

2019年2月13日

日本経済のマーケットデザイン

スティーヴン・K・ヴォーゲル (Steven K. Vogel)

日本政府は、1990年代以降、労働規制緩和からコーポレート・ガバナンス改革、イノベーションの推進まで、幅広い市場改革に果敢に取り組んできたにもかかわらず、景気は停滞したまま、賃金も伸びず、労働生産性は改善していない。電子機器などの業界は強みを失い、ソフトウェアなどの業界は弱みを克服できないでいるままだ。

一体どうしてこうなったのだろうか。この問題を考えやすくするため、4つの疑問に整理してみよう。1. なぜ規制緩和は日本経済を復活させることができなかったのか、2. なぜ労働市場改革を行ったにもかかわらず、労働生産性が向上しなかったのか、3. なぜコーポレート・ガバナンス改革が日系企業の復活に繋がらなかったのか、そして、4. なぜ日本はシリコンバレー型イノベーションを見習えないのか。

これら4つの疑問全てを解く鍵が「マーケットデザイン」である。マーケットデザインとは、こんにちの市場（マーケット）を形作っている幅広い法令や規制、慣習、規範のことだ。市場は自然発生的に生まれるのではなく、政府の「見える手」によって創造され維持される複雑な制度である。つまり、マーケットデザインは、言わば外交政策にも似た、政府の重要な役割なのだ。そしてそれは、この数十年を振り返ると、IT技術革新のような大成功をもたらすこともあれば、世界金融危機のような悲惨な失敗を招くこともあり、どちらの現象もマーケットデザインの産物にほかならないのだ。

日本のリーダーたちは、政府と市場を互いに補完しあうものではなく、対立するものと捉えてしまう、まさに米国のリーダーたちと同じ落とし穴にはまり、市場改革を、力強い市場を維持管理するためのマーケットデザインとしてではなく、自由市場を目指すための規制緩和と解釈してしまった。そして、米国モデルというそれ

自体に欠陥があるシステムを模倣するという無理難題に主眼を置きすぎた。

規制緩和

スタンフォード大学の星岳雄教授とシカゴ大学のアニル・カシャップ教授は、1995年から2005年の間に日本が取り組んだ規制緩和と、全要素生産性の改善の間には相関関係がないことを突き止めたが、一体なぜこんなことになるのだろうか。この謎は、規制を減らすことが市場を自由化し、競争を促進してコストを押し下げ、生産性を向上させる、と定義する、通り一遍の経済的思考では解決できない。

一方、マーケットデザインの考え方では、大事なものは、規制が増えるか減るかではなく、政策目標が達成されるかどうかだ。政策目標が競争の促進であれば、政府の戦略は競争を阻害する規制を減らし、促進する規制を増やすべきだ。実際、競争の促進には、より多くの規制を必要とすることが多い。例えば、通信業界では、政府が既存の通信業者にその回線を参入業者に対して好条件で開放するよう強いたし、電力業界では、市場メカニズムを働かせるべく、複雑な競売システムを構築した。こうした事例からも、規制緩和だけでは生産性の向上に繋がらないことは明白だ。

労働市場

日本が1990年代以来取り組んできた労働市場改革は、政府が雇用者に対し、より柔軟な勤務時間を設定することを認めたり、労働派遣事業を自由化したりするなど、企業が不景気に対処するために人件費を削減することを主眼においていた。企業は、新規採用を減らし、賞与や残業代を削り、従業員を子会社に配置転換するなど、大規模な解雇に頼らずに人件費を削減する様々な雇用調整を導入し、次第に非正規労働者の割合を増していった。

そうした調整の多くは、短期的には功を奏したものの、長期的には安定雇用の崩壊や格差拡大、賃金上昇の鈍化、消費の冷え込みと、結果として全体的な経済パフォーマンスを弱体化させた。

一橋大学の深尾京司教授の研究によると、正規・非正規労働者間の生産性の差は、賃金の格差よりも大きい。これを見れば、非正規労働者は生産性が低いと考える人もいるかもしれないが、深尾教授はそうではなく、日本企業が生産性を向上させるためには正規労働者の割合を増やすべきだと結論付けている。企業は、正規労働者に対してはより手厚く教育訓練を施す。労働者も、終身雇用社員の立場を保証

されれば、スキルを向上させ業績を上げようという気持ちが自然に起こる。

政府による女性活躍推進と働き方改革など、最近の取り組みは、企業の業績を上げるために労働者に犠牲を強いるのではなく、労働者の労働環境を改善し、正規・非正規労働者間の格差を縮め、多様な働き方を提供するものなので、より明るい未来をもたらすだろう。これこそがマーケットデザインなのだ。

コーポレート・ガバナンス

日本政府は1990年代以来、膨大な会社法改革を通じ、日本型のステークホルダーを重視するコーポレート・ガバナンスを米国型の株主志向モデルに少しずつ変えようとして取り組んできた。直近では、2014年の会社法改正で、上場企業に対し、少なくとも2名の社外取締役を選任すること、そうしない場合は理由を説明することを義務付けた。続いて、2015年に公表されたコーポレート・ガバナンス・コードは、上場企業に対し、経営理念や役員選任とその報酬の決定、株主対応についての原則を定めたが、形式的な対応をとるに留る企業も少なくなかった。

日本の企業が、米国型株主志向のコーポレート・ガバナンスを警戒するのは分かる。ストックオプション、社外取締役、自社株買い、M&A、敵対的買収といった特徴の多くについての学術研究は、これらが企業の業績を向上させる証拠はほとんどないとしている。つまり、日本は、米国が自国で成果を挙げていないモデルを踏襲しようとしているのだ。折しも、米国大統領候補のエリザベス・ワーレン氏のような改革主義者は、逆に米国を日本型に近いものに導こうとしているのだ。

ただ、最近の事件が如実に示すとおり、日本型コーポレート・ガバナンスにも改革は必要だ。米国型の踏襲より、会計・監査機能の強化、経営幹部の選任・解任やそれに伴うトレーニングの手続き、取締役会構成役員の多様性確保に取り組むべきだ。

イノベーション

日本政府は、シリコンバレー型イノベーションに倣うべく、もう何十年にもわたって起業基金や産学連携、産業クラスター、ベンチャーキャピタルや投機の促進から起業精神の啓発まで、様々な施策を取り入れてきた。そして、ベンチャーキャピタル産業とベンチャー企業の育成には一定の成功を見た。しかし、それらの規模や年間起業・廃業率は米国に遥かに及ばず、日本版シリコンバレーを確立したとも言えない。

それは、なぜなのか。シリコンバレーはイノベーションの生態系（エコシステム）であり、国の政策、大学界、企業と社会的規範の独特な複合体であり、日本が個々の政策や慣習を取り入れたところで、エコシステムの複製などできるわけがないのだ。日本は、優秀な官僚組織や官民連携、企業間の調整、経験豊富で統率の取れた労働者といった独自の強みを生かしたイノベーション・エコシステムを創造すべきだ。

政府の重要な役割としてのマーケットデザイン

要するに、マーケットデザインは単にある特定の市場を効率化するためのメカニズムではない。それは政府の重要な役割であり、生産性の向上から格差の是正まで、多様な政策目標に活用できるものである。我々は市場を目的としてではなく手段として見るべきであり、物事を市場任せにする受身の姿勢でなく、たゆみなくより良いマーケットデザインを積極的に目指すよう打って出るべきなのだ。

以 上

スティーヴン・K・ヴォーゲル (Steven K. Vogel)

カリフォルニア大学バークレー校教授、政治経済プログラム学科長

プリンストン大学卒業、カリフォルニア大学バークレー校で Ph. D. 取得（政治学）。専門は、先進工業国、特に日本の政治経済。ジャパン・タイムズ記者、フランスでのフリージャーナリストなどを経て現職。『ニューズウィーク日本版』や朝日新聞のコラムニストも務めた。2018年に日本研究への貢献で外務大臣表彰を受賞。邦訳された著書に、『規制大国日本のジレンマ 改革はいかになされるか』『新・日本の時代 結実した穏やかな経済革命』『日本経済のマーケットデザイン』などがある。

本論文に示された見解は、あくまで、著者の見解であり、経済広報センターの立場を示すものではありません。本論文の原文は英語で、翻訳は経済広報センターが行いました。原文は下記参照。

URL: <http://en.kkc.or.jp/wp/wp-content/uploads/2019/02/13.pdf>

一般財団法人

経済広報センター

FAX: 03-6741-0032 E-mail: <mailto:platform@kkc.or.jp>