

# 随想「甘え」が日本を滅ぼす

## どうすれば強い日本を作れるのか

弁護士 金子博人

### 第38回 サムライなら景気回復は簡単（その1）

#### 1. アベノミクスでは財政破綻が加速するだけ

2012年12月の総選挙で自民党が圧勝し、第二次阿部政権が誕生した。日銀を巻きこむ金融緩和策でインフレ目標2%として、円安、株高に誘導し、デフレを脱却して日本経済を建てなおすことを目指し、これをアベノミクスと称して自画自賛している。

その手段は国債を増発して金融緩和をすることがメインだが、日本経済は長期のゼロ金利政策で既に資金がダブダブ状態だ。そこに無理やり資金を投入すると言うので、一時的な効果はあっても、その後の政策が無いと失速してしまうであろう。アベノミクスの三本の矢の一つを「成長戦略」と称して、成長政策をこれから探すようだが、ありきたりの政策では国債の乱発により財政破綻を加速させるだけということになりかねない。

公共事業に資金をつぎ込むつもりのようにだが、このような古い業界を相手にしても利益は借入れの返済に廻るだけで他への景気波及は期待できない。給料をあげれば法人税を下げる政策を併用するというが、それだけでは借入金返済を止められないであろう。

ところで私は弁護士として企業再建に力を入れているが、企業再建では経費の節減や運転資金の借入れだけではダメだ。「売り上げ」を増加させることが絶対であり、これなくし

ては再建は不可能である。国の再建も全く同じだ。マーケットを広げて経済全体の「売り上げ」を劇的に拡大する必要があり、それをせずに国の再建はありえない。

アベノミクスのなかで国の「売り上げ」を増加させるものとして評価出来るのは、バイオや医療など新産業に力を入れようとする点だが、この方向は当然としても、これだけではとても日本経済を再建できない。もっと対象が広い強力な政策が必要だ。

#### 2. 国の「売り上げ」増加は難しくない

ではどうしたらマーケットが広がり、国の「売り上げ」が増加するかであるが、それは難しいことではない。実は日本経済にとって巨大かつ潜在的なマーケットがある。そこに日本企業が出るようドライブをかける政策を取れば、効果は巨大なはずだ。

日本にとって潜在的マーケットは二つある。その一は、今まで売ってこなかったところに売ればよいのだ。

日本は「慣れ親しんだ市場」にしただけで輸出できず、新たな市場に対しては極端に臆病なのだ。いま日本が売れるのはアメリカ市場と東アジアや東南アジアにすぎない。それ以外のヨーロッパ、アフリカ、中南米等に対しては極めて消極的だ。しかし、ここにせめて中国や韓国程度の進出意欲を持てば、日本の「売り上げ」

は急増するはずだ。

第二は、中小企業に海外展開させることだ。日本経済の際だった特徴は中小企業が海外に売ろうとしないことである。しかし、中国のように中小企業でもガンガン海外に売ろうという意欲を持てば、売れる中小企業製品は日本国内に腐るほどある。これが実現すれば国の「売り上げ」は急増するはずだ。

国がすべきは、新マーケットに売ろうとしている企業に対しては、その売り上げ分に対して法人税を5年間ゼロにし、中小企業の外国への輸出分あるいは中小企業製品を外国に売る商社の売り上げ分に対しては法人税を5年間ゼロにするというような政策を掲げて、新マーケット開拓に強いドライブをかけることだ。

#### 3. サムライなら日本を貿易立国にするはずだ！

輸出される財（製品）を名目GDPで割るとその国の輸出依存度が出る。これによると日本は11%だが、イギリス16%、フランス13%で日本より多い。日本と同じ工業国のドイツは33%で日本の3倍だ。アジアでは中国が24%であり、韓国となる43%で日本の4倍である。アメリカは7%だが、日本は先進国のなかではこのアメリカに次いで少ない。今の日本は内向き国家であり貿易立国とはとてもいえないのだ。

アメリカは資源が豊かだし人口は3億2千万もあり、国内マーケット

は巨大である。ちつぽけな日本がアメリカのまねをしてどうするのだろうか。

「いや、日本は世界中から原材料を輸入しているから内弁慶でない」と反論されたことがある。確かに輸入はその通りだ。しかし、買うのと売るのでは商売としての難しさはまるで違う。買うだけなら一般人でも海外旅行してお土産を買ってくる。問題は商品を売ることなのだ。日本企業が売っている地域はアメリカや近場のアジアだけ。それ以外には怖くて出ていけないのが今の日本だ。

だが思い出してほしい。鎖国をすゝる前の日本人は、海外に爆発するがごとく飛び出していった。「サムライ」の時代、日本人は南方ではポルトガル人と競って貿易に活躍していた。鎖国直前には、その勢いは太平洋を越えてスペインのメキシコと直接貿易をしようとするところまで広がっていた。

「サムライ」ととって海は夢を実現するための手段だった。今の日本人は飛行機で地球の裏側でさえ1日でいけるようになったのに、海は怖くて超えたくない巨大なバリアーになっている。親離れできない「甘え」人間である今の日本人は、いつの間にかこのように内弁慶で臆病となってしまうのだ。「サムライ」はどこに行ってしまったのだ。

#### 4. 海外には未開発のマーケットが無尽蔵なのに

日本の高度成長時代はアメリカ一辺倒だった。日本が成長してアメリカ市場が満杯になっても他の市場に向かわずアメリカに売り込もうとしたので、80年代はアメリカとの貿易戦争の時代だった。アメリカが満杯ならヨーロッパに向かえばいいものを、それができなかったのだ。

日本企業はヨーロッパに対しては文化的コンプレックスがあるようで、今でも及び腰だ。ところが韓国や中国は堂々と売りまくっている。韓国はEUとFTA協定まで結んで輸出に力をいれ、大きな成果を生んでいる。ヨーロッパでホテルに泊まれば、部屋のテレビは韓国製という経験は多くの人が持っているはずだ。そこでは日本の影は薄い。

日本企業はやつと東アジアや東南アジアに輸出したが、尖閣問題で中国に播さぶられ、どうしたらよいか判らなくなっているのが今の日本の現状だ。

私はボランティアで1990年から継続してベトナムを訪問しているが、ベトナムの発展の中で、走るトラック、タクシーは韓国製だけ、新しくできるホテルは韓国資本という時期が長く続いた。それを見てベトナムの友人から、「どうして日本は来てくれないのか。我々は、ベトナム戦争の時に軍隊を送り込んできた韓国より、日本に来てほしいのだが」と何回もいわれた。しかし日本企業はこのように親日的な国でさえ容易に進出できない。最近はやつと進出

し始めたようだが、とにかく消極的なのだ。

インド市場は巨大で潜在力が高い。しかも中国と競争しなくても済む貴重なマーケットだ。インドと中国は歴史的に仲が悪いからだ。ところが今やここでも韓国企業に周回遅れの状況にある。

インドの先には中東がある。ここは産油国の豊かさがあがる。しかし日本の進出は鈍い。イラクはその象徴だ。日本人はあんな危険な国はマーケットにならないと初めから怖気づいているが、いつの間にかヨーロッパを中心に競争市場となっている。韓国はそこで20%以上のシェアを占めているが日本は2%以下で無いに等しい。

アフリカも日本人は未開の地域と決めつけているが、実は人口が10億あり、IMFの統計では2010年に4・8%成長をしている大きなマーケットなのだ。アジア以外では成長は最も高く、国民一人当たりの所得はインドより上であり、しかも経済は資源輸出でなく内需で押し上げられている。中流の台頭が目立ち、アフリカ企業の利益率はアジアや南米より高い。ここでは、ことにケニア、ボツアナ、南アフリカ、ナイジ

エリアが有力であり、その他、ウガンダ、ルワンダ、ジンバブエ、アンゴラ、ガーナ、タンザニア、シエラレオネも力強い。アフリカは日本人が知らない間に有力なマーケットに成長している。

ここに中国はすでに深くコミットメントしていて、エチオピアには経済特区まで作っている。日本は完全に蚊帳の外だ。ただ南アフリカは別で、アフリカの中で例外的に日本との関係は深く、貿易量はアメリカと日本がトップを争っていた。しかしそこに中国が割って入り、いつの間にかトップに躍り出ている。

太平洋の対岸には中南米がある。そこには日系人社会があり、日本企業にとってこれは大きなアドバンテージになるはずだが、日本企業の影は薄い。中国や韓国はすでにヨーロッパ企業と市場を分け合うまでに進出しているのだが。

ロシアもある。ロシア市民は日本人が思っている以上に親日的だ。しかもロシアは中国とは決して仲よくできない。ロシアはインド市場と同じく中国と正面きつて競争しなくてよい優良市場のはずだが、日本人は怖くて出られないのだ。



金子博人  
(かねこ・ひろひと)

金子博人法律事務所。弁護士。早稲田大学法学部卒業。同大学院修士課程(商法)終了。1977年4月弁護士開業。国際旅行法学会(IFITA)会員。大東文化大学法科大学院、日本大学法科大学院講師。市場取引監視委員会委員(東京工業品取引所)。日本フライムリアルティ投資法人執行役員。



## 金子博人法律事務所

〒104-0061 東京都中央区銀座8丁目10番4号 和孝銀座8丁目ビル7階

<http://www.kaneko-law-office.jp>

掲載内容の無断転載・転用を固く禁じます。