

# 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39回 サムライなら景気回復は簡単（その2）

#### 1. アルジェの悲劇を礎に

前月号が脱稿した後、アルジェリアでイスラム過激派が天然ガス施設を襲撃して日揮の社員が多数犠牲になる痛ましい事件が起き、こんな砂漠の中の危険地域にまで日本人が進出しているのかと人々を驚かせた。

アルジェの犠牲者の方々の勇気と挑戦するサムライ精神に心から敬意を表し哀悼の意を表させていたかどうかとともに、後に続く日本人はこれにめげずに彼らの意欲を引き継ぎ、世界に発展してもらいたいものだ。

#### 2. なぜ中小企業は世界に売らないのか

日本の中小企業の技術力は高い。また、伝統に基づく世界に類例のない優れた製品を作ることができる。これらが必要とする市場は世界中にあふれているはずだ。ところが実際は、中小企業が海を越えて世界に売りまくろうとする意識も意欲も極めて低調なのだ。

今まで中小企業が外に出るのは、工場を海外に出すときだ。しかもすでに先行者があり、お膳立てのあるところにしかださない。その結果工場の海外進出は、中国、台湾、そしてタイ、フィリピン、インドネシアと言った東南アジアと、決まりきった国に集中する。そして出来た製品は日系企業に売るか、日本に逆輸入する。

せっかく外国で生産しているのだから世界に向けて売りさばけばよい

のに、それが出来ないのが日本の企業であり、ことに中小企業の特徴である。

外国から見ると日本と中国の企業活動は対照的だという。日本は名のある大企業の製品だけが海外に登場する。ところが中国は名もない中小企業がどんどん進出してくるといふ。日本の中小企業が世界に売りまくることが出来れば日本の景気などはいっぺんに好転し、再度の高成長をしてもおかしくはない。そのくらい日本の中小企業に実力はある。

ただ残念なことに中小企業に世界に売りまくるための意欲が無いだけでなく、ノウハウの蓄積も無いのだ。

本稿を作成中の2013年2月1日、背筋が寒くなるような報道があった。前年12月に製造業従事者が1000万人を割ったという。これは、1961年6月以来半世紀ぶりの水準であり、ピークであった92年の1603万人に対し4割減である。製造業に強力なテコ入れをしないと、強いはずの日本の製造業は近い将来消滅してしまうだろう。

最近中国の大手の法律事務所から当事務所に問い合わせがあった。日本の技術やパテントのある中小企業をM&Aで買収したいが日本側でアシストをしてもらえるかというものであった。

買った後どうするのか聞いたところ、そこで製造した製品をアメリカ等の海外に売りたいのだという。それを聞いて愕然とした。確かに日本

では親企業が海外展開して取り残され、技術があるのに廃業を考えているような中小企業は沢山ある。

しかし良く考えてみれば、廃業しないで外国にどんどん売り込めばよいはずだ。ところが日本の中小企業は海外展開など考えもしない。しかし、中国人の目から見れば、これは実にもつたいなくみえるのだろうか。世界に売れるものを日本人がやらなければ自分達がやろうとしているわけである。この中国側からの提案は日本経済にとつてもプラスになるので歓迎すべきものだが、改めて今の日本人の「内弁慶」さを感じざるをえなかった。

#### 3. 中小企業のための商社

日本の経済の活性化のためには、中小企業も広く世界に売りまくることが必要だが、残念なことに中小企業には世界に売りまくるノウハウの蓄積が極めて乏しい。

その点を補完するものが日本には必要であり、それが日本の将来を豊かにする鍵である。この必要性を感じ、中小企業の海外進出に特化したコンサルタントが育ちつつあるし、福岡県のようにこの面に積極的な自治体もある。ただ全体的にはまだまだ手薄い。

このような日本には中小企業製品の中から世界で売れるものを発掘し、海外マーケットを開拓して売りまくる新しいタイプの商社があらわれるべきだ。例えば、外国を知って

いるビジネススマンや貿易実務を知っている者と、国内の中小企業で魅力的な製品を探す者と、現地での外国人のパートナーの三者が集まれば、そこに中小企業のための強力な商社が出来るはずである。経験のある中高年のベンチャーなどが登場してかかるべきである。ここでは世界に挑戦するサムライ精神が期待されるのだ。

売るものは下請け企業の部材だけではない。日本食ブームに乗って日本酒や焼酎は世界で売れるであろう。日本の和菓子などヨーロッパに持ち込めば歓迎されそう。漆器はヨーロッパの生活の中に容易に馴染むのではなからうか。例えば、岩手県には南部鉄瓶という伝統工芸があるが、このデザインをヨーロッパのデザイナーに頼めばヨーロッパ社会で人気を博する製品が誕生するのではなからうか。日本の伝統文化そのものが資源なのだ。

リングやモモはすでに海外で人気は高い。日本の農業も産業化できれば重要な輸出製品になるであろう。日本には世界で売れる中小企業製品はいくらでもあるはずだ。

#### 4. なぜ中国の画家は世界で売れるのか

中国が世界の画壇にデビューしたのは90年代だ。しかしすでにヨーロッパ市場やアメリカ市場で億の単位で取引される画家がゴロゴロいる。日本は明治の時代から外国画壇と

ミットメントしているにも関わらず、そのような画家はほとんどいない。あえて言えば、最近の草間弥生くらいであろう。

中国の画家はまず才能のありそうな画家を国内でさがす。そして見つけるや世界に売り込む。そのエネルギーは実に巧妙で逞しい。他方日本の画家は国内でしか商売をしないし、才能を発掘しようとする努力は希薄だ。有名公募展で賞を取ったような人間の絵を扱うだけであり、しかも頑固に国内だけで商売をしている。

草間弥生がなぜ億の単位で売れるかといえは、彼女は単身でニューヨークの画壇に挑戦し、ニューヨークの画家が彼女の作品を扱っているからだ。日本に籠って日本の画壇に任せたら外国では売れないし、彼女のようなコンテンツラリーアートは国内でもろくに売れないであろう。

草間弥生以外でも日本人画家のなかで、海外で活躍しているものは結構いる。ただ彼らの特徴は単独でアメリカやヨーロッパに出て行き、自らの努力で活動し名を成している。しかも、帰国しても日本画壇では大して評価されない。日本画壇の主流は日展を頂点とする公募展系の年功序列が支配しているからである。年功序列の世界は序列外の異分子を排除しようとする。そうしないと自分たちの秩序が揺らぐからだ。その結果日本の画壇は全くのガラパゴス状態である。

中国は絵を売り込むために、毎年国内のあちこちの都市で大規模なビエンナーレ、トリエンナーレなどを開催し、世界中の画家、画商を呼び込んでいく。そのエネルギーは日本画壇がとて太刀打ちできる状況ではない。

絵を海外に売り込むなどというのはマイナーな世界であるが、ここで見ることでできる姿は、日本の中小企業の内弁慶な世界を如実にあらわしている。しかし、思い出してほしい。鎖国前のサムライの時代の日本人は、中国人よりも活発に世界で活躍していたのだ。いまの中国人が出来ることを、日本人が出来ないわけではない。

#### 5. 評論家では問題解決しない

中小企業製品を世界に売りまくるようになるために政治がすべきことは、前回述べた如く、日本の不得手な地域に売る企業の輸出利益に対して法人税ゼロにし、中小企業製品を開拓して海外に売る商社も法人税ゼロにするような思切った政策だ。

こういうと、「いやそれは無理だよ。不公正税制ということでは外国から待ったがかかるよ」などの評論家的反論が返ってくることもある。確かにその可能性はある。しかしその時こそ外交の出番である。とりあえず相手国の法人税率（多くは15〜25%で、日本の40%よりはるかに低いはずだ）程度にして、残りを別の

かたちの支援に切り替えればよい。要するに出たくない理由を見つけて安心するのでなく、出る方向で知恵を絞ればよいのだ。評論家をやっていては何も得るものはない。

中小企業庁は平成25年1月、中小企業海外展開支援施策集（ネットでも容易に手に入れることができる）を発行した。それを見ると中小企業庁も中小企業の海外展開の重要性を認識し努力していることがよくわかる。

そこでは海外展開の支援策として、改革策定段階に20施策、事業準備段階で18施策、事業開始、拡大段階で29施策を掲げている。その内容は、情報収集、アドバイザー制度、人材育成、海外展示会出展サポート、知財侵害対策支援など多岐にわたっている。この様な地道な努力に対してそれ強力に後押しする大胆な国の政策が今の日本に求められているのだ。



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（IFTA）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。