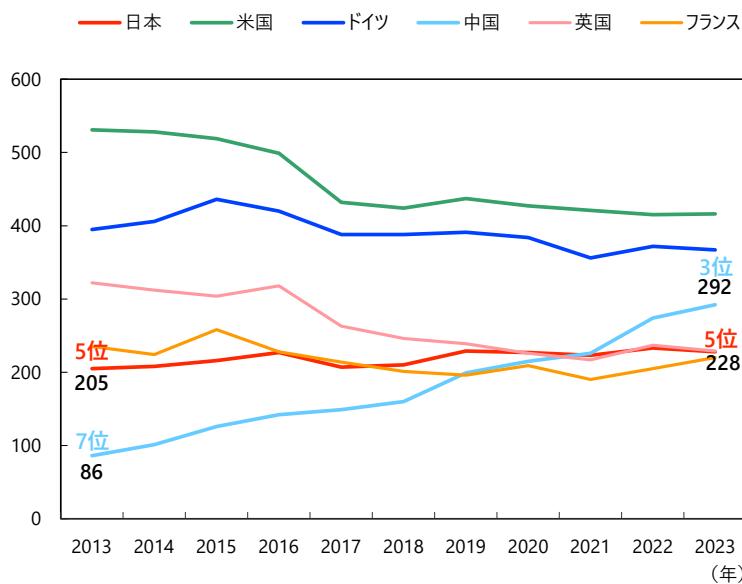


### コラム3 国際市場創出における標準化の役割 ～「日本型標準加速化モデル」の実現に向けて～

標準化とは、製品やサービスの仕様や試験方法、手順等について、共通のルールを設定することで、互換性の確保や品質の担保による信頼性確保に加え、新たな価値の創出等の様々な効能を実現する活動である。特に近年、グローバル市場において、従来市場を決定してきた「価格」や「品質」以外の、環境や人権、ジェンダーといった「新たな価値軸」が、購買行動の決定要因として重要なになってきている。これらの新たな価値軸を設定し、それを市場獲得につなげることこそが、今日的な意味での「市場創出戦略」であり、この中で標準化が果たす役割は非常に大きい。

各主要国も、国家の競争力強化に向けた、戦略的な標準化活動を活発化させていている。例えば、標準の先進地域である欧州は2022年2月に「EUの標準化戦略」を公表し、米国は、2023年5月に「重要・新興技術分野の米国国家標準戦略」として、人工知能(AI)や量子技術に関する標準化戦略を発表している。アジアを見れば、中国は、2021年に発表した「国家標準化発展綱要」に基づき2035年までの長期の標準化政策を策定しており、2024年2月には「2024年全国標準化工作要点」として、GX/DX分野やAI・量子等の新興技術分野における標準化活動に注力していく旨を、具体的な取組とともに示している。また、中国はISOの作業部会(WG)の議長相当ポストについて第3位まで急伸するなど、国際標準の開発現場でもプレゼンスを高めている(コラム第3-1図)。

コラム第3-1図 ISO・作業部会(WG)の議長相当ポスト数



資料：国際標準化協議会「ISO事業概要」より作成。

日本は、これまでISO/IECの常任理事国でもあり、国際標準開発の現場に数多くの人間を送り込んできた。例えば国際標準化機関であるISOやIECの議長ポスト数の国別ランキングを見ても、日本は一定のプレゼンスを保っている(コラム第3-2表)。他方、前述のように欧米を中心に環境や人権等がビジネスの文脈でますます重要になっていく中、日本として諸外国で作られたルールに従うのみでは、市場を創造することはできず、対応コストのみがかさむことになりかねない。新た

な論点が重要になる中で、日本企業がより強みを生かし、市場を獲得していくには、より能動的にルール形成に取り組んでいくことが求められる。

コラム第3-2表 ISO/IECの国際幹事引受数

ISOの国際幹事引受数				IECの国際幹事引受数			
順位	国名	2021年	2022年	順位	国名	2021年	2022年
1	ドイツ	131	131	1	ドイツ	35	37
2	米国	98	92	2	米国	27	27
3	フランス	79	81	3	日本	23	23
4	日本	80	80	4	フランス	22	22
5	中国	71	79	5	英国	19	20
6	英国	77	76	6	イタリア	14	14
7	全体	757	762	7	中国	12	12
					全体	200	201
							201

備考：国際幹事とは、規格開発を行うISO/IECの会議体運営のための活動業務を引き受けた国（幹事国）が指名する、会議体の運営事務局を担うものを指す。

資料：国際標準化協議会「ISO事業概要」、IEC事務局より作成。

このような問題意識のもと、2023年6月に、経済産業省の審議会である日本産業標準調査会は、「日本型標準加速化モデル」を提示した（コラム第3-3図）。

コラム第3-3図 「日本型標準加速化モデル」



資料：日本産業標準調査会資料より引用。

これは、日本としての今後の標準化活動の在るべき姿を示したものであり、従来の基盤的活動（品質確保を中心とした標準化活動）に加え、より企業の経営戦略と一体となった、市場獲得ツールの一つとしての標準化活動（=戦略的活動）の必要性を強調している。また、現在の標準化における課題を①人材の育成・確保、②経営戦略における位置付け、③研究開発段階における取組、の三つに大別した上で、それぞれへの対応策を提示した。①への対応策としては研修の強化や人材データベース（標準化人材情報 Directory）の構築、②についてはCSO（Chief Standardization Officer: 最高標準化責任者）の設置や統合報告書への記載の奨励、等の取組を進めている。また、③については経済産業省の研究開発事業において、標準化戦略への取組状況のモニタリング・フォローアップ等の仕組みを導入しており、特に、2050年カーボンニュートラルの達成という社会変革の実現を目指とするグリーンイノベーション基金事業においては、標準化戦略のフォローアップを通じ、

研究開発部署のみならず経営企画部門等も含めた社内横断的な標準化体制を構築している社が全体の70%、標準化戦略を立案済みの社が50%に上るなど、市場創出を見据えた標準化の取組が着実に進んでいる（数字は共に2024年2月時点）。

今後の世界経済に目を転じると、グローバル・サウスの存在感が増していることは、今後の市場展開を考える上で重要な要素である。これらの国々へ、我が国企業の製品・サービスを円滑に展開させるためには、我が国企業の持つ技術が国際標準化されており、市場に受け入れられやすい環境が整っていることが欠かせないだろう。また、これらの地域が直面する様々な社会課題の解決にとって、標準化を始めとしたルール形成を活用することは不可欠である。

このように、現在から未来にわたり、市場創出手段としての標準化がますます重要になる中で、日本としてどのように対応していくべきか。政府のみならず、企業を始め、関係する全ての主体は、能動的なルール形成への取組が必要であることを再認識し、そのウエイトを増進させる必要があると考えられる。