

南半球便り（その10）：「揺れる自画像」

4月9日

今日はキャンベラでの議論を紹介します。キャンベラに私が着任してから、そろそろ100日が経過します。政界、官界、経済界、マスコミ、シンクタンク、諸外国の大使達と精力的に会って意見交換をする中で、「豪州はどの位の力を持った国なのか？ミドル・パワー（中規模国）と称するのが適当なのか？」という話題が出るがあります。

（1）「自己主張が控えめな国」

ブルース・ミラー元駐日大使が日本在勤中にマスコミのインタビューに答えて、日本と豪州の共通点として、「自己主張が控えめな国」（countries of understatement）と形容したことがあります。英国宰相のチャーチルが得意とした「身の丈以上の試合をする」（punching above its weight）とは対極にある対外姿勢と言えましょう。こうした姿勢があるせいか、私には時々豪州の自己評価が必要以上に控えめで、それによって第三者による正当な評価を妨げている感がしています。

豪州人の中には、G20の有力なメンバーとなった豪州は、もはや「ミドル・パワー」ではないとの静かな自信もある一方で、「いまだに小国である。」などと、必要以上に自己卑下した評価があります。こうした豪州の揺れる自画像に、部外者は得てして戸惑ってしまいます。

（2）人口、製造業

過小評価の背景には、「人口が少ない。」との建国以来の強い問題意識がある模様です。20世紀初頭には500万、これが第二次大戦後の急成長で2500万人に達したものの、いまなお「大国」とされる国には及ばないとの論点です。しかし、豪州の興味深いのは、この人口が今なお増え続け、2030年前後には3000万人を超えるとの見通しもあることです。

製造業については、第二次大戦中は戦闘機を製造し、戦後は鉄鋼、自動車産業を育成しようとした経緯があるだけに、今も強い思い入れが持たれています。ただし、農業、エネルギー・鉱物産業などにおける大規模化、オートメーション化の進展や、サービス産業におけるイノベーションの進展などを見ると、製造業の衰勢のみをもって国力を測ることは異論もあるでしょう。G7メンバーであっても、日本やドイツのように強固な製造業の基盤を有している国ばかりでないことは、ご案内のとおりです。

（3）「グローバル・パワー」

私見を問われるたびに、私は豪州を「グローバル・パワー」と称しています。何をもって「大国」と評価するか、「ミドル・パワー」にとどまるのかは、色々な物差しがあるし、人の主観

にも左右される一方、豪州が国際的な影響力をもった国であることは歴然としているからです。

私が日常的に接している豪州政府の各機関を見た場合、特に、豪州軍と情報機関の力量は注目に値します。軍隊は総勢約6万人と小ぶりではありますが、時代の先端を行く装備に恵まれ、まさに精強です。何よりの強みは、第一次大戦以降、主要な戦争に全て参加し、豊富な実戦経験を積んできていることです。イラクに派遣された自衛隊部隊と緊密な協力をしたことは、記憶に新しいところです。

元国際情報統括官として実感を含めて言えば、豪州とのインテリジェンス協力は、極めて緊密です。ファイブ・アイズの有効な一翼を担ってきた豪州の情報機関の有能かつ活発な活動ぶりは、この世界に身を置いた者であれば誰しも納得するところです。



イラクにて人道復興支援活動に従事する自衛隊
(防衛省提供)

(4) 地域のルール・秩序作り

加えて、豪州が APEC, TPP などのアジア・太平洋地域の経済統合の推進役として果たしてきた構想力、実行力は、注目に値します。トランプ政権下の米国が抜けた後の TPP が瓦解せずに保たれた背景には、日豪の協力がああります。また、RCEP 交渉の過程で、より質の高い貿易自由化とルール作りを推進したのも、日豪両国でした。

まさに、「グローバル・パワー」と呼ばれるゆえんです。パリにある OECD では、6 月から豪州人のコーマン氏が事務総長に就任し、グローバル経済（特に貿易・投資）に関わる最大のシンクタンクと呼ばれる国際機関でリーダーシップを発揮されることとなります。次長には

日本から派遣された旧知の河野氏がおられます。この分野でも、日豪のコラボが展開されることを私は誇らしく思っています。

より大きな絵柄として、QUADがあります。米国やインドと並んで、ワクチン配布、気候変動問題対策、重要・新興技術問題への対応に当たって、豪州が如何に強力な日本のパートナーとなったかは、先般の首脳会議を通じて縷々報じられているとおりです。



2021年3月12日 日米豪印首脳テレビ会議（首相官邸HPより掲載）



2020年11月17日 日豪首脳会談（首相官邸HPより掲載）

(5)「どこにでもいるオージー」

面白い統計があります。皆さん、日本に来るインバウンドの外国人観光客のうちで一番お金を落としていく人が誰かおわかりですか？

実は、「爆買い」のイメージが強いアジアの隣国ではありません。オージー（豪州人）なのです！なんと一回の旅行で、約25万円。しかも平均滞在期間は12.9日と、こちらも最も長い

国のひとつです。まさに、上級のお得意さんです。

行き先は日本に限られません。生来の行動力もあるのでしょうか。まさに世界各地でオーガーがバイタリティーを持って活動していることは、国際都市で暮らしたり、グローバル企業で働いたり、或いは、国際機関の活動を勉強された方には自明のことかも知れませんね。



ニセコを楽しむ観光客（JNTO 提供）

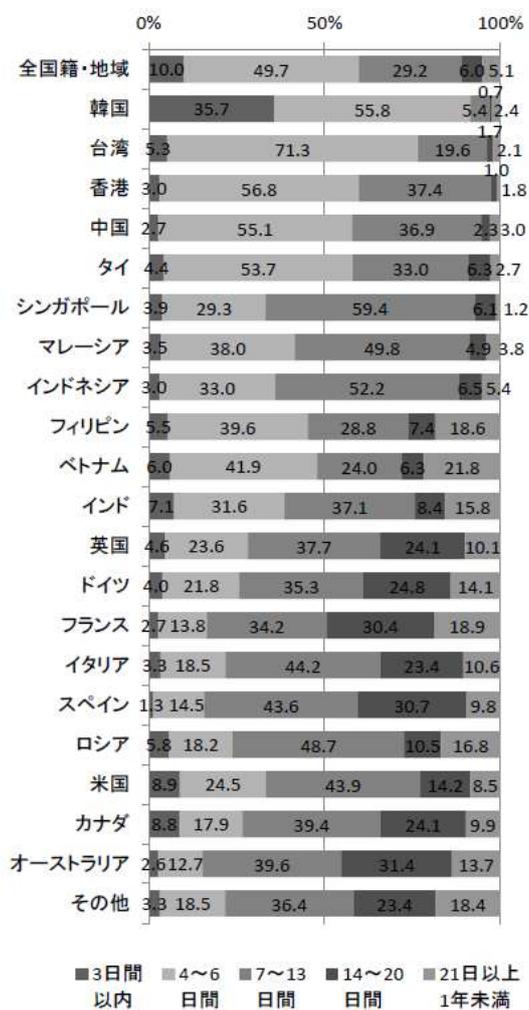
国籍・地域別の訪日外国人 | 人当たり旅行支出と旅行諸費額

2019年暦年

| 国籍・地域 | a. 1人当たり旅行支出 | | b. 訪日外国人旅行者数 ^注 | | c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b) | |
|---------|--------------|--------|---------------------------|--------|-------------------------|--------|
| | (円/人) | 前年比 | (人) | 前年比 | (億円) | 前年比 |
| 全国籍・地域 | 158,531 | 3.6% | 29,855,742 | 3.5% | 47,331 | 7.2% |
| 韓国 | 76,138 | -2.5% | 5,568,997 | -26.0% | 4,240 | -27.8% |
| 台湾 | 118,288 | -7.3% | 4,609,007 | 2.7% | 5,452 | -4.8% |
| 香港 | 155,951 | 0.9% | 2,252,080 | 4.0% | 3,512 | -4.9% |
| 中国 | 212,810 | -5.4% | 7,995,815 | 23.5% | 17,016 | 16.8% |
| タイ | 131,457 | 5.7% | 1,316,885 | 16.6% | 1,731 | 23.2% |
| シンガポール | 173,669 | 0.5% | 489,969 | 12.6% | 851 | 13.2% |
| マレーシア | 133,259 | -3.2% | 497,655 | 7.4% | 663 | 4.0% |
| インドネシア | 131,087 | -7.3% | 410,288 | 4.2% | 538 | -3.4% |
| フィリピン | 107,915 | -11.5% | 609,549 | 28.8% | 658 | 14.0% |
| ベトナム | 177,066 | -6.0% | 494,251 | 27.6% | 875 | 20.0% |
| インド | 157,244 | -2.6% | 173,692 | 13.9% | 273 | 11.0% |
| 英国 | 241,264 | 9.2% | 412,848 | 27.2% | 996 | 38.9% |
| ドイツ | 201,483 | 5.1% | 229,430 | 7.8% | 462 | 13.2% |
| フランス | 237,420 | 10.0% | 335,862 | 10.5% | 797 | 21.6% |
| イタリア | 199,450 | -10.8% | 162,074 | 8.6% | 323 | -3.1% |
| スペイン | 221,331 | -6.7% | 129,895 | 9.7% | 287 | 2.4% |
| ロシア | 183,015 | -2.8% | 118,684 | 26.8% | 217 | 23.3% |
| 米国 | 189,411 | -1.1% | 1,700,805 | 12.8% | 3,222 | 11.6% |
| カナダ | 181,795 | -0.8% | 366,758 | 13.7% | 667 | 12.8% |
| オーストラリア | 247,868 | 2.4% | 610,955 | 12.7% | 1,514 | 15.5% |
| その他 | 221,514 | 10.9% | 1,370,243 | 15.2% | 3,035 | 27.7% |
| クルーズ客 | 39,710 | -10.2% | 2,026,307 | -13.3% | 805 | -22.2% |
| 全体 | | | 31,882,049 | 2.2% | 48,135 | 6.5% |

出典：観光庁

国籍・地域別の滞在日数



出典：観光庁

(6) 日本が気づいていないオージー

高校時代、ポップスへのドアを開いてくれたのは、オリビア・ニュートン・ジョンでした。でも、オリビアを豪州人と認識している日本人がどれだけいるのでしょうか？また、2012年に公開された映画「レ・ミゼラブル」を見た時に、主演男優（ヒュー・ジャックマンとラッセル・クロウ）が二人とも豪州人であることをわかっている人は相当の豪州通か芸能界通でしょう。

こうした豪州出身者のハリウッド等での群を抜いた活躍ぶりを「ソフト・パワー」の尺度に加えるべきかもしれません。

(7) 生活大国・スポーツ大国

欧米の数々の任地を経験した私が豪州に着任して日々感じることは、「なんと豊かな国か。」という点です。今や一人あたり GDP が日本の 1.4 倍に達しているだけではありません。燦々と降り注ぐ陽光，住宅の快適さ，食生活の充実，インフラの発展，日々の生活を送るに当た

ってのストレスの少なさ、等々です。まさに、「生活大国」なのです。

在留邦人の数が 10 万人を超え、中国での在留邦人数に追いつかんばかりに増えていること自体が、そうした良さが多くの日本の方にアピールしていることの証左でしょう。

また、水泳、テニス、ラグビー、クリケット等、数々のスポーツで世界を驚嘆させてきたことは、説明の必要も無いでしょう。サッカーのアジア予選のたびに日本の強力なライバルになってきましたし、野球ではアテネオリンピックの準決勝で日本は苦杯をなめさせられました。

オリンピック選手をはじめトップレベル競技者用トレーニング施設である日本の「味の素ナショナルトレーニングセンター」が豪州の経験に学んで設置されたことは、もっと知られて良いかも知れません。



Plus500 ブランビーズ (キャンベラ) VS ヒト・コミュニケーションズ サンウルブズ (日本)



日本のモデルとなった豪州国立スポーツ研究所 (AIS) で開催されたバレーボールジュニア親善試合

(8) 終わりに

ということで、「どこがミドル・パワー？」との気持ちも込めて書き綴ってきました。拙文に興味を引かれた方も、「本当か？」と訝しげに受け止められた方も、コロナ禍が落ち着いた暁には、是非豪州にいらしてください。

徹底したコロナ対策が功を奏し、マスクを付けずに生活できる開放感を含め、「グローバル・パワー」たる豪州を堪能していただけることと思います。

山上信吾