

## インドの輸出振興行政 について

よし だ みのる  
吉 田 稔

### は し が き

筆者は昨年暮、インドの輸出振興についての勸告を行なう国際チームに参加して、インドに50日程滞在した。アメリカのフォード財団のスポンサーシップによるものであった。この小文はそのときの見聞や若干の資料を基にまとめたものである。だから、厳密にいうと、インドの輸出振興行政についての現地調査報告ではない。この点、あらかじめお断りしておきたい。

何分、1月ほどの間にざっとしたヒアリングをやっただけのことである。それも、政策的リコメンデーションを作ることを念頭においての仕事であった。また、終始国際チームとしての団体行動をとっていたこともあって自由に調査する余裕も機会もなかった。というようなわけで、インドの輸出の実態についても、振興行政の問題についても、筆者としては結局、通り一片のことしかわからなかったというのが正直なところである。

ここでは、インドの輸出振興行政のいくつかの問題について、筆者の若干の感想を交えながらご紹介することで責を果たすこととしたい。

### I

朝鮮動乱のあと、ずっとインドの輸出は停滞していた。大体年平均12億ドル前後で横ばい状況にあり、13億ドルに達した年はほとんどなかった。それが、2、3年前から少しずつ上向きははじめ、63年下期からはさらによくなって63/64年度は約16億ドル(798クロア)となった。第3次5カ年計画の5カ年を通じての年平均約15億ドル(740クロア)という目標はこの分ならどうやらいけそうに思われる。

しかし、輸入をみると、63/64年には約24億ドル、その前年の輸入は22億ドル。赤字は周知のように、世界銀行やIDA、PL 480など、外国からの援助で埋めている。輸入はそれでも非常に強い制限をうけているのである。輸入原料や輸入の半製品、部品が足りないために、工場

の操業度が落ち、遊休化しているという話はあちこちで聞かされる。

そこで第4次5カ年計画は輸出目標をもっと引きあげて1970/71年に約22億ドル(1110クロア)にしようとしている。前記の63/64年に比べると40%の増加である。年率にすれば年平均5%足らずの伸びだからさほどたいしたことでないようにも思えるが、今まで10年以上も低迷していたこの国の輸出目標としてはなかなかの大きな数字なのである。

いま問題になっているように、低開発国の伝統的輸出品は輸入国の需要が停滞しているものが多い。インドについてもそうだ。輸出品を国際商品分類の類別で分けると6類から8類までの工業製品に属するものが輸出全体の40%くらいになる。けれども、もう少し詳しくみると工業製品の70%くらいは繊維(ジュート、綿、絹、毛などの製品)が占めている。そのほかでも、革製品とか油とかかというような近代的工業の製品とは言えないものが多い。インドの輸出は1次産品が主体だというのは適当でないが、1次産品を含めた伝統的輸出品というやや漠然たるカテゴリーを考えると、やはりインドの輸出品のほとんど全部がその中に含まれるとみてよいであろう。

茶とジュートと綿製品がインドの輸出の半分を占めると言われる。63/64年ではほぼ40%までその比率が下がっている。だが、それも、近代的工業製品のシェアがふえたからではない。鉄鉱石、油脂、砂糖がここ数年着実に伸びており、そのほかにも多くの品目が一般に増加したためである(ジュートクロスの伸びも目だっている)。近代的工業製品も個々にみると伸び率としては大きいものがあるが、なにしろ金額的に問題にならない。カルカッタの商会議所で、機械製品輸出(Engineering Exports)としてまとめた統計では1963/64年に14クロア、全輸出額の2%足らずである。これは刃物とか、家庭金物のようなものも含んだ数字だ。まだまだ工業製品輸出はこれからの段階である。

たまたまこしばらくは海外需要の好調にめぐまれて珍しく順調に輸出は伸びたが、この調子で海外需要の上昇が続くものかどうかははっきりして楽観できない。それに加えて、この国はいま国内需要が強く、物価もかなり著しい上昇をみている。過去17年の間に1ルピーが17パイサ(1ルピーは100パイサ)に下がってしまったと政府の計画委員会に関係のある教授が発表して、国会で問題になったのはちょうど筆者の在印中であった。輸出をするよりも国内に売ったほうが儲かるという状況で、輸出

## 現地報告

をめぐる環境ははなはだ芳しくない。

しかしながら、輸出目標の完遂は絶対的要請であるというわけで、インド政府は今輸出振興にあらゆる努力を注ごうとしている。フォード財団のスポンサーした「輸出振興のためのチーム」を受け入れたのもその意欲の現われとみることができよう。

### II

輸出振興を担当する官庁はマヌバイシャー氏 (Mr. Manubhai Shah) を大臣とする商務省 (Ministry of Commerce) である。商務省は名前は商務省となっているが実質的には貿易省に等しい。貿易省 (Ministry of International Trade) だったのがたしか64年になってから商務省に変わっているのだが、実質的にはほとんど変化がないように見受けられた。インド政府が非常に輸出振興に熱心だという印象をうけたのも、あるいは筆者が輸出振興を主務とする商務省に終始接触したからかもしれない。

商務省の組織は、外国関係 (Foreign Trade Division)、商品関係 (Commodity Division)、サービス関係 (Service Division) に大別される。一応「局」(Division) という名前はついているが、局長はいないし、局としての行政のまとまりもない。局の中に課 (Section) に相当するものがあって、実際には、これが組織の単位になっている。次官補 (Joint Secretary, Director) というようなのが、7, 8人いてめいめい二つか三つの課を担当し、直接に次官 (Secretary) の指図をうける。次官補はたいてい違う「局」に属する課をいくつか担当するから「局」としてのまとまりは実際的にはむずかしいわけである。おそらくこのシステムは商務省だけでなく各省とも同じようなものであろう。日本でも参事官とか審議官とかいうポストは何々担当ということがしばしばあるが、全省がこういう組織になっているのである。人に重きを置いた組織ということなのだろうか。非常に珍しく面白いものと思った。

こういう組織は弾力性に富み、個人の能力を十分に発揮させるのに都合がよいという長所を持っているが、その反面、権限関係がどうもはっきりしない憾みがあるように思われた。前述の三つの局のほかにも、多くの外局や関係機関があるが、それがどの程度独立性をもっているのか、各部局相互の関係がどういう形になっているのか必ずしもはっきりつかめないことが多かった。

商務省は各国がどういふ輸出振興策をとっているかを

非常によく調べていた。とくに、日本はよい先例として研究の対象になっていて、感心するほど細かいことまで調査していた (一般に、日本は政策の成功した数少ない国の一つ、というようにうけとっている外国人が多いようだ)。そういう各国の実例をどんどんとり入れて実行していた。だから、各国がやっている輸出振興策はほとんど採用していると言ってもよい。そして、それに伴って、新しい機関や組織をつぎつぎに作った。これがなんらかの形で商務省につながっている。そのつながり方が局外者にはわかりにくくて非常に複雑でさくそうしているように思われるわけである。

商務省が新しい措置や政策をきめる際、「貿易会議」(Board of Trade) が重要な役割を果たす。貿易会議は、各省の高級官僚、エコノミスト、実業家などをもって構成する一種の政策諮問機関であるが、重要な政策についてはこの貿易会議の勧告の形をとっているようである。商務相が議長であり、庶務を商務省で担当していて、実際的には商務省が強い指導性を持っているように思われた。

このほか、実業界との接触をはかるための「輸出振興諮問委員会」(Export Promotion Advisory Council)、地域ごとに設けられている「地域諮問委員会」(Regional Port Advisory Committees)、特定の輸出品 (手許の資料では6品目) のための「品目別諮問委員会」(Advisory Panels)、などがある。これらの諮問機関の活動状況を調べる機会がなかったが、インドのような広い国で複雑な利害関係を調整しながら行政を行なうには一見屋上屋を架するように見えても、こういう諮問機関のような形で行政に参加させる必要があるのかもしれない。

### III

輸出振興のためにまず行なわれるのは普通、相手国の市場調査と広報宣伝であろう。日本のジェトロはこれを主な業務として設立されているし、ベルギーやイタリアにも類似の機関がある。

インドでこれを主な目的とするのは、輸出振興評議会 (Export Promotion Council)、インド貿易研究所 (Indian Institute of Foreign Trade)、それに商務省の担当部局である。

輸出振興評議会はあまり適訳でないで、以下EPCと略称する。EPCは業種別に作られた輸出振興機関で、公的色彩の強い同業者団体のように思われた。法的には一種の公益法人で、役員 (数が多い) には輸出業者のほ

か商務省の役人がはっている。EPC は業種別なのでその数は現在16ある。EPC は業種によって事業内容も性格も多少違う。しかし、市場調査や広報活動を主な事業にしていることはおおむね共通している。

EPC の市場調査の方法は、対象市場の専門調査機関に委託する、調査団を派遣する、事務局で文献調査をする(これはあまり行なわれていないようだが)、海外駐在員からの報告による、在外公館からの報告による、などである。海外への広報宣伝活動は、出版物の頒布、相手国の新聞雑誌への広告、見本市への参加、ショールームの経営、などが主なものである。

これらの費用に対する政府補助は細かい規程が定められている。大体において、費用の3分の2から75%が補助される。

なお、インドの主な伝統的輸出品については、EPC でなくて官庁である商品庁(Commodity Board)がある。具体的には、コーヒー、茶、絹、ゴム、ハンドルーム、ハンドクラフト、の7品目である。商品庁はEPCと違って生産面も所管する。

ジュートについてはEPCも商品庁もなく、ジュート・コミッションがおかれており、業者団体であるインド・ジュート・ミル組合(Indian Jute Mills Association)がコミッションの下でEPCに代わる機能を果たしているように思われた。

この商品別に組織が違う理由はおそらくいろいろあって、その辺にインドの輸出の問題の一端がうかがわれるのであろうが、この事情もほとんどつまびらかにできなかった。

政府の情報活動の部局としては、情報統計部(Department of Commercial Intelligence and Statistics)がある。DGCIS(Director General of Commercial Intelligence & Statistics)と略称されている。非常に古くからある組織で貿易統計と貿易に関する情報活動を主な任務としている。おそらく、インドの輸出振興行政なるものはもともとここが本家だったのであろう。しかし、現在は統計に3分の2の職員が従事しており、情報活動はいささか陽の当たらない、あまりぱっとしない部分のように思われる。外国市場調査も行なっているが、ほとんど在外公館の商務担当官からの報告によっている。この情報活動は外国市場よりはむしろインドの貿易に関する情報提供にあるように思われる。

市場調査の専門の政府の機関として、1963年にインド貿易研究所が設立された。ここは国別、商品別の市場調

査を行なっている。EPC との関係が必ずしもはっきりついていないようだけれども、将来はここが市場調査の中心になっていくことになるのであろう。

広報宣伝担当の商務省の部局として広報部(Directorate of Commercial Publicity)、と展示部(Directorate of Exhibitions)がある。

広報部は対内的な広報啓蒙と対外的な広報宣伝とを任務にしている。対外的な広報宣伝には、雑誌『インドの外国貿易』(*Foreign Trade of India*)や小冊子の刊行、インドの産業などについてのPR映画の作成と海外への配布、海外でのラジオ放送など。

展示部は国際見本市への参加、展示会の開催、ショールームやトレイド・センターの経営など。ショールームやトレイド・センターは通常は在外公館に付置されている。現在、ショールームは12カ所、ショウウインドウが6カ所、トレイド・センターは、フランクフルト、ニューヨーク、カイロの3カ所である。EPC が海外に別に置いている駐在員やショールームはもちろんこれと別である。

市場調査や広報宣伝に類したものとして、引合いのあつせん、貿易取引に関する苦情処理がある。インドの各機関はこれにきわめて熱心であった。海外から来る取引先のあつせん依頼、種々のインクワアリーを、上にあげた諸機関がほとんどそれぞれやっているようである。われわれの常識からすると、こうした公的あるいは半公的機関を経由してくる引合いはあまり価値がなく、成立する場合も少ないように思うが、取引秩序が確立していないこの国ではいかなる機会でも逃すまいとしているようであった。苦情処理にしても、取引上のトラブルは原則として当事者同志で解決すべきだということにしておいてよいと思われるのに、一部のインド商人の不誠意は全体の輸出振興を妨げるという考え方に立ってやっているようであった(商事仲裁制度もできているけれど、省略する)。

もう一つ、在外公館の商務担当者の活動であるが、これをインドでは非常にやかましく言い、いかにうまく商務書記官を選び、教育訓練し、役立たせるか、ということ、しばしば問題にしていた。市場調査をやらせ、情報を商務省やEPCに送らせるのである。ジュトロの駐在員よりももっと商業活動に近いことを期待しているように思われた。日本でもひところしきりに同じような議論をした記憶がある。

IV

つぎは税制と金融における優遇である。税制面の優遇というのは、輸出品の戻し税である。具体的には、インドでは、内国消費税と関税だ。輸出品にかかる消費税は免税されるかいったん払ったあとで戻される。輸出品に使用された原料の輸入税、消費税は輸出のときに戻される。また、保税加工という方法ももちろんある。取引高税は技術的な困難のために免税されていないようだ。しかし、取引高税はできるだけ消費税にかえて輸出免税とする方針だということで、繊維や砂糖、タバコはすでにそうになっているという。歳入を上げる目的で取りやすい輸出品に目をつけて輸出品に課す輸出税はほとんど整理したというが、まだ多少残っている。水銀、生ジュート、原綿、米、シエラック、シードラック、などである（あるいはその後少し変わっているかもしれない）。これらは大部分、輸出を押えたいとか、原料よりも製品にして輸出したいとかというような政策的配慮がうかがわれるものであるが、シエラックなどはどうなのかちょっと疑問がある。

つぎに輸出保険。輸出保険は政府全額出資の輸出信用保険会社 (Export Credit & Guarantee Corporation) によって行なわれている。この会社は ECGC と略称されている。インドの輸出保険は船積前のリスクも船積後のリスクも、非常危険、商業危険をともに対象にしている。わが国の普通輸出信用保険は船積前は非常危険しか対象にしていないから、それより範囲が広いわけである。商業リスクは80%まで、非常リスクは85%まで損失を填補する。このほか、金融機関の輸出前貸金融のリスクを対象とする「パッキング・クレジット保険」、製造業者の輸出業者に対する信用リスク、その逆のリスクのための「製造業者信用保険」、「輸出業者信用保険」、市場開拓の費用の回収リスクのための「市場開拓保険」などの種類がある。

こういう輸出信用保険は実際にはあまり利用されていないらしい。1963年1年間の保険契約額はその期間のインドの輸出額の4%にすぎなかったようだ。一つは伝統的輸出品はおおよそ従来からの取引先に限って輸出されているので相手の信用状態がよくわかっていること、そうでない場合はL/C取引が多いこと、などがその理由だと言われている。

輸出保険がかかれば輸出金融も受けやすくなる。輸出金融には特別の措置がまだあまり講じられていないよう

であるが、輸出前貸にはインド国立銀行が金利を0.5%だけリベートするらしい。延払いなど船積後の中期輸出金融にはインド工業銀行 (Industrial Development Bank of India) という輸銀のような機関があって6%以下で貸すらしいが、実際にはなかなか借りられないという (Refinance Corporation for Industry は最近上記の銀行と合併した)。

V

市場調査、広報宣伝、税制、金融、とみえてくると、いずれもきわめてあたりまえの輸出振興措置である。多少、やり方がどうだとか、組織がどうだとか、という問題があっても、制度そのものとしてはたいして変わりばえがない。

こういうどちらかというところのノーマルな輸出振興措置で間に合わない、もっとドラスティックに、輸出インセンティブを強める政策をとらなくてはならないようになる。それがインドでは特別輸出振興計画 (Special Export Promotion Scheme) と呼ばれるものだ。そしてこの措置が現在最も速効的な振興措置として関心を集めているものでもあった。

内容は、外貨の優先割当、戻し税、輸出原材料価格特別割引、の三つである。戻し税についてはすでに述べた。あとの二つについて簡単に述べるが、とくに外貨の優先割当 (Special Import Entitlement Scheme) が重要である。

要するに、輸出をした者に一定額の輸入の権利を与えるということだから、かつて日本でやった特割制度に類するものだ。特割制度と違う点は、輸入するのは輸出品に含まれる原料や半製品、部品でなくてはならないこと、したがって、日本の特割と違って輸入されるものは生産財であること。また、輸入が認められる割合は輸出品によってそれぞれ異なるが、一般に非常に高率で、100%とか、75%とかいうものもあること。だから、輸入権を得た輸出者は、輸出に含まれる原料分以上のものについて輸入権を他のメーカーに売るか、自分の国内向けの製品の製造に使うことができる。もちろん、自分の輸出品に使用すれば割安の (国際価格の) 原料が使えてコストが下げられる。これがこの制度の輸出インセンティブの効果である。

輸入が強く制限されていて、普通の使用者割当ではほしいだけの割当はとて貰えないから、この制度の効果はとくに大きいわけである。この制度はこの点でかつて

日本でやった輸入原材料の輸出実績割当と同じようなものとも言える。

ご多分にもれず、こういう割当制度はインドでやってもなかなか面倒ではんなさな手続きがいるようである。業者には不平をもらす者もいたし、こういう経験のないチームの他の外国人は大分簡素化の必要を力説している人もあった。しかし、筆者はどこの国でやっても同じことをやれば同じような問題があるものだとむしろ感心した。特割のカード売買と同じように、輸入権の譲渡を円滑にすることが業者の間では問題になっているらしかった。

しかし、もっと根本的には、こういう措置は効果があればあるほど輸出価格と国内価格の開きを大きくしていくことが問題であろう。国内消費者が輸出補助金を出しているようなものだ。二重価格が大きくなるにつれて、いっそう特別な措置が、必要になって悪循環になる。やはり一時的な緊急対策以上のものでないように思われる。

輸出原材料の値引きは、国際価格に比べて著しく高い国内原料を安くして輸出品の国際競争力のハンディキャップをなくそうというものである。これは鉄鋼について行なわれている(そのほか絹、カシューの実、合成樹脂などについてその原材料を値引きしているらしいが、確認していない)。国際価格をいくらにするかということは商務省がきめてリストにして発表する。鉄のメーカーは輸出機械のメーカーなり鉄の輸出業者にそれだけ安くして売らねばならぬわけだが、日本の場合と同じように国が補償しないでメーカーに泣かせているように思われた。

特別輸出振興計画ではないが、特別割引ということで、ついでにこの項へ書いておきたいのは鉄道運賃の特別割引である。輸出品については50%以内の割引になる。

## VI

最後に貿易業者の育成措置について述べておこう。これは目的あるいは狙いからいうときわめてオーソドックスな振興行政ともいえるから、順序が逆になった感もある。しかし、その方法からいうとなかなかドラスティックなことをやっているのである。

前に述べた EPC は加入者の資格制限があるから、これで劣悪業者がまずふるい落とされる。しかし実は、ほとんどの EPC はそれほど厳重な資格を要求しなかったから、この点での目的はあまり達成されなかったらしい。

つきはエクスポート・ハウス (Export House) という制度を考えて、一定の基準に達したものをエクスポート・

ハウスとして承認し、外貨の割当てや海外支店の設置、各種の補助金などについて、優遇しようというものである。前に述べた市場調査や見本市の参加などでもエクスポート・ハウスは高い割合の補助をうけられることになっている。

エクスポート・ハウスの考え方のもとには日本の総合商社みたいなものを作りたいということにあったらしい。「M社は1社でインドの全輸出額よりも大きな取引を行っており、5800人の人間と59の海外支店網を持っている」と驚き、あらゆる品目を取り扱い、輸出入・国内取引全般に及ぶ広範な取引能力に賛歎している。こういう相手と競争するにはインドもこういう商社を作らねばならないというわけだ。

現在のインドの輸出業者は、ブローカー的なものが多く、自分で貿易業務を独立してやれるというのはきわめて少ないらしい。表面上はインドの業者の名前が出ていても、実際的には外国の商社がお膳立てしていてハンコだけつけているという形のものが多いということも聞いた。そういう点ではいわゆるマーチャント・トレーダー (Merchant Trader) よりも製造業者で輸出をしている者 (Manufacturer Trader) のほうが発展性があるかもしれない。日本の商社は世界的にみるとむしろ特殊な存在でマヌファクチュアラー・エクスポーターのほうが先進国の普通のゆき方であることも考えてみる必要がある。インドの産業にどのくらい寡占が進んでいるかは議論のあるところであろうが、少なくとも大部分の貿易業者に比べれば比較にならぬ巨大な企業がメーカーに多いことはいうまでもない。

一方で、大輸出業者を作ろうとしている反面、多数の弱小の貿易業者をいかにして規制するかということもインドの輸出行政の当面の関心事である。この点でも日本の輸出組合はかれらの眼からみると、組合員の規制も強く、アウトサイダーに対する規制力も強い、ということになっている。EPC を再組織して輸出組合的な規制力を持たせたいという意見もかなり強い。事実、現在でも EPC によっては、輸出価格のチェックをしたり、パッファストックを買いこんだり、というような仕事をしているところもある。

貿易業者問題にはこのほかに、インドの土着企業と外国商社との問題があるように思われる。単に輸出を伸ばすというだけのことならば、無理をしてインドの商社を強化する必要もない。当面はむしろ能力と資本のある外国商社をできるだけうまく使うことを考えたほうが賢明

## 現地報告

であるはずだ。ところが、輸出振興にからませて貿易業者の育成強化ということを行っている。これは外国商社を少しずつでも押しつけて土着企業であるインド人商社を育成しようという考えだとみてよいだろう。

ただ、こういうことはいえるかもしれない。インドの伝統的輸出品については、流通過程はもちろん生産面までイギリスなどの外国企業の力が強い。これはインドの企業ではとても食いこめたものではない（日本の企業でも）。しかし、新しく開拓していこうとする輸出品については、旧来の在印外国企業はあまり関心がない。むしろ、かれらに魅力のある商品がないからでもあろう。また日本の総合商社が他の国にはないからでもあろう。そこで、そういうものの輸出振興には、どうしてもインド人の商社を援助してやらせねばならぬ。そういう論理が成立するかもしれない。これについてもいかながら、あまりはっきりした言い方ができないけれども、考え方としてはありうらと思う。

## VII

以上、はなはだまとまりのないエッセイになってしまったが、インドの輸出振興行政にふれての感想をもう一度まとめてむすびにかえたい。

一番強く感じたことは国が違っても同じようなシチュエーションには同じようなことが問題になり、同じような政策が考えられるものだということであった。日本も長い間国内経済は超過需要になやみ、同じように、各種の振興策を考え、輸入を輸出に結びつけるいろいろな技術を発明した。今それとまったく同じことをインドでやっている。貿易業者問題にしても商社登録制度は日本でも何度法案要綱の形までいったかもしれない。総合商社育成ということも戦後一貫して言われたことだった。インドにジェットロはないけれど、EPCを作り、今はまたEPCの連合を作って海外活動を一本化したらどうかなどという案が出されたりしている。インドの輸出振興行政にふれてわれわれが日本でやってきたことの客観的把握ができたような気がなんとなくする。

インドの輸出振興行政に即している、前にも述べたように、ここ数年の間に急速にいろいろな措置がとられて多くの機関や組織ができた。それぞれに目的と意味をもつものであることはいうまでもない。しかし、先を急いだために全体としての輸出振興体制を見直すことがいくらかおろそかになっているようにも思われる。組織や

機関の新設をしばらく休んで、相互の関係をたしかめ、実績と問題とを洗う時期に来ているように思われる。すでにいくつかの機関が合併したりしているのはその現われとみてよいのではないだろうか。

また、制度を作ったり、措置を講じたりしたあと、その効果をたしかめて、目的とする結果が得られるようにたえず手直しをする必要がある。そういう点で地味な努力がいるものだ。インド政府の人々はそんなことは百も承知であろうが、新しい措置を考える以上にこれは今後の重要な課題となろう。

もう一つ、インドの輸出振興問題で書き落としたことがある。それは輸出意欲の喚起というようなものの考え方である。輸出意欲が起こるような政策をとることが必要だということももちろん認められている。今まで書いたような措置もそれととられてきたわけだ。だが、それとならんで、あるいは、ある意味ではそれよりもいっそう強く主張されているのは、精神的なものだ。いわゆるエクスポート・マインドネスである。輸出の重要性や必要性の認識が一般に薄いから、広くインド国民に訴える必要があるとか、主要企業や大財閥の輸出意欲が薄い、かれらは先頭に立って輸出増大に努力すべきだとか、ということがしばしば言われていた。国にとって必要だから何が何でも輸出すべきだという考えだといってもよからう。日本で輸出振興国民運動をやったり、輸出功労者表彰制度を作ったりしているのと同じような考え方である。

面白いことに国際チームの外国人たちがこういう意味の輸出意欲の喚起に強い関心を示したのである。外国人はみんな啓蒙主義的な合理性の信奉者だとばかり思いこんでいた小生には、これはちょっとしたおどろきであった。

また、もう何回も書いたことだが、日本についての評価である。外国で聞くと特別に印象が深いのかもしれない。しかし、日本は政策が成功した国であると言われてみると何とも奇異な感じがした。日本の輸出はジェットロと総合商社の二つで今日の伸びが可能になったのだというような見方にも、一種の驚きを感じた。しかも、だからインドもそれが必要だという議論がそのあとに続いているのである。こういう見方はあるいはある程度まで当たっているのかもしれない。少なくとも外国人の眼にはそう映っているらしい。なるほどそういう見方もあるものか、と不勉強な小生は、しかしむしろ強い感概をもったものである。

(総務部参事)