

英国政府の貿易・投資促進政策 (対東アジア・東南アジア・太平洋地域)

ロンドン・センター

英国政府においては、東アジア・東南アジア・太平洋地域に限らず、少なくとも70年代以前の段階から、全世界の市場向けに英国からの輸出および内外投資促進政策をシステムティックに推進してきた。その過程では、当然ながらさまざまな試行錯誤があり、柔軟かつ現実的な路線を追求してきたと言える。同政府の対東アジア・東南アジア・太平洋地域向け貿易・投資政策について以下のとおり報告する。

1. 英国貿易・投資政策の特色

英国政府は、貿易・投資政策を前例や慣習にとらわれることなく、政府の政策としては抜きん出て柔軟な政策変更と組織変更をしばしば実行してきた。そのため、諸外国だけでなく自国産業界でも、そのコンセプトを理解するのに時間を要することもあった。

その例として、英国産業省と貿易省を合併して貿易産業省(DTI: Department of Trade and Industry)を創設し、さらに科学技術庁を吸収する一方、99年5月からは、その貿易産業省の海外貿易促進局を分離し、外務省(FCO: Foreign and Commonwealth Office)の商務班と合併して新たに英国海外貿易総省(BTI: British Trade International)を

英国海外貿易総省(BTI: British Trade International)

99年5月、英国貿易産業省(DTI: Department of Trade and Industry)内の海外貿易促進部門の業務が英国海外貿易総省と呼ばれる新設官庁によって引き継がれた。この新設官庁は、同国貿易産業省の貿易促進局と英国外務省(FCO: Foreign and Commonwealth Office)の海外商務班(各国駐在大使館や領事館内の商務班)が合併して設立された省レベルの組織であり、これまで、DTIとFCOの2省がそれぞれ推進してきた英国企業向けの貿易促進・支援業務を引き継いだものである。英国の前駐日全権大使であるディビッド・ライト卿(Sir David Wright)が99年5月4日に初代の事務次官(Chief Executive)に就任した。

創設するなどの大胆な組織改編策がある。また、かつての対英投資促進局（IBB：Invest in Britain Bureau）はDTIとFCOの両省の管轄下にあるという強力な権限をもった対内投資促進部門として存在していたが、これもBTI内に合併され、現在ではBTI内に貿易促進局と投資促進局の2局が存在している。また、BTIを管轄する大臣は、貿易産業大臣と外務大臣の2人となっている。

また、英国政府は極めて現実的な貿易促進政策を採っている。公的にはEUの枠内での対外貿易・投資促進政策を推進するとしているものの、実際にはドイツ、フランス両国をはじめ、EU諸国の方針が実質的に自国の国益をEUの枠組みよりも優先している事実にも留意し、他の欧州諸国企業との激しい競争下に晒されている自国企業支援策に力を入れている。

他方、ここで言う自国企業支援策とは、一部の例外を除き、保護貿易策による支援ではなく、市場開放を進める傍らで自国企業に対する公平な公的資金投入策や情報提供などを行うものである。公平な公的資金投入策とは、公的資金を投入すべきプロジェクトの決定過程において競争入札方式を採り、その選定プロセスについても政府外の民間人専門家グループによる選定委員会に任せるなど、政府から独立した委員会や組織に選定させる方策を採っていることなどを指す。

その意味では、現行のフランスやドイツの経済政策に比し、はるかに米国流の自由競争重視策を特色としている。このため、ドイツやフランスとは、その税制政策や労働政策等をめぐって頻繁に対立してきたほどである。

しかし、米国流の完全自由市場至上主義に対しても全面的には同調しておらず、一部の分野では市場ルールの再構築という意味で、規制の再導入策などについても率直な議論と検討が行われる局面も出てきている。

この方針はサッチャー首相からジョン・メ

イジャー首相までの旧保守党政権下においても、トニー・ブレア首相率いる新労働党政権下においても一貫している。

例外としては、たとえば、旧植民地であったカリブ海諸国のバナナ輸出産業が米国系大規模企業に席卷される可能性を排除するため、EUがカリブ海諸国産バナナの輸入を米国企業産バナナの輸入よりも大幅に優遇する貿易政策を維持し、米国との間で厳しい貿易摩擦を起こした問題がある。このケースを巡っては、その対米交渉をEUの名において行う傍ら、米英2国間交渉を通じて、交渉を有利に進めた事例もある。

このような政策的枠組みの中で、英国の貿易・投資推進政策の特色としては、BTI内（元はDTI内）に各国・地域市場ごとに専門セクションを設け、地域割りで自国企業の進出を支援してきたことがあげられる。産業別の専門セクションから国・地域ごとの専門セクションへの組織上のシフトは、70年代にジャパン・デスクで実行されたのが最初のきっかけとなった。

2．英国産業界のアジア市場向け輸出・投資促進政策

BTI内には、アジア太平洋貿易促進部があり、目下、東アジア、東南アジア、南アジア、太平洋（オセアニア）地域が担当領域になっている。

この中には、中国デスク、台湾デスク合計で約10人の担当者を配置しているほか、韓国デスクに約5人、フィリピン、インドネシア、ベトナムなどの市場では1人ないし兼務の担当者が配置されており、そのほかにオーストラリア・デスクやニュージーランド・デスクなどがある。

また、対日輸出・投資促進課には25人前後の担当者を割り当てており、国別担当セクションの中では、約80カ国向けデスクの中でも最大規模となっている。北米デスクは、ほぼ

同規模であるが、米国、カナダ、メキシコを担当しており、日本デスクのような一国を対象としたセクションとしては抜きん出て大規模となっている。EU内の重要貿易対象国であるフランス・デスクとドイツ・デスクはそれぞれ10人前後を割り当てている。

約80カ国向けのデスクのうち、99年には優先的に貿易・投資促進策を推進するためのトップ10カ国・地域がリスト・アップされたが、これは輸出および投資の規模が将来的にさらに伸張すると見られるターゲットのことであり、先進国としては日本のみが含まれている。

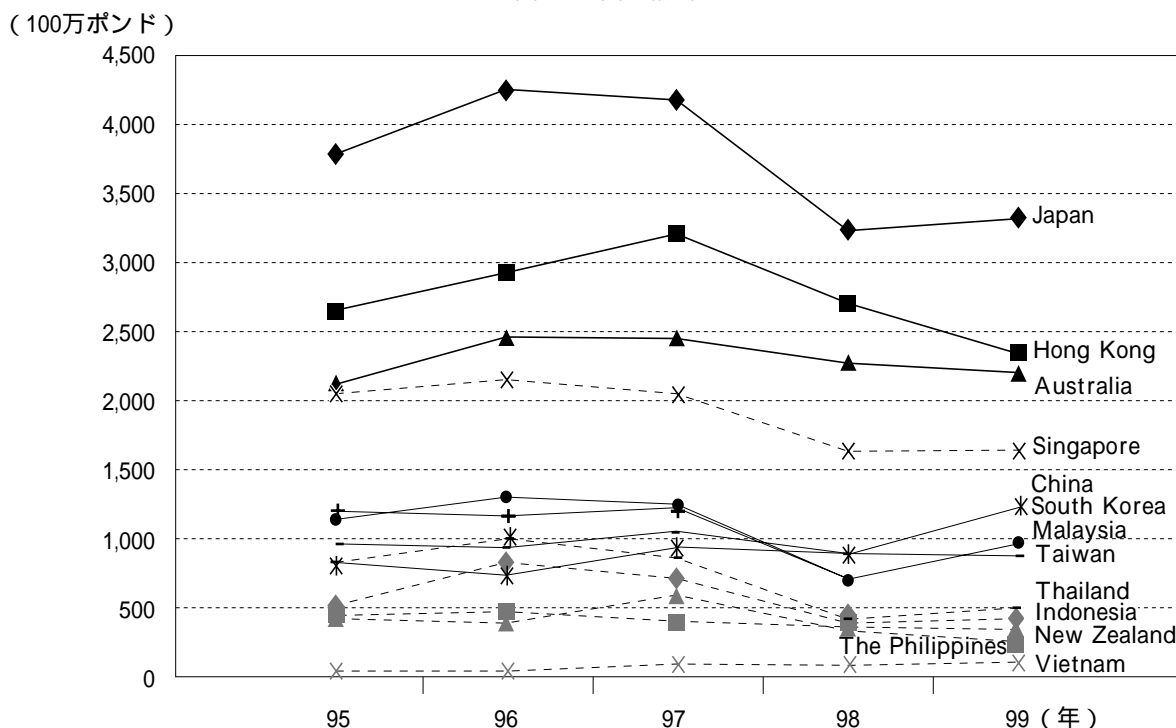
最近の新しい政策的傾向としては、世界的な貿易・投資環境のグローバル化を考慮し、従来の国別促進策から、さらに広域な地域一

括促進策へのシフト、およびターゲット域内での産業別促進策から業際的促進策へのシフトがある。また、投資促進局が担当している国内への対英投資拡大策と海外貿易促進局が担当しているターゲット地域への対外投資拡大策や輸出拡大策を有機的に促進する貿易促進局・投資促進局間の相互乗り入れ強化などもある。

3. 英国産業界のアジア市場向け輸出動向

アジア市場への英国からの輸出状況を表1(注1)に基づいて作成したグラフ(図1)で見ると、既述のとおり、政治的には社会主義体制下においてその通貨が国際市場に充分に開かれていない中国やベトナムは別にして、そ

図1 英国の輸出



出所 : Based on DTI Statistics Directorate from Her Majesty's Customs & Excise, Tariff and Statistical data

(注1) 表1は、英国貿易産業省(DTI)の統計部(Statistics Directorate)が英国関税局(HMCE=Her Majesty's Customs & Excise)の関税率および統計データ(Tariff and Statistical data)に基づいて作成したものの。

表1 英国の輸出額推移

(100万ポンド、Current Prices Basis)

国名	95年	96年	97年	98年	99年
Japan	3,783.00	4,263.70	4,177.60	3,223.20	3,304.30
Hong Kong	2,656.60	2,923.40	3,212.50	2,700.00	2,320.00
Australia	2,121.40	2,465.60	2,455.00	2,262.30	2,163.10
Singapore	2,068.60	2,144.70	2,043.10	1,615.30	1,604.10
China	827.80	738.50	920.10	869.00	1,216.30
South Korea	1,153.10	1,303.60	1,223.40	685.30	949.80
Malaysia	1,189.60	1,160.00	1,205.30	683.20	940.30
Taiwan	961.90	941.20	1,033.50	878.50	867.60
Thailand	836.60	974.10	861.70	391.10	465.80
Indonesia	525.50	828.30	701.50	379.10	398.70
New Zealand	435.90	471.80	407.00	348.60	325.00
The Philippines	432.40	395.30	600.10	304.60	241.20
Vietnam	60.40	49.60	74.60	68.00	79.20

出所：Based on DTI Statistics Directorate from Her Majesty's Customs & Excise (HMCE), Tariff and Statistical data

他のアジア諸国・地域向けの輸出では、通貨危機の影響が出た98年に向けて一斉にその規模がドラマティックに縮小したことが明瞭に分かる。しかし、その翌99年に向かったの傾向は、早くもすでに輸出不振の底を打ったか、あるいは幾つかの国・地域ではすでに反転に入っているように見える。図1には多くの国・地域の折れ線グラフが含まれていて複雑なため、それぞれ個別の傾向を詳細に見るのは容易でないかもしれないが、97年の危機発生前後の最近数年間に現れた一般的傾向は明白に読み取れるはずである（個別市場での貿易の動きに関する詳細な統計データについては表1を参照）。

99年の統計の中では、英国からの輸出先として、韓国およびマレーシア向けの輸出が急速に回復していることが明らかであり、また、それよりも相対的には遅いペースではあるが、日本向けやタイ向けも回復基調に入っている事実が分かる。そして、それ以外の国・地域向けでも、通貨危機発生直後に比較すれば安定してきている。他方、これらのマーケットでは、通貨危機発生以前の水準まで回復

しているケースはまだ見当たらないのに対し、中国とベトナム向けでは98年中の僅かな縮小を見た後、危機発生以前のレベルを上回る数字を残している。

しかし、ベトナムの場合には、その輸出と輸入は共に増加しているものの、成長率や実質的な資本流入量等の諸指標を総合的に見れば、経済全体としては後退しているのが現状である。また、英国からのインドネシア向け輸出の場合は、緩やかながらも増加を示しているが、同国への輸出関係者にとっては、近い将来に早いテンポでの回復を予想できるような根拠はほとんどない。現在のところ、英国企業の中でベトナムとインドネシアにおいてビジネスを展開している業種は、石油・天然ガス、農業関連分野等、その産業セクターが限られているのが特徴である。英国海外貿易総省としては、すでにこれら2か国の市場で豊富な業務経験を積み上げ、事情に詳しく通じている企業ならともかく、これからアジア地域に進出を図ろうとしている企業にとっては、この2か国でリスクを取っていくのは非常に難しい、と企業を指導する方針を採

っている。

4. 英国産業界の太平洋地域市場向け輸出動向

ここでは、太平洋地域の経済と域外産業との関係について、97年通貨危機の影響がどのような結果を生んでいるかについて、再び英国の事例を見てみたい。表2はBTI貿易促進部・対オーストララシア（Australasia）輸出促進課がHMCEの統計に基づいて作成したもので、英国とオーストラリアの輸出入増減（サービス業を除く）の推移を示している。

これによれば、英国からオーストラリアへの輸出は、アジア通貨危機が発生した97年には、英国ポンドで24億5,500万ポンドへと若干の減少（1%以下）を示しただけであったが、その後、98年にはさらに大幅に減少したことが見て取れる。このような輸出減少を招いた原因の一つは、周辺諸国・地域市場でのアジア通貨急落の影響を受けてオーストラリア・ドルも下落した反面、英国ポンドが国際市場で強含みに推移したことによる。言うまでもなく、自国通貨が輸出相手国の通貨に対して強含みで推移すれば、その分だけ輸出コストが上昇するため不利になる。したがって、英国の輸出業者にとってはオーストラリア向け輸出を危機発生以前の水準で維持するのは困難だったわけである。

その反面、表2では、オーストラリアから英国への輸出、つまり、英国にとっては同国からの輸入が同じ期間に安定的に増加したことも見て取れる。アジア地域の経済危機を通じて自国通貨が下落した結果として、オース

トラリア経済の国際競争力はかえって強化され、そのパフォーマンスが成功裡に推移したわけであるが、そのことがこの表2からも裏付けられるのである。しかし、英国の輸出業者側から見れば、この両国間の同期間における貿易収支は、なおも一貫して英国側の黒字で推移しており、ポンド高の割にはそれなりに健闘したとも言える。

それでは「オーストラリア産業界は、どのようにしてアジア地域の危機を通じて成功したのか」という興味深い質問を筆者がキャンベラの英国大使館勤務の英国人商務官に尋ねてみたが、これに対する回答の中で強調された点は、次のとおりであった。

「〔元来、〕東南アジアおよび東アジアへのオーストラリア商品の輸出品目は日用必需品が圧倒的な量であったが、これらの商品の多くはその他の世界でも広く取引されているものである。そして、アジア通貨危機の影響で〔オーストラリア・ドルが下落した結果として、国際市場での〕オーストラリア商品の価格が低下したことから〔国際競争力がつき、〕さらに新しい輸出市場を開拓することができた（その多くは欧州市場と南米市場である）。ということは、輸出業者が覚悟しなければならぬのは〔価格低下による〕利益率の縮小であって、〔このように新市場の開拓が可能である以上は〕輸出量の縮小には繋がらない。国際通貨市場では、オーストラリア・ドル建てで換算した日用必需品価格へのアジア通貨危機の影響を誇張して見る傾向にあるが、幸いにも、〔オーストラリア・ドル建て価格〕の水準は高止まりした。このため、〔アジア通

表2 英国の対オーストラリア商品貿易

(100万ポンド、Current Prices Basis)

	94年	95年	96年	97年	98年
輸出	1,914	2,121	2,466	2,455	2,260
輸入	1,063	1,110	1,296	1,371	1,430
貿易収支	851	1,011	1,170	1,084	830

出所：Australasia Unit, British Trade International (March 2000) from HMCE

表3 英国の対ニュージーランド物品貿易

(100万ポンド、Current Prices Basis)

	95年	96年	97年	98年	99年
輸出	436	471	407	348	301
輸入	576	632	578	542	552
貿易収支	140	161	171	194	251

出所： Australasia Unit, British Trade International (March 2000) from HMCE

貨危機の影響で) オーストラリア・ドルの対米ドル交換レートが弱含み〔で輸出に有利〕となる傍ら、自国通貨オーストラリア・ドル建てで見ると、ほとんどの輸出業者が価格低下問題にすら直面しなかったのである。他方、オーストラリアの〔中央銀行に当たる〕連邦準備銀行(RBA : Reserve Bank of Australia)や同国財務省を含むほとんどの分析機関は、自国通貨の下落がインフレを引き起すことになると予測し、したがって、金利上昇となることを前提したが、結局、起こらなかった。その代わりに通貨危機の影響による痛みのほとんどを被ることになったのは輸入業者の方だった。^(注2)

これに対し、ニュージーランドの場合は事情が異なる。表3はアジア通貨危機の進展期間中、一貫して英国とニュージーランドの物品貿易(サービス業を除く)が深刻な困難に直面していったことを示している。危機が発生した97年を挟んで、英国からニュージーランドへの輸出額は、英国ポンドで約4億7,100万ポンド(96年)から約3億4,800万ポンド(98年)へと連続2年間にわたって急激に落ち込み、また、英国への輸入の方も同期間に減少しているのである。これは、英ポンドの対ニュージーランド・ドル交換レート

が強まったにもかかわらず、ニュージーランドから英国への輸入までが減少したことを意味する。

さらに、英国の国際収支もニュージーランドに対しては赤字幅が広がる一方となっている。しかしながら、この両国関係は暗い数字だけというわけではないこともBTIによって指摘されていることを付記しておきたい。たとえば、ニュージーランドからのEU向け輸出のうち、英国向けの輸出が40%近くを占めているし、ニュージーランドからの対EU投資の中では90%以上が対英投資となっているのである。^(注3)

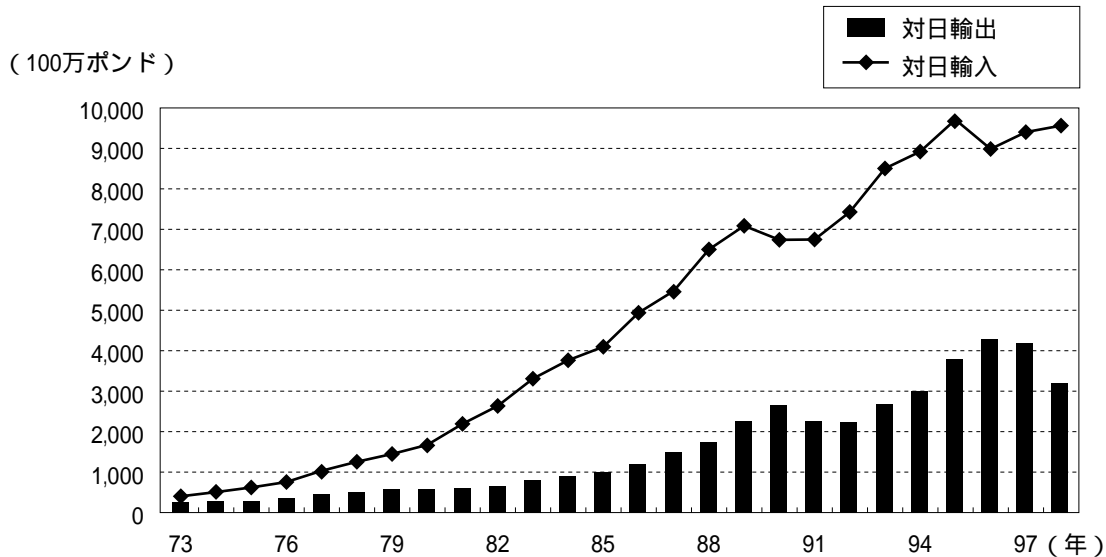
5. 対日貿易に成果を上げる英国

このような経済情勢を背景として、日英貿易の分野で起きている事実について触れておく価値がある。図2は、73年から98年までの製造業を中心とする商品貿易(visible trade)部門における日英貿易の長期的傾向を示したものである。棒グラフが示すのが、それぞれ年ごとに記録された英国から日本への対日輸出の大きさであり、線グラフで示すのが英国の日本からの輸入(したがって、日本から見れば対英輸出)の大きさの推移である(いずれも名目価格ベース)。このグラフで明らか

(注2) an attache of the British High Commission, Canberra から筆者への私信(2000年7月26日)。ただし、このattacheの個人名はチャタム・ハウス・ルール(Chatham House rule)によって明らかにしてはならない条件となっている。なお、RBAについての解説資料: 'About the RBA: History and Structure of the Bank', Reserve Bank of Australia: http://www.rba.gov.au/about/ab_hist.html (6 January 2000)オーストラリア経済等の概要説明: 「オーストラリア大使館(在東京)公式ウェブ」: <http://www.australia.or.jp/sugao/index.html> (6 January 2000)

(注3) "New Zealand Business Handout" (March 2000) by British Trade International, op. cit.

図2 英国の対日貿易



出所 : Overseas Trade Statistics of the UK

なのは、日本との輸出入のバランスで見れば、依然、英国側が製造業分野では輸入超過、つまり貿易赤字だということである。しかし、重要な点は、多少の浮き沈みはあるものの、対日輸出も縮小傾向にはなく、着実に拡大してきているという事実である。たとえば、91年と92年とを比較してみれば、「バブル経済」崩壊の結果として対日輸出の減少が見られたものの、その後には回復に向かっている。

95年には英国からの対日輸出は約38億ポンドに達し、96年には約43億ポンドに達したが、これは約10年前の85年の輸出実績であった約10億ポンドの4倍以上の規模にも当たるものであった。95年の商品貿易部門における貿易収支では確かに約45億ポンドの対日赤字であったが、同年のサービス産業を中心とするサービス貿易部門では約9億ポンドの対日黒字であった。^(注4)これは英国のサービス産業が、同国の製造業との比較という意味では、日本

に対してより強い地位を維持しているという見方を裏付ける統計的事実の一つであろう。

英国の統計局による96年の数字で見れば、商品貿易における対日輸出の内訳では、機械類が全体の22%で最大を占め、これに自動車の15%、電化製品等の10%が続いていた。^(注5)また、同年のサービス貿易における対日輸出の内訳では、観光業が全体の23%で第一位を占め、これに航空運送および海運の15%、金融サービスの13%、保険サービスの7%、IT（情報テクノロジー）および通信業が5%が続いた。^(注6)

その後の経緯を図3で示したように、アジア通貨危機による日本周辺市場の低迷とリンクした影響は98年に現われている。96年まで増加し続けていた商品貿易部門での対日輸出は97年に対前年比2%減という若干の減少を記録した後、98年には対前年比23%という大幅減を記録してしまった。

(注4) 出所 : Action Japan Campaign Secretariat, Exports to Japan Unit (EJU), British Government Department of Trade and Industry (DTI), November 1996

(注5) 出所 : Overseas Trade Statistics of the UK.

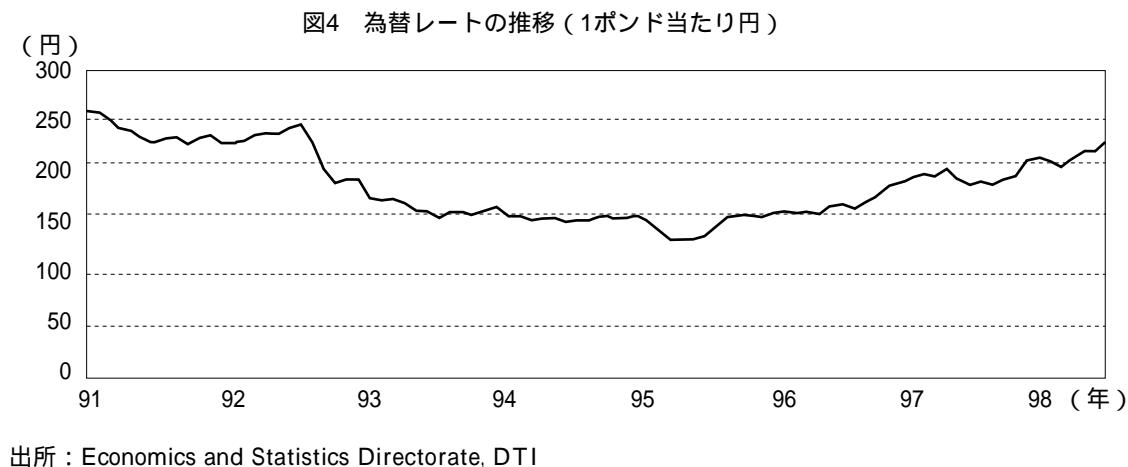
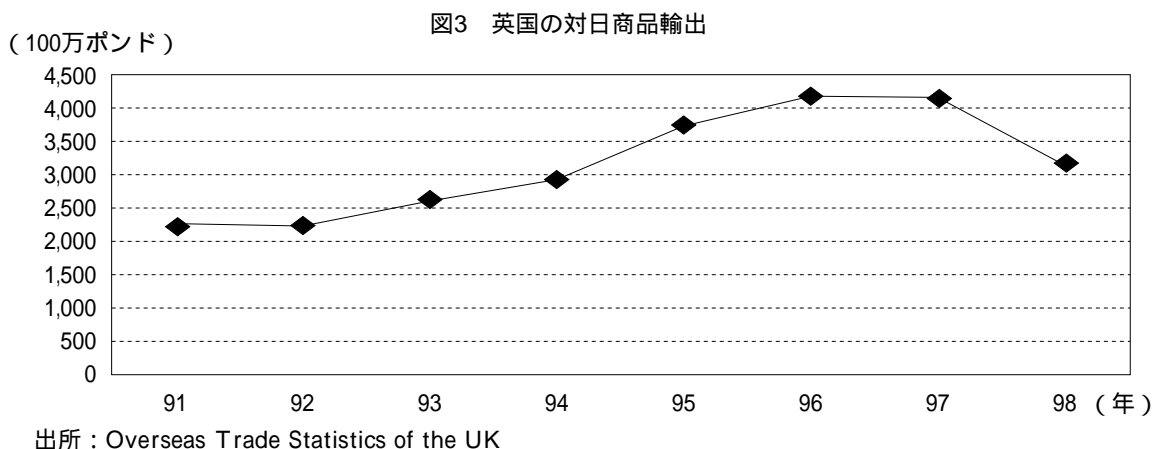
(注6) 出所 : Bank of Japan.

しかしながら、商品貿易部門では、この最も困難な年であった98年を過ぎると、99年（1～12月）には再び3%増に転じる。絶対額で見ると対日輸出額では、94年の30.01億ポンドから95年には37.83億ポンド、96年に42.64億ポンドと急拡大した後、アジア通貨危機発生後の97年には41.78億ポンドと若干縮小し、98年にはその大きなマイナスの影響を受けて32.23億ポンドにまで下がったが、99年には再び33.04億ポンドへと拡大に向かったことになる。^(注7)

他方、この対日輸出の増減を図4に示した円と英ポンドの交換レートの変動推移と比較してみると、興味深いことがわかる。つまり、全く同時期に対円で大幅なポンド高という為

替変動が起こっており、このようなポンド高の動きに若干遅れながらも、対日輸出の減少も観察されるという相関関係が見事な対称形をなしているのである。

一般的に、円が英国ポンドに対して強く（高く）なれば、英国から日本に向けた対日輸出は、価格競争上有利になり、拡大し易くなるが、その反面、ポンドが円に対して強く（高く）なれば、対日輸出は難しくなる。したがって、製造業分野における商品貿易は円とポンドとの為替変動の影響を強く受けたことになる。ということは、この時期の対日輸出の一時的減少は、必ずしも、日本市場（あるいはそれを囲むアジア市場全域）におけるいわゆる「金融危機」や「経済危機」といっ



(注7) 出所：Her Majesty's Customs & Excise Tariff & Statistical Office.

Report 6

た経済環境の悪化が域内購買力に打撃を与えた結果というばかりではなく、単なる為替変動要因の現れという面もあると言える。もちろん、そのような為替変動を引き起す通貨価値の変化という現象自体、ある程度は市場環境の反映であるということも確かではあるが、少なくとも、対日輸出減少という結果をもって直ちに日本経済の成長余力や購買力そのものが大幅減退してしまったということの意味するわけではなかったのである。

英国経済の場合、サービス貿易部門が強いという特徴がある。そのサービス貿易部門の中心をなすサービス産業の中には、金融サービス、保険サービス、ソフトウェア、テレコム、IT等が含まれる。たとえば、商品貿易部門では対日輸出の大幅低下を記録した98年でさえ、英国のサービス貿易部門では輸出入の差し引きで約3.11億ポンドもの対日貿易黒字を出すことに成功している（同年の輸出額が約130.77億ポンドだったのに対し、輸入額は約127.66億ポンド）^(注8)

特に、英国の貿易政策という観点から見た場合、日本との貿易・投資上の協力関係は、欧州諸国の中でもかなりユニークな形で発展を遂げている。88年以来、英国は日英2国間貿易促進を目的とする一連の官民キャンペーンを発展させてきたからである。そのコンセプトは、日本の経済力を単に「脅威」(threat)となる「競争相手」(competitor)と見ることなく、「潜在的パートナー」(potential partner)とすべき「機会」(opportunity)だと見ようとしたところから生まれた。

実際、当時の日本側の視点から見れば、これは非常にユニークであったと言っていい。他の欧州大陸諸国や米国を含むほとんどの西

側先進諸国が80年代末まで、日本の急速な経済成長を脅威と見做し、既存の欧米経済を「日本という恐るべき競争相手」から守るべきだと考える傾向を示していたからである。しかし、英国側は、特に当時のエドワード・ヒース英首相^(注9)による72年の訪日等をきっかけに対日輸出を促進する努力を加速させた。ヒース首相が英国産業界の対日輸出拡大のための特別措置を講じるべきことを指示した結果、73年には英国政府内に対日輸出課(EJU = Exports to Japan Unit)が創設され、日本市場に挑戦しようとする英国企業に対し、特別な支援策を講じる特命(special mission)を帯びることとなった。また、同じ73年には東京における「ショー・ウィンドー」として英国商品の紹介を目的とするBritish Export Marketing Centreが開かれ、英国市場協議会(BMC: British Market Council)も設立された。

英国政府はその後、70年代から80年代を通して、産業界に対し、日本市場の潜在力について広く知らせ、そのような市場への参入の意義について説得する努力を継続する傍ら、88年からはDTIとFCOの海外商務班によって、当時のEC(欧州共同体)内ではいち早く、対日輸出促進を目的とするオポチュニティ・ジャパン・キャンペーン(88年から3年間)を開始した。これは結果的にその後の三つの後継キャンペーンも含め、実に2000年まで10年間以上も続けられる大キャンペーン運動に発展することになり、もはや単なる輸出促進キャンペーンというよりは、80年代に規制緩和プロセスを進め始めた日本経済というものの根本的な再評価を英国ビジネス界に求めようとするものとなった。また、英国政府側では、それまでの日本の貿易障壁の多くが

(注8) 出所: ONS of the UK, Pink Book 1999.

(注9) 保守党党首だった同元首相(在任期間70~74年)は、後にSirの称号を受け、Sir Edward Heathとなる(フル・ネームはEdward Richard George Heath)。

.....

緩和されただけでなく、G7プラザ合意（85年9月）以後の円相場急上昇等、新たに現れた経済環境を「英国産業界にとってのさらなるチャンス」と解釈し、このように急進する円高は、日本の産業界や消費者にとっても、外国の財・サービスの輸入を著しく魅力あるものにするはずだと理解した。

オポチュニティ・ジャパン・キャンペーン（88～91年の3年間）の後に続いたのは、プライオリティ・ジャパン・キャンペーン（91～94年の3年間）、アクション・ジャパン・キャンペーン（94～98年の4年間）、ニュー・アクション・ジャパン・キャンペーン（98年春～2000年秋の2年間半）であったが、これらは当初、DTIがリードし、その後は99年5月に設立された新官庁「英国海外貿易総省（BTI）」がリードする官民共同キャンペーンとして発展した。そして、日本側の協力も大々的なものになり、92年からは在英日本企業や在英日本人商工会議所（JCCI：Japanese Chamber of Commerce and Industry in the UK）等で構成するタスク・フォース（ジェットロ・ロンドン・センターが事務局、在英日本大使館が顧問役）を発足させる等、日英共同キャンペーンとして発展した。

（注10）官民共同キャンペーンであるため、日本市場に関心を抱く英国系企業や、各種の英国系工業会、商工会等、多様な民間組織も参加したのは言うまでもない。

日本側の具体的な活動内容としては、既述の在英日本人商工会議所をはじめ、産業分野別に組織された日系企業対象のワーキング・グループ（sectoral WGs = working groups）を通して多くの在英日系企業が参加する協力体制が築かれるようになった。（注11）

英国側の日本国内における公的機関の支援体制としては、駐日英国大使館や在大阪英国総領事館（British Consulate General in Osaka）に業種別の商務班スタッフ計50人近く（うち日本人商務官および商務補佐官は約40人）を投入し、マーケティング・リサーチやネットワーキング等を含む支援サービスを提供している。それに加え、英国投資中部事務所（名古屋）も99年夏には領事館（British Consulate in Nagoya）にグレード・アップし、さらに同年には、福岡にも英国貿易促進事務所（British Trade Promotion Office）が開設され、日本市場への参入を目指す英国企業のビジネス努力促進のための支援を提供している。

また、民間セクターでは、英国市場協議会（BMC）や在日英国人商工会議所（BCCJ：British Chamber of Commerce in Japan）などによるキャンペーン支援を進めると同時に、英国内でも民間セクター代表（企業幹部クラスの対日貿易経験者）によるジャパン・トレード・アドバイザーズ（JTA）を組織し、その後のプライオリティ・ジャパン・キャンペーン期間中に入ってから、民間人による諮問機関として新たに主要産業界代表によるジャパン・トレード・グループ（JTG）を組織する等、試行錯誤による独自の体制を固めていった。

第四世代に当たるニュー・アクション・ジャパン・キャンペーンでは、対日輸出と共に対日投資促進にも組織力を挙げて取り組むまでになり、98年1月にはBCCJの下に「投資アンテナ・ショップ」ともいえるブリティッシュ・インダストリー・センター（BIC：British Industry Centre）が横浜に開設され

（注10）これら一連の対日貿易・投資促進キャンペーンの歴史については、次の資料を参照：K. Komatsu, Working with Action Japan, op. cit.

（注11）産業分野別ワーキング・グループを含むこれらキャンペーンの組織と活動の仕組み等については、次の資料を参照：K. Komatsu, UK-Japan Partnership, op., cit.

Report 6

た（現在、横浜市が協力）。当初からここに入所していた7社中1社がすでに「卒業」して独自のオフィスを構えた。しかも、重要なことは、あくまでも民間セクターの商業的ニーズを第一前提とするのがこのキャンペーンの方針を特徴づけている事実である。

英国の一連の対日輸出キャンペーンが80年代に開始されたのに対し、その急速な対日輸出拡大実績を目の当たりにした他の先進諸国も類似のキャンペーン^(注12)を90年代に入ってから開始するに至った。このように、英国は「官民共同」と「日英共同」という二重の意味での「共同」の対日輸出キャンペーン手法によって2国間貿易拡大に成果を挙げる新政

策という点で、オピニオン・リーダー的な役割を果たしてきたのであった。

なお、2001年からは新たな政策として個別の国名や地域名を関したキャンペーン名が廃止され、「ニュー・アクション・ジャパン・キャンペーン」の名称が使用されなくなり、一括して「トレード・パートナーズUK」と称されるようになった。しかし、その貿易・投資促進政策上の組織構成および方針に大きな変更があったわけではない。一定の枠組みの中での新傾向については、上述した「英国産業界のアジア市場向け輸出・投資促進政策」で触れたとおりである。

（ジェットロ・シニアフェロー 小松 啓一郎）

(注12) 筆者の知る限り、97年までに英国以外でも開始された類似の対日貿易・投資促進関連のキャンペーンには、次のようなものが含まれる：'Le Japon c'est possible' Campaign（フランス）、'Japan Initiative' Campaign（ドイツ）、'Japan Trade Action (JAPTA)'（オランダ）、'Successful in Japan'（オーストリア）、'Action Plan'（カナダ）、'Japan Business Plan'（オーストラリア）等を含む先進国計12か国およびEUの'Gateway to Japan' Campaign等。