

二十歳の助走②



世界を舞台に

活躍する人たちは、

「若き日」に何を学び、
何に挑戦したのか。



日本貿易振興機構（ジェトロ）
木ノ本知弘

インドで見た格差の衝撃、 ビジネスを通じて世界を変えていきたい

——現在インドのBOPビジネスに関わっておられますが、もともとアジアに対するご関心は強かったのですか。

木ノ本 関心を持ったきっかけは、中学三年のときに研修旅行で訪れたインドです。ほかにも候補先はありましたが、これを逃したらずつと行くことがないだろうと思い、インドを選びました。

首都ニューデリーや東部のコルカタも訪れましたが、メインは内陸の電気も通じていない貧しい農村に宿泊し、井戸を掘るなどの活動でした。日本との違いに驚きましたが、

ホームステイしたニューデリーの医師の家庭はとても裕福で、インド国内での格差の大きさにも衝撃を受けました。その衝撃が、私のアジアへの関心を後々まで持続させたように思います。

——職業としてアジアに関わろうとお考えになったのは、いつ頃ですか。

木ノ本 高校時代に阪神大震災を経験し、ボランティアでさまざまな活動に取り組みました。アジアについてもその延長線で考えることが多かったです。大学に入り、植林や

井戸掘りなどの活動を現地で行いましたが、主たる関心は環境問題にありました。

ビジネスへと意識が向かったのは、一九九七年のアジア通貨危機後のインドネシアの姿を見たことがきっかけです。大学二年のとき、小スンダ列島にあるスンバ島という小さな島に三週間ほど植林で滞在したことがあります。電気も水道もない村でしたが、薬や石けんなど生活必需品については、毎月立つ市で購入できました。ところが通貨危機後は、それさえ手に入らなくなってしまう。植林のような息の長い活動も必要ですが、その一方で人々の生活を一変させてしまうような経済のインパクトの大きさ。そこに関心が向いたのが、いまの仕事に直接つながっています。

「とにかくバングラ好きに！」

——入社七年目で海外に赴任されます。

木ノ本 バングラデシユのダツカで事務所長を二〇〇六年から四年弱務めました。事務所長といっても日本人は私人で、あとは現地のスタッフが六名です。

——実際にはどのような仕事をされたのですか。

木ノ本 大きく二つの仕事があります。一つは、バングラデシユの輸出産業や人材の育成です。私自身、バングラ

デシユは初めてで、まずはその国のことを知らなければなりません。産業界の方と産地や工場を回って、どういうお手伝いができるのか、考えました。もう一つは、バングラデシユに進出した日本企業が直面している問題に対応すること、そして進出を検討したいという日本企業を適切にナビゲートすることも大切な仕事です。

——ご苦労も多かったかと思えます。

木ノ本 日本に向けては、まずは正しい情報を伝えることから始まりました。赴任当時、バングラデシユについては旅行ガイドブックの『地球の歩き方』もなく、「歩けない国なの？」などと冗談を言われたりもしました。とても魅力的な国なのですが、どうしても洪水や貧困のイメージが強いのですし。

ただ、状況は変わりつつあります。政情が不安定な時期もありましたが、二〇〇八年末に各国の監視のもと公正な選挙が行われ、新しいスタートが切られました。また、チャイナリスクとの関係で、まだ未開拓なこの国を覗いてみようという企業も増えていきます。そういえば、『地球の歩き方』も無事に発売されたようです(笑)。

——具体的な成果は、ありましたか。

木ノ本 繊維業界を中心に、二〇〇八年ごろからバングラ

デシユへの関心が急速に高まりました。日本向け繊維製品
の輸出の増加が他の業界にも波及して、大手・中小を問わ
ずにバングラデシユを注目してくれたことは、とても嬉し
いですね。ダツカの事務所には一月に二三〇件程度の問い
合わせがありますが、その中で日本企業の占める割合が、
当初は三割程度だったのが、現在は七割程度にまで増えて
きています。

——どのように対応されているのですか。

木ノ本 個々の企業との具体的なことは申し上げられませ
んが、進出許可がなかなか出ないある日本企業の場合、大
臣と九回の交渉を重ねた結果、「ジェトロを信用する」と
認めてくれました。当然リスクについても企業には説明し
ますが、「バングラデシユをとにかく好きになってもらい
たい」という気持ちで、ほぼ毎日、日本の企業の方とお話
しする機会を持ちました。多くの接点を持つなかで、「ま
ずはジェトロに行ってみれば」という雰囲気ができつつあ
るように思います。

——なかなかハードですね。

木ノ本 でも楽しかったという思いのほうが強いです。
二〇歳代後半の身分で多くの権限を与えられていました。
とてもありがたかったですし、希望を言えば、あと一、二

年駐在していたかったです。

マーケットでの存在感は、全体のプレゼンスに直結

——帰国後、貿易開発部に所属されます。

木ノ本 バングラデシユでの経験を生かせる部署ですし、
やりがいがあります。現在は、インドでのBOPビジネス
(途上国の低所得者層を対象としたビジネス)のプロジェ
クトを運営しています。BOPビジネスについてはジェト
ロとしても以前から調査を続けていましたが、今年はアク
ションの年にしようということで、この四月にプロジェク
トを立ち上げました。インドという巨大な市場で、なおか
つ人口の九五%が年間所得三〇〇〇ドル以下のBOPビジ
ネス対象層です。日本企業の関心も高まっています。ビジ
ネスの展開にあたっては、現地企業とのパートナーシップ
が重要ですので、ジェトロのネットワークを生かして、よ
いマッチングをコーディネートしていきたいです。

——アジア市場では、日本は後れをとっている感がありま
す。

木ノ本 現地所得階層を人口規模で図示すると、裾野の厚
いピラミッド型になります。多くの日本企業はそのピラ
ミッドの上のほうから攻めています。しかし、南アジアの

スーパーマーケット、あるいはもっと規模の大きいハイパーマーケットを覗いてみると、日本製品は驚くほど少ないのが実態です。テレビはサムスンやLGが店頭に並び、洗濯機はハイアール。層の厚い将来的なポリウムゾーンを開拓するには、これまでのようなハイエンド製品だけでは勝負にならないと思います。

もちろん自動車やオートバイのように多くの人に愛されている日本製品もありますが。

——役割は大きいですね。

木ノ本 BOPビジネスを一時のブームに終わらせてはいけないと思います。ほかの公的機関とも上手に協力して、使う側の利便性を高めていきたいと思います。たとえば、インドのプロジェクトの説明会は、国際金融公社（IFC）と国連開発計画（UNDP）と合同で開催しました。ジェトロのマッチングのアドバイスに加えて、投融资についても一緒に相談できる。成功例を重ねて、対象国を広げたいですね。

——それが日本のプレゼンスにもつながると思います。

木ノ本 おっしゃる通り、二国間関係への影響も大きいです。たとえば、バンングラデシユは日本のODAに対してたいへん感謝してくれていますし、概して親日的です。しか

し現状は他のドナーも積極的で、金額面での優位性はかつてほどではありません。マーケットにはどんだん他の国の製品が入ってくる。手遅れにならないよう、動くべきはいます。特にかつての日本の援助への印象が薄らぎつつある若い人のなかでは、意外に早い段階で日本のプレゼンスが変わっていくのではないかと感じました。そういった観点からも、ビジネスの役割は大きいと考えます。 ■



ダッカ事務所のスタッフ
とともに

きのもと ともひろ
二〇〇〇年関西学院大学卒業、日本貿易振興会（当時）入会。事業統括部海外事業課、松江貿易情報センター係長（当時）、ダッカ事務所長を経て、一〇年より貿易開発部に所属。