A・ケイに、視点は知能指数八〇に相当するという名言がある。年齢相応の知能を一〇〇とする指数であるから、物事の結果の八割は視点が決定しているという意味である。

## 海外を新規市場とする ビジネス戦略

それを証明するように、停滞気味の産業を視点の変更で回復する事例が登場してきた。穀物素材の醤油は古代に中国から伝来し、室町時代から国内で本格生産されるようになり、日本を代表する味覚になっている。しかし国内生産は一九七〇年代の一三〇万キロリットルを頂点に、最近では七〇万キロリットルとほぼ半減してきた。そこで海外をめざす戦略を推進し、最近では海外生産も合計して三〇万キロリットルが海外で消費されている。

清酒も同様である。国内の消費は一九七三年が頂点で一七七万キロリットルであったが、最近では四一萬キロリットルに激減し、醸造業者の廃業が相次いでいる。そこで醤油

と同様に海外に活路を見いだす戦略が進行し、二〇年前には五〇〇〇キロリットル程度であった輸出が最近では五倍に増加し、一九八〇年代から世界各地で醸造するようになり、現在、酒蔵はアメリカに三〇以上、それ以外の世界各地に四〇以上が開設されている。

A・ケイの視点理論を実施して新規市場を開拓する業界も登場している。デジタル社会の進展とともに印鑑の使用機会が急速に減少し、全国界は苦境となった。そこで観光目的の外国人客に印鑑を土産として製作するビジネスを開発した。取引に使用するわけではないが、アルファベットの名前と一緒に、教師であれば「先生」、運動選手であれば「筋肉」などの漢字を刻印した印鑑を提供し人気になっている。

## 視点により相違する 観光対象

二一世紀になり、日本は観光立国を標榜し努力してきた。二〇〇三年

にビジット・ジャパン戦略を開始し、当時は年間五〇〇万人程度であった外国人観光客はコロナウイルス蔓延以前の二〇一九年に三二〇〇万人まで急増し、成功のようであった。しかし、人口一〇〇万人あたりの国際観光客数はオーストリアの三五八万人、ギリシャの二九八万人、スペインの一七六万人、フランスの一三八万人などと比較すると日本は二六万人であり、見劣りする。

同様に日本が努力する必要があるのは国際観光収入である。観光の本質は、外国から到来した人々が国土や文化に感動してくれることであるが、観光収入も重要である。この側面でも日本は出遅れており、GDPあたりの観光収入は〇・九%でしかなく、ギリシャの九・九%、ポルトガルの八・六%、スペインの五・七%、オーストリアの五・一%、トルコの三・九%、イタリアの二・五%などと比較すると、大幅に出遅れている。

この状況を挽回する戦略を示唆する調査がある。日本の人気観光対象



東京大学名誉教授  
つきお よしお  
月尾嘉男

昭和一七(一九四二)年生まれ。東京大学工学部卒業。工学博士。コンピュータ・グラフィックス、人工知能、仮想現実、メディア政策等を研究することともに、全国各地で私塾を主宰し、地域の有志と共に環境保護や地域計画に取り組み。

是一位の東京デイズニールランド、二位の東京デイズニールシー、三位のユニバーサル・スタジオ・ジャパなど、外国の施設を導入した場所である。一方、外国の人々を対象にした調査の人気的一位は京都の伏見稲荷大社、四位が安芸の宮島などと妥当であるが、二位に東京の秋葉原駅付近にある何種かのフクロウと接触できるカフェ、五位に東京の新宿御苑が登場する。

さらに今年一月に『ニューヨークタイムズ』が発表した、世界の五二カ所の観光推奨地域のうち、日本で登場するのは京都や奈良ではなく、盛岡(二位)と福岡(二九位)のみである。盛岡は都心の河川にサケが遡上する自然と「わんこそば」の朝食が評価され、福岡は都心の街路に林立する屋台が評価された結果である。われわれが想像する視点と外国の人々が期待する視点には大幅な乖離があり、A・ケイの視点理論の重要性を証明している。

「AIに使われる人 AIを使いこなす人」  
9月下旬発売!  
詳細は35頁をご参照ください