

公共選択学会 第12回 学生の集い
論題「世界金融危機下での経済再生を問う」



日本の中小企業が 世界の主役になるとき

青山学院大学 経済学部
西川雅史ゼミナール

垂石 和裕
両家 章浩
金 由香子
渡辺 雅史
浜手 慧

■ 目次

■ 序章 p3

テーマ解釈

本論文の流れ

■ 第1章 金融危機の発端 p3

1-1 世界金融危機

1-2 サブプライムローン問題

1-3 金融危機を深刻なものとした証券化

10

■ 第2章 我が国の経済構造と金融危機 p8

2-1 日本経済の現状

■ 第3章 中小企業の可能性 p15

第1節 政策提言1：日本の先進国向けの高付加価値産業の維持

3-1-1 他国の輸出産業と日本の輸出産業の比較分析

第2節 政策提言2：中小企業の新興国進出を促す p17

3-2-1 日本の“もったいない”中小企業

3-2-2 中小企業の海外市場開拓の現状と課題

20

3-2-3 中小企業の強みと特徴

3-2-4 コミュニケーションにおける有利性

3-2-5 大企業の新興国へ展開する場合の困難性

3-2-6 成長性の高い新興国

3-2-7 中小企業の新興国への展開

第3節 実証提言：企業実態 p26

■ 第4章 わが国がとるべき方向性 p29

4-1 中小企業の課題

4-2 中小企業による市場の創造と開拓

30

4-3 政府は何をすべきか

4-4 まとめ

■ 参考文献・URL p34

■序章

テーマ解釈

「世界金融危機下での経済再生を問う」についてのテーマ解釈を行う。日本に影響を及ぼした原因と日本のとるべき方策を中心に論じていく。

- アメリカの不動産バブル崩壊に始まった金融危機は、リーマン・ブラザーズの破綻を契機に世界を深刻な経済危機の陥れた。わが国もその例外では無い。2008年10月から12月期では、先進国中最大の景気後退に見舞われた。今回の経済危機を乗り切るために各国はそれぞれ独自の政策を打ち出し、実行している。日本国内でも内需拡大論を主として様々な意見がある。わが国の経済は外需に依存してその経済を発展させてきたという認識は広く共有されており、輸出の成長への寄与度は大きい。この裏を返せば、十分に内需を拡充することを怠り、今回の金融危機でも、外需に依存していたわが国の構造的課題により、被害が大きくなってしまったのも事実である。こうした現実を考慮すれば、内需を刺激し経済を再生させようとするのが自然であろう。しかし、今回我々は、あえて外需に焦点を充てることの必要性を強調したい。

本論文の流れ

- わが国の輸出産業は、先進国へ高付加価値製品を輸出する割合が高い一方で、アジアへの中間財の輸出割合も高い。このような貿易構造において中小企業が新興国向けに新たな活路を見出すことで、わが国は今後、今回のような経済危機の衝撃を最小限に食い止めつつ、安定的な成長を遂げることが出来るものとする。特に新興国市場において、ニッチ産業に機敏に対応できる中小企業の役割は、わが国経済の再生、発展にとっていかに重要なものかを論じる。

上記のような現状認識に立ち、本稿では第一に、近時の不況の源となったサブプライムローン問題及び金融危機について論じる。第二に、金融危機が日本経済にどのような影響を与えたのかをわが国の貿易構造を考察した上で論じる。第三に、政策提言として、先進国向けの高付加価値製品の輸出を高め続けることの重要性を論じる。その際、中小企業が新興国等海外へ進出することの重要性や、実際に海外進出を行い成功を収めている企業を織り交ぜて説明する。そして、最終章ではわが国のとるべき方向性として、企業と政府の今後の課題を整理し本稿をまとめる。

30

■第1章 金融危機の発端

1-1 世界金融危機

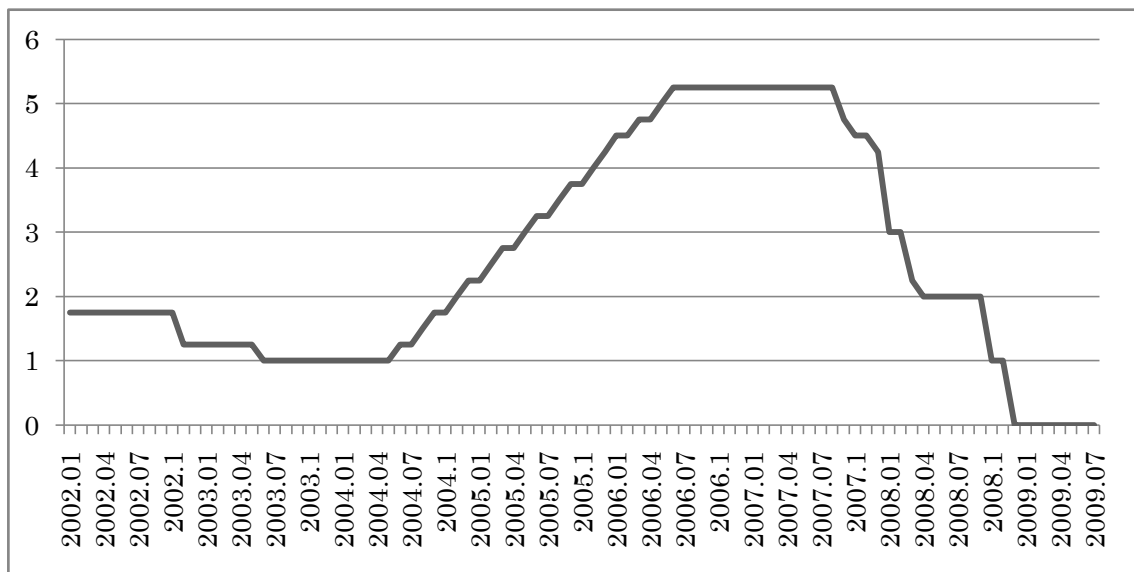
サブプライムローン問題に端を発する金融危機は、当初わが国への影響は限定的であると言われていた。しかし、わが国の景気も2007年10月を山として景気後退局面に入り、麻生元首相が100年に1度の危機と表現するほど深刻なものとなった。サブプライム問題によって世界的な危機が起こる以前、2006年までは世界的に高い経済成長が続いていた。

アメリカでは所得増加に加えて、住宅価格が上昇する中で住宅を担保とした借り入れ増加などにより、消費も伸びていた。日本や中国などのアジア諸国では、アメリカ向けの輸出の伸びにも支えられ景気拡大が続いた。ヨーロッパ諸国でも輸出や設備投資が伸び、景気が拡大していた。しかし、2008年9月のリーマン・ブラザーズの破綻を機に世界経済は一気に金融危機に陥り、実体経済も急激に悪化した。

1-2 サブプライムローン問題

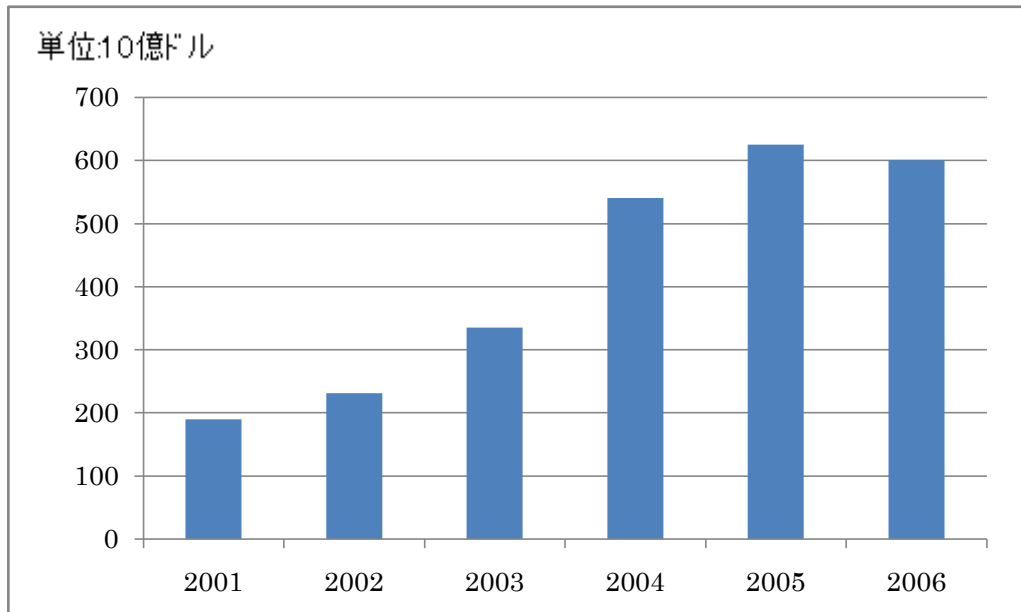
- 10 アメリカでは2001年から2004年にかけて思い切った利下げを行い、住宅ローン金利が低下したことや、政府による住宅取得奨励策などと相まって住宅需要が増加した。ところが、2004年には政策金利が引き上げに転じ、住宅ローン金利が底を打ち、住宅ローンの借り換えブームが一段落した頃からサブプライムローンの増加が加速する(図1-a, b)。

図1-a. アメリカの政策金利



出典：日本銀行「主要国・地域の中央銀行政策金利」より著者作成

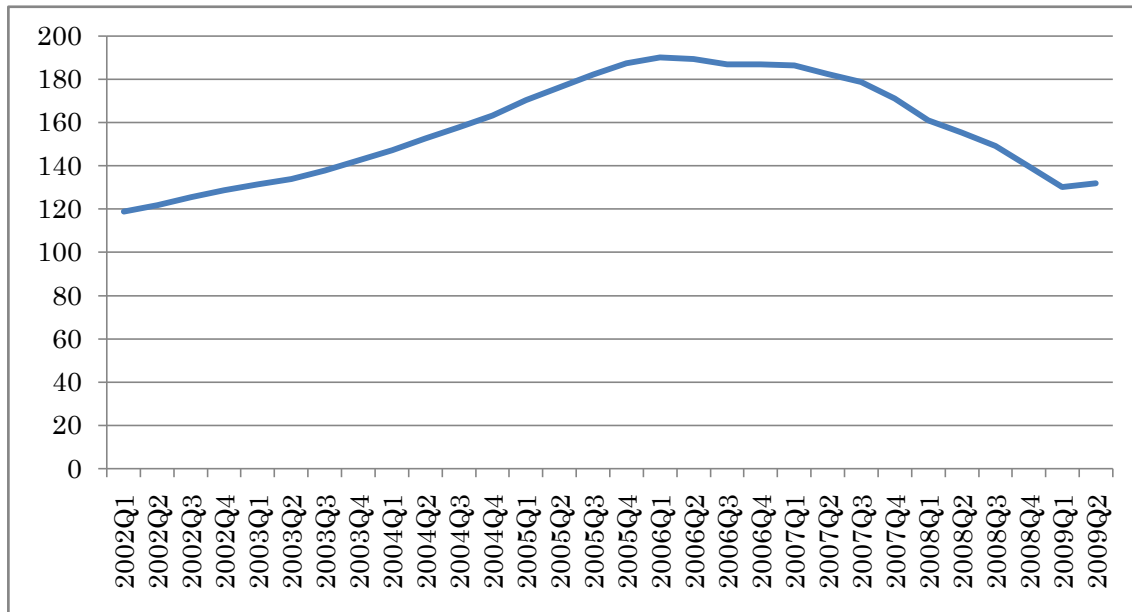
図. 1-b サブプライムローン貸出残高



出典：JOINT ECONOMIC COMMITTEE 「The Subprime Lending Crisis」より著者作成

- 10 サブプライムローンは信用度の低い低所得者向けの住宅ローンであり、最初の2年は金利が低く設定されているが、それ以降は高くなるといった特徴があった。低所得者層にも借りやすいサブプライムローンは、引き続き住宅需要を増加させ住宅価格を上昇させる要因となった(図. 2)。2005年、2006年には住宅ローン貸出の約2割を占めるまでになった。住宅価格が上昇している間は問題が顕在化しなかったが、住宅価格が頭打ちとなると住宅販売は減少していき、在庫が増加していった。また同時にサブプライムローンを借りていた人が借りてから2年が経過し、金利引き上げの時期となり延滞率が上昇していった。増加した在庫に対処しようと住宅販売会社は販売価格の値下げを行った。そうすると、住宅価格の上昇を見込んでサブプライムローンを借りていた人は、プライムローンなどへの借り換えが出来ず返済不能となり、延滞率は上昇し問題が形骸化し始めたのである。

図.2 アメリカの住宅価格（2000 Q1 基準）

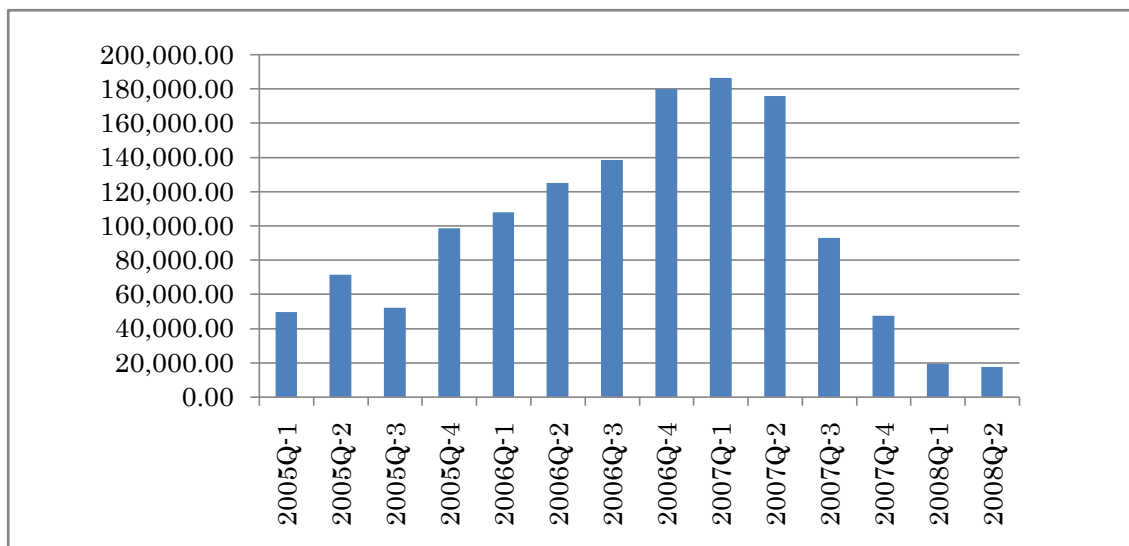


出典：S&P/Case-Shiller Home Price Indices 「US National Values」 より著者作成

1-3 金融危機を深刻なものとした証券化

サブプライムローン証券化商品は転売されていたため、その影響がアメリカのみならず世界中に波及し、2008年に起こったリーマンショック後の混乱を招くことになった。証券化とは、金融機関の債権を集めその債権から生じる収益を担保とする証券を発行して資金調達を図る手法である。住宅ローンを担保とし証券化したものはMBS（Mortgage Backed Securities）と呼ばれる。MBSはGSE（政府支援機関）であるファニー・メイ、ジニー・メイ、フレディ・マックが中心となって発行したため、米国国債並みの信用度を維持することができた。その一方で、MBSなどの金銭債権を裏づけ資産とする金融商品であるCD0（Collateralized Debt Obligation）の発行も目立つようになった。CD0の総発行額は、2005年発行総額約2720億ドル、2006年発行総額約5520億ドル、2007年発行総額約5030億ドルであり、2008年に入ると急激に発行額は減少している（図.3）。

図.3 CDO 総発行額（百万ドル）

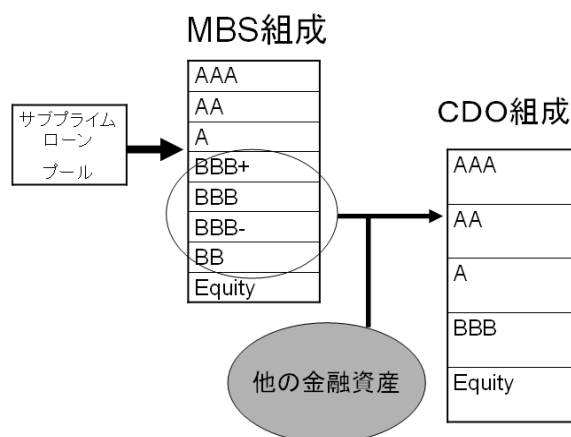


出所：Securities Industry and Financial Markets Association

“Global CDO Market Issuance Date” より著者作成

- サブプライム問題が深刻化する過程で、住宅ローン担保证券以上に問題になったのはこの CDO の信用力である。そのままでは投資家に対して販売しにくいトリプル B 格程度の格付けトランシェを裏づけとして他の金銭債権と合わせたプールを作り、優先劣後構造を採用することによって 70～80%程度の最優先部分がトリプル A の CDO になる。こうして、複数の MBS を束ねることでトリプル B の MBS がトリプル A の CDO に化ける。トリプル B 格程度の MBS にはリスクがあるが利回りが高い。このため、高い格付けの CDO の利回りを高くし、見かけ上、ローリスク・ハイリターンという都合のよい金融商品の組成を実現するため、トリプル B 程度の MBS は積極的に活用されていた(図.4)。

図.4 CDO 組成図



証券化が住宅ローン、MBS、CDO と積み重ねられていくなど階層化が進むにつれて、そのリスクは一段と分かりにくくなり、投資家は「証券化された商品の」の根源的なリスクとなる住宅ローンそのもののリスクを把握することが極めて困難になった。みずほ総合研究所（2007）によれば、投資銀行ですら格付け機関による格付け情報への依存度を高め、実態を把握していなかったと考えられている。

証券化は、住宅価格が上昇していた時には極めてうまく機能した仕組みだった。しかし、住宅価格が下落し、延滞率が上昇することなどによって証券の価値が下落に転じると、最終的なリスクの不透明さがサブプライム問題をより深刻化させてしまった。その商品に、
10 どの程度サブプライムローン関連の証券が含まれているのかがよくわからないために価格が下落してしまい、その商品を保有している金融機関の財務状況の悪化を招いたのである。また、それらの商品をさまざまな金融機関が広く保有していることから、どの機関がどの程度のリスクを抱えているかもわかりにくくなり、金融機関が相互不信に陥ってしまったことの影響は大きい。

こうした金融危機の影響は、国・地域によってその特徴が異なっている。二つに大別すると、1つは、自国の金融機関が金融危機の原因となる金融商品を抱えていたがゆえに危機に陥った欧米諸国である。金融的なショックだけを考えると、新興国による証券投資が、相対的にリスク回避的な行動様式であったことが、その被害が抑制されていた。しかしながら、新興国では、自国の金融機関自体は健全であったものの、欧米の経済収縮の余波を受けて輸出が減少したため、実物経済が急速に落ち込んでしまった。この結果、
20 世界の全地域が経済危機に陥り、2007年までに5%前後の高成長を続けていた世界全体の経済成長率は急速に低下している。この間に、IMFは何度も経済成長率の見直しを行っている。2009年の成長率は戦後初のマイナス成長である1.0~0.5%減に、2010年は急速な回復は望めないとして、1.5~2.5%増に下方修正している。ただし、アジアや新興国の中には、一時的なショックはあったものの、プラス成長を維持する国もある。

■第2章 我が国の経済構造と金融危機

2-1 日本経済の現状

わが国は、サブプライム関連金融商品による損失は相対的には大きくなかった。わが国のサブプライム関連金融商品保有額は1兆円程度とされ、アメリカの19.8兆円、イギリス
30 で1.7兆円、ユーロ圏では10.4兆円と比べれば、わが国の損失額が相対的に大きくなりえないことは容易に理解できる¹。わが国の金融機関は他のアジア諸国と同様に健全に（消極的に）資産を運用していたため、サブプライム関連の損失は少なかったのである。しかしながら、輸出依存型で経済成長を遂げていたわが国は、主たる輸出先となっていた国々での経済状況の悪化により、図5が示すように、2008年10-12月期の実質GDP成長率は-13.1%(前期比年率)であり、図6にあるように、鉱工業生産指数は2008年10月以降マイナスが続い

¹ 為替レート 2009年10月11日

ており、その下落幅は他の先進国と比べても大きく、2009年1月以降毎月、-30%近い数値(前年同月比)を記録している。このように、わが国は先進国中もっとも大きな景気後退に直面したといえる。

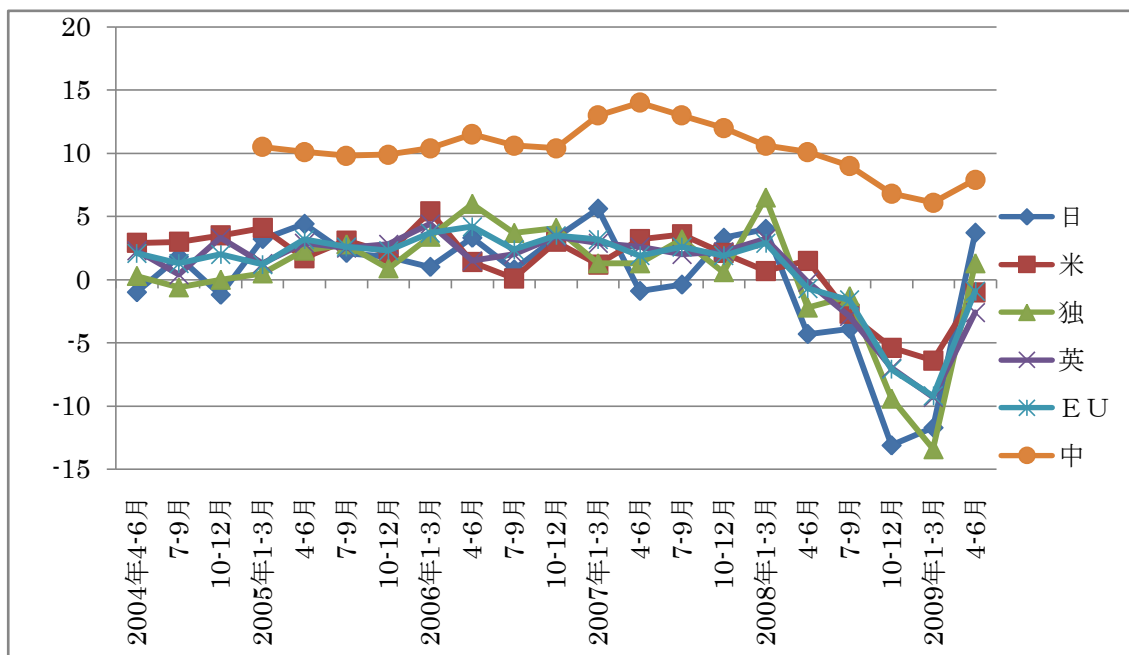
図7が示すように、わが国の最大の輸出先はアメリカであるが、そのアメリカは金融危機によって景気は落ち込み、消費者の購買意欲は大きく減少しているが、この点と併せてとりわけ注視すべきは、アジアを経由した間接輸出の高い割合が米国を最終消費地としていた点や、付加価値が高く波及効果の大きい輸送機械等(自動車)の輸出が大きく落ち込んだ点である。

10 2008年の7月を境にアメリカの消費者物価指数は下がり始め、それに伴ってわが国の実質輸出は全体的に減少している(図.8)。財別にみても、自動車関連が大幅に減少したのを初めとして全般的に減少しているのがわかる(図.9)。わが国は高付加価値製品を生産することが得意であり、強みであった。その高付加価値製品を先進国へと輸出することで莫大な利益を得てきたのである。2000年以降、わが国の輸出単価が中国の輸出単価を上回っている。わが国が先進国に対して高付加価値の最終財を輸出していたことが、結果として金融危機の打撃を大きくしてしまったことが伺える。中国など金融危機後にあまり影響を受けなかった国は一般機械、電気機械の他に衣類・雑貨等の付加価値の不高い商品も大量に輸出していることから輸出減がもたらす景気への影響はわが国と比較して軽微だったことからそれがわかるだろう。

20 わが国がどれほど高付加価値製品を輸出していたかを強調するために、わが国の主要輸出業種である輸送機械、一般機械、電気機械の輸出比率を示す。いずれも全産業平均を大きく上回っている。こうした産業は輸出に大きく依存するとともに、国内の生産に大きな影響を持っている(図.10)

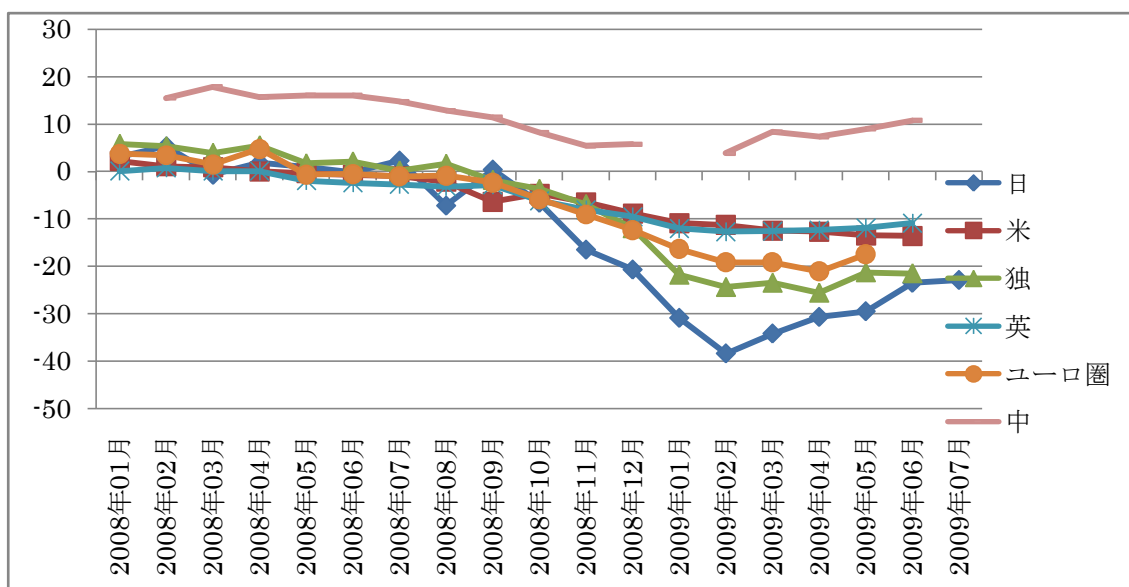
しかし、今回の危機でわが国経済に打撃を与えたのは、アメリカに高付加価値製品を多く輸出していたことだけが大きな原因では無い。わが国の貿易はアメリカに高付加価値財を輸出するだけでなく、中国等アジア諸国へ中間財を輸出することも活発に行っている。その中間財はアジア各国で最終財へと加工され、アメリカやヨーロッパへと輸出されている(図.11)。今回の金融危機ではそのアジアへ中間財を輸出する経路が断たれてしまったのである。金融危機はわが国だけでなくアジア諸国から欧米への輸出量を減少させてしまったため、必然的にわが国からアジア諸国への中間財輸出も減少した。

図.5 実質 GDP 成長率 (単位: 前期比 %)



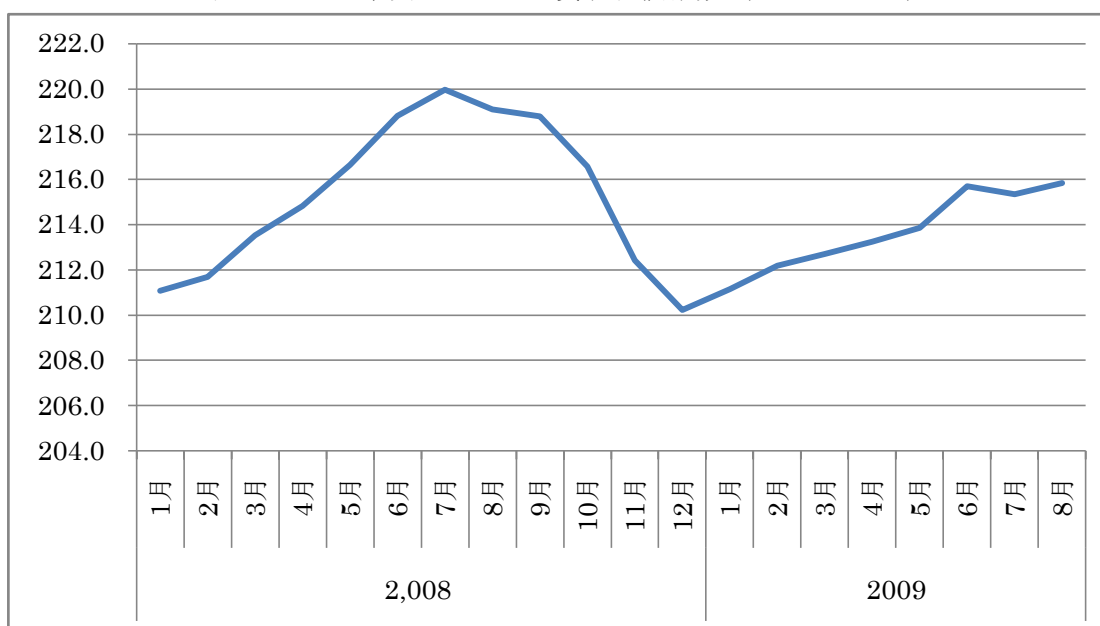
出典: 外務省「主要経済指標」より著者作成

図.6 鉱工業生産指数 (単位: 前年同月比 %)



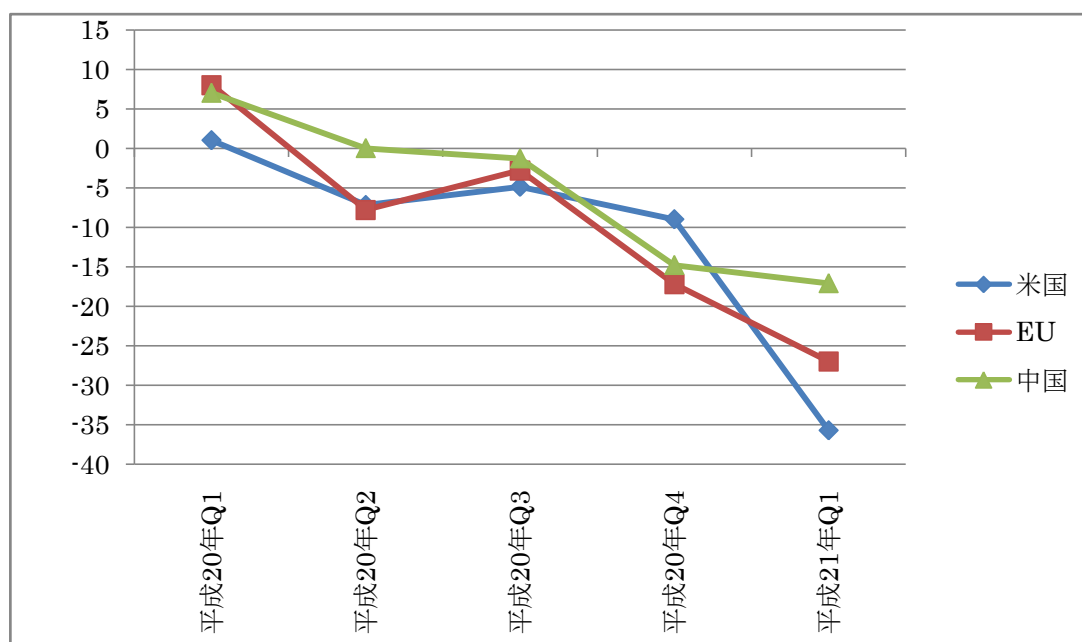
出典: 外務省「主要経済指標」より著者作成

図.7 2008年度アメリカ消費者物価指数(1982-84=100)



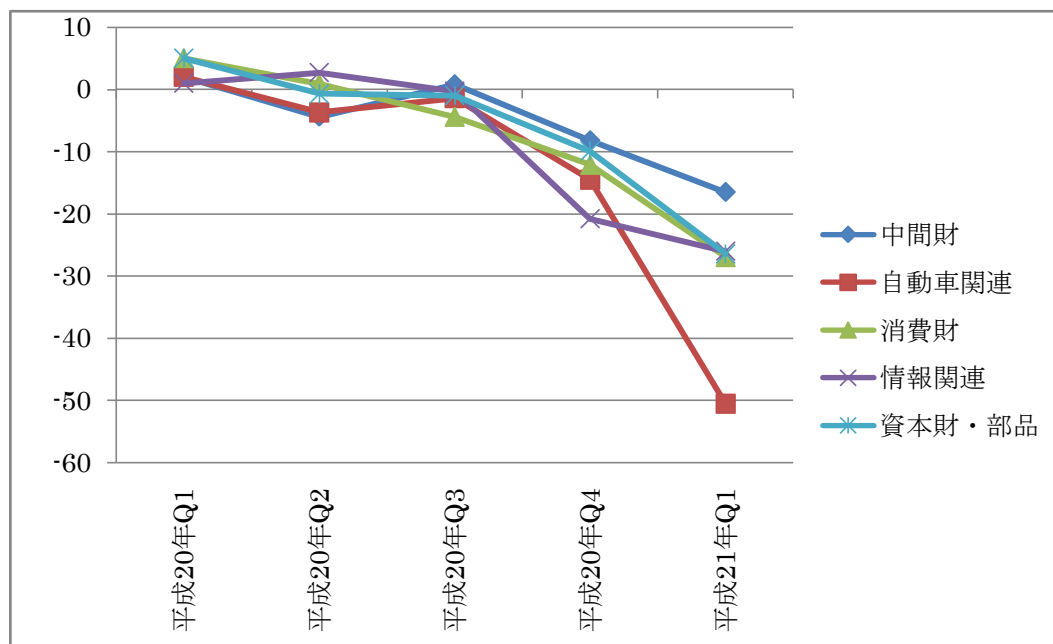
出典: 米国統計局より著者作成

図.8 季節調節済日本の地域別実質輸出(前期比 %)



出典: 日本銀行より著者作成

図.9 季節調節済日本の財別実質輸出（前期比 %）



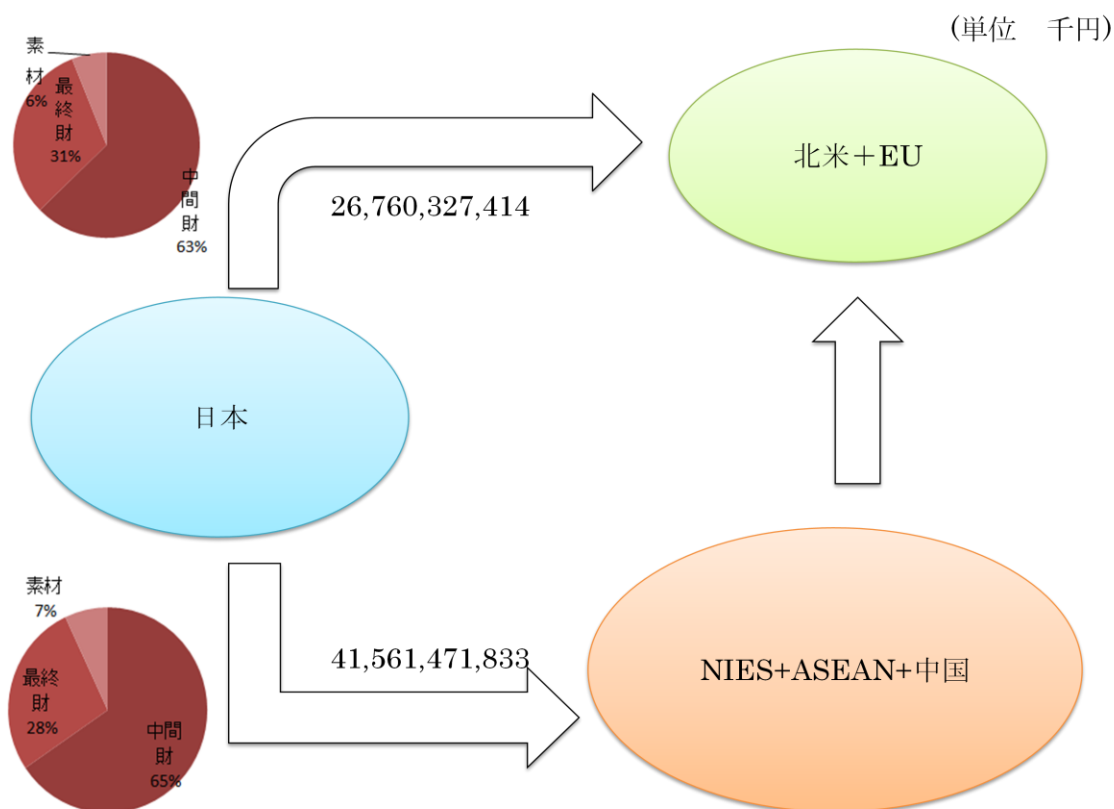
出典：日本銀行より 著者作成

図.10 主要輸出 3 業種の輸出額構成比、輸出比率

部門	輸出額構成比 (%)	輸出比率 (%)
輸送機械	23.70%	0
一般機械	19.70%	0
電気機械	19.10%	0
全産業平均	—	0

出典：日本銀行より 著者作成

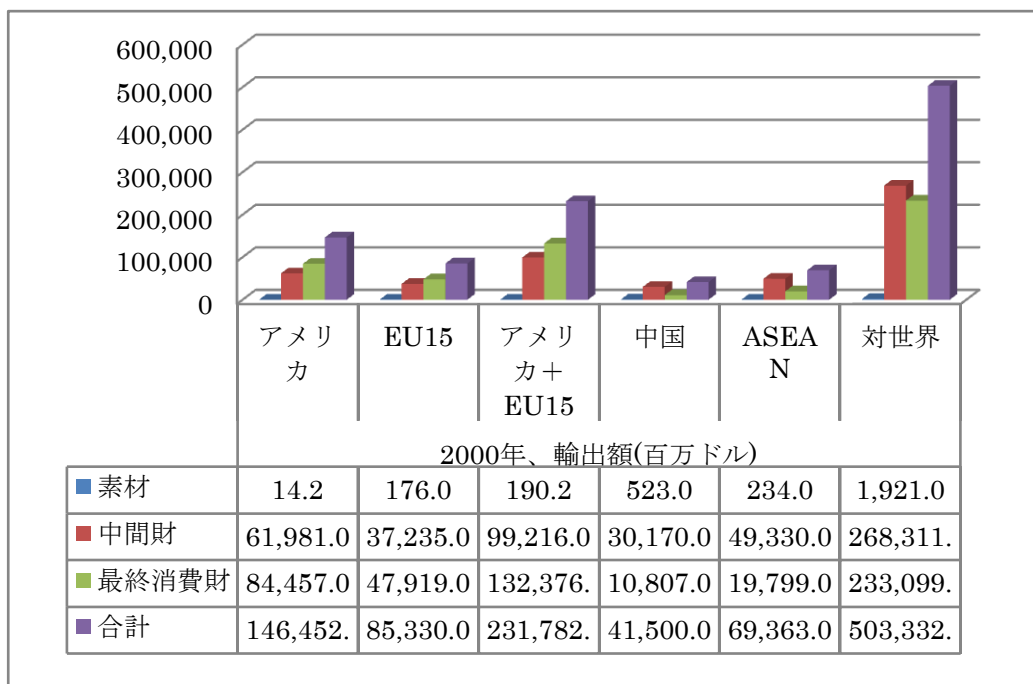
図.11 2008 年、日本、アジア、欧米間の貿易構造



出典:財務省貿易統計「輸出入額の推移」、独立行政法人経済産業研究所「RIETI-TID2008」より著者作成

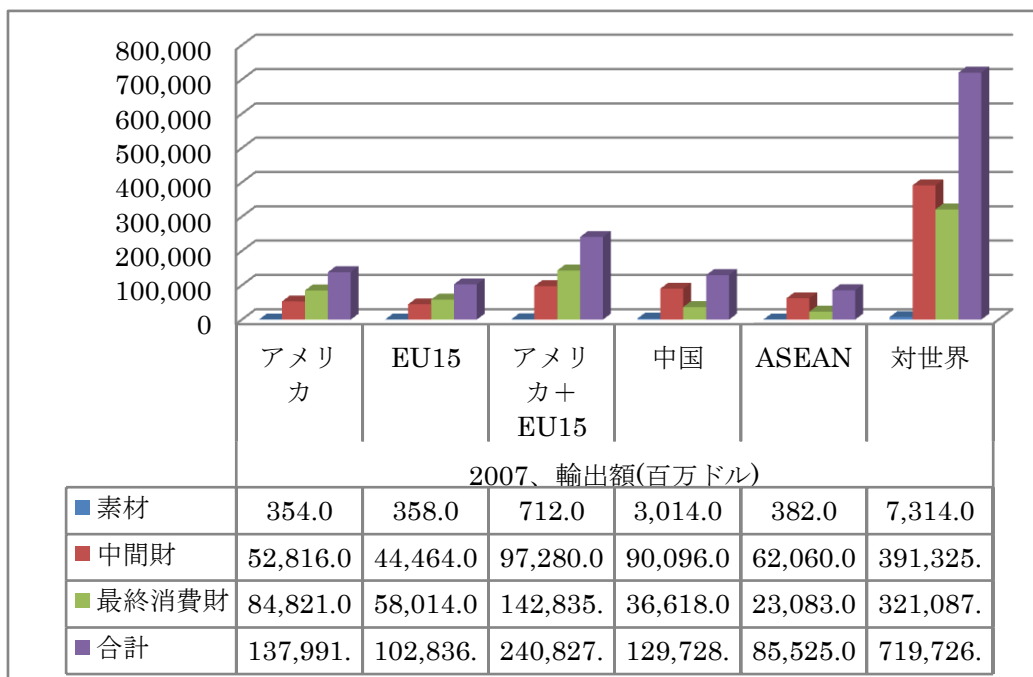
- 2007 年におけるわが国の品目別の輸出構造をみると、部品、加工品といった中間財の割合が 50%を超えているが、こうした中間財は、中国、NIES、ASEAN 諸国に輸出された傾向があった。2007 年にこれらの国・地域に輸出された中間財は約 2,423 億ドルと、わが国の中間財輸出約 3,872 億ドルの 62.6%を占める。また、2000 年と比較して 10.1 ポイントもシェアを伸ばしている。(図 12, 13)
- 10

図. 12 2000 年日本の品目別輸出構成比（単位：百万ドル）



出典:独立行政法人 経済産業研究所 「RIETI-TID2008」より著者作成

図. 13 2007 年日本の品目別輸出構成比（単位：百万ドル）



出典:独立行政法人 経済産業研究所 「RIETI-TID2008」より著者作成

中間財を最終財へと加工する加工貿易は特に中国で盛んにおこなわれている。2000 年から 2007 年の間に、最終財を中心とする欧米向け輸出は 3 倍以上に拡大している。この増加率は他のアジア諸国が微増にとどまっていることを考えるといかに中国が加工貿易の拠点になっているかが伺える。

■第3章 中小企業の可能性

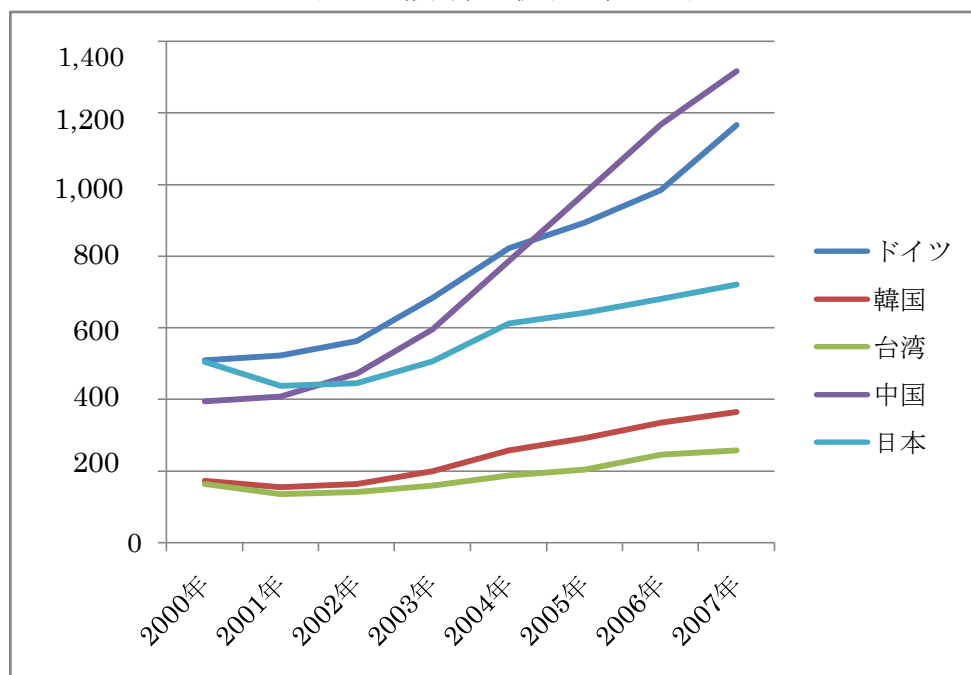
第1節 政策提言1：日本の先進国向けの高付加価値産業の維持

10 以上の分析を総括すると、つまり、わが国の築き上げてきた、先進国向けの高付加価値産業に偏りすぎた貿易構造が、わが国を先進国中最も景気を悪化させた原因であることが理解できる。原因であるこの貿易構造の転換無くしてわが国経済再生の方策を見出すことは難しいであろう。

3-1-1 他の輸出国と日本の輸出産業を比較分析

貿易構造の転換を考える場合、わが国の各国に対する比較優位性と国際分業について考えなおす必要がある。日本、ドイツ、韓国、中国、台湾はいずれも近年輸出が盛んであり、わが国同様に英語圏ではない諸国である。これら国々の輸出産業の発展について分析するとともに、わが国における比較優位性を分析する。ただし輸出品目は絞らずに総括した見方から分析を行う。

図. 14 輸出額比較(100 億ドル)



出典:独立行政法人 経済産業研究所 「RIETI-TID2008」より著者作成

日本

産業の特徴： 前述のように、先進国向け高付加価値産業を中心に輸出構造を築き上げた。ものづくり大国日本と称されるように、大企業、中小企業共にハイテクノロジーとイノベーションによって多種にわたるものづくりを展開し付加価値を加えている。

輸出形態： 欧米等先進国向けの高付加価値製品の直接輸出、もしくは、東南アジアを経由した高付加価値製品の間接輸出。後者の場合、東南アジアに向けて中間財等を輸出することになる。

10 ドイツ

産業の特徴： 先進国向け高付加価値産業を中心に輸出構造を築き上げたことに加えて、高質なものと低質なものとで様々な産業の階層が形成されている。わが国の企業のように先進国向け高付加価値産業にどの産業も横並びという状態ではない。

輸出形態： ヨーロッパ全土に加え、BRICs 等への輸出も多く、バランスよく輸出している。世界各地に輸出がされリスク分散がなされている。中国に次いで総輸出額2位。我が国の輸出が2008年11月以降全地域向けで大幅な減少となっているのとは対照的に、ドイツは輸出先の仕向地ごとに変化率にばらつきがあり、輸出大国でありながらわが国ほど下落幅は大きくない。

20

中国

産業の特徴： 製造業が盛んであり、「世界の工場」と呼ばれている。安い人件費、膨大な人口を背景にした潜在消費需要を当て込んだ外資の資本投入と、安い人件費を起因とする安価な製品輸出。現在では、品質管理が問題となっている。

輸出形態： 輸出については、日本、韓国、東南アジア諸国、アメリカなどへの輸出拡大が目覚しく、大幅な貿易黒字を記録している。

韓国

30 産業の特徴： 主要な産業は情報技術、造船、鉄鋼、自動車などである。核心技術や素材、部品産業を日本に依存しているため、日本との係わり合いが大きい。情報技術などは高度であるが、生活用品などの品質はあまり高いものではない。

輸出形態： 輸出先は主に中国、米国であり、輸入元は日本・中国である。

台湾

産業の特徴： 台湾企業は企業の大小を問わず、外資系企業との合併提携関係を重視し、大企業ではほとんどの企業が外資と合併または技術提携関係を持ち、中小企業においても特に技術導入の面で外国企業との協力関係が広く見られる。(引用、東アジアの発展と中小企業)

輸出形態： 台湾は加工型の経済体に属することから、産業の海外移転とレベルアップの調整により、資本設備の輸入ニーズは一貫して高い水準にある。

10 比較分析

韓国や台湾がわが国の技術集約的な面を取り入れていこうとする姿勢や、ドイツが高品質で少量多品目生産を行うことができるわが国をライバル視していることなどからも、わが国が得意とする、先進国向け高付加価値産業は比較優位と言える。この点から国際分業を成長させていくことが他の輸出国との差別化を図るのに重要であることがわかる。経済学者デヴィッド・リカードが提唱したように、各国が比較優位な産業において国際分業を行うことで、全体的な生産性が増大し、さらに自由貿易がますます拡大すれば、両国ともに消費を増大させることができるはずである。

よって、わが国の比較優位性の現れである現在の貿易構造の強みの部分は維持し、高付加価値産業の国際分業を続けるべきである。

20

第2節 政策提言2：中小企業の新興国進出を促す

政策提言1において、わが国がこれまでの貿易構造を維持し発展させることの重要性について論じた。しかし、このままでは貿易構造の問題点である、“先進国向け輸出構造への偏り”を解決したことにはならない。この章において、わが国政府が国内の中小企業の新興国への海外進出を支援することでわが国の貿易構造を変えることができ、わが国の経済再生と発展へと繋がることを論じる。

3-2-1 日本の“もったいない”中小企業

30 実は、国内には新たな貿易構造を築き上げることができる実力を持っていながら、海外進出にいたっていない“もったいない”中小企業が数多く存在している。なぜ、海外進出を視野に入れながらもなかなか海外進出することができない中小企業が数多く存在するのか。こうした点を中心に、ここからは、わが国の中小企業が新興国をターゲットに海外進出していくことが、わが国の経済再生、また長期的な発展にとって重要な政策であることを論じる。

3-2-2 中小企業の海外市場開拓の現状と課題

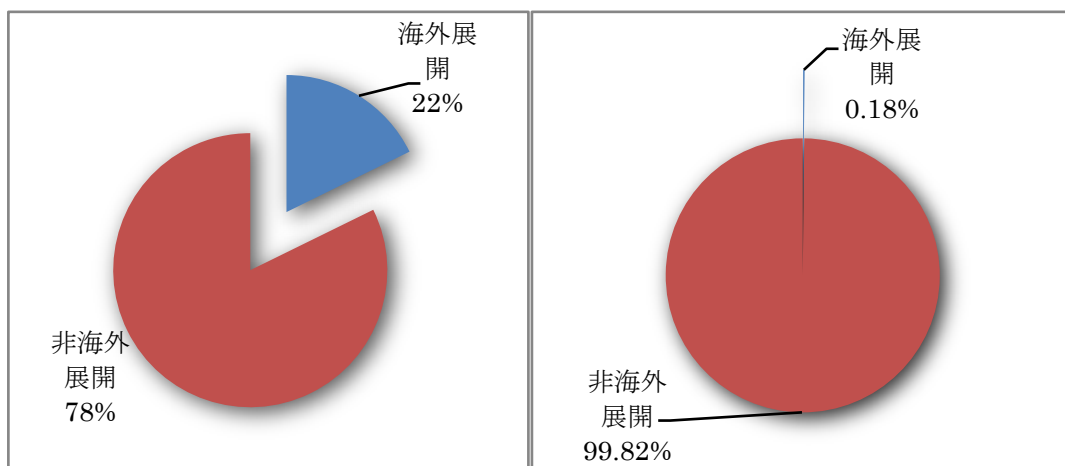
中小企業とは、資本の額（資本金）又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人であって、製造業、建設業、運輸業その他の業種に属する事業を主たる事業として営むものと定義づけられている。（中小企業庁参照）業種によってさらに細かい定義づけがなされている。

中小企業庁の調べによると、中小企業による海外展開は、2001年から2006年にかけて2割増加して7,551社に達している。下図からもわかるように、2006年の中小企業の海外展開割合は中小企業全体の1%未満で極めて少ないことがわかる。

10

図. 15 大企業の海外展開

中小企業の海外展開



総務省「事業所・企業統計調査（2006）」より作成

経済産業省「企業活動基本調査」が中小企業の輸出有無別労働生産性(2005年度)についてアンケート調査を実施した結果、輸出を行っている中小企業は、行っていない企業に比べて労働生産性が高いという結果がでた。輸出ありの場合、従業員1人当たりの年間の付加価値額は906万円。一方、輸出なしの企業の場合は748万円であった。

表1 中小企業の輸出有無別労働生産性(2005年度)

輸出あり	輸出なし
906万円	748万円

20

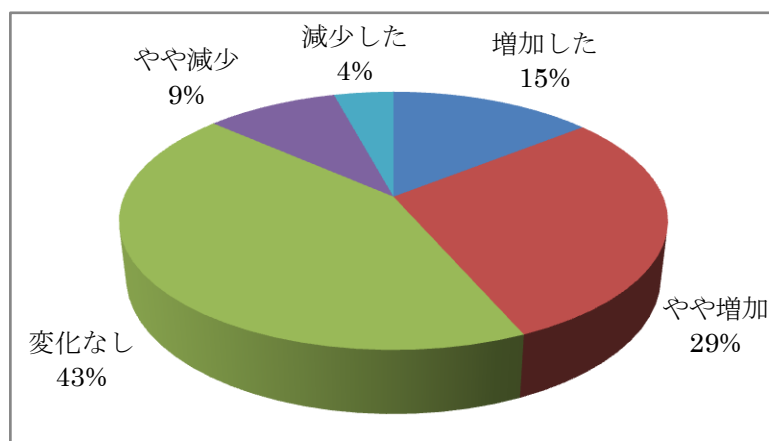
経済産業省「企業活動基本調査」より作成

(注) ここでの労働生産性は、従業員1人あたりの年間の付加価値額を指す。

ただし、以上の結果からは、中小企業が輸出に取り組むことが当該中小企業の労働生産性を向上させるのか、労働生産性の水準の高い中小企業が輸出に取り組んでいるのか、という因果関係は明らかでない。

輸出の実施は実際に労働生産性の向上に寄与しているのであろうか。アンケート調査では、輸出業務を行っている中小企業に対し、国内でのみ販売していた時と比較して輸出によって付加価値が増加したのか、減少したのかについて調査している。これによれば、輸出を行っている中小企業のうち付加価値が増加したと答えた企業の割合は4割を超えていることから、輸出が付加価値の増大をもたらし、それにより労働生産性を向上させている可能性が示唆される(図16)。

図. 16 中小企業での輸出業務による付加価値の変化(国内業務のみの時との比較)



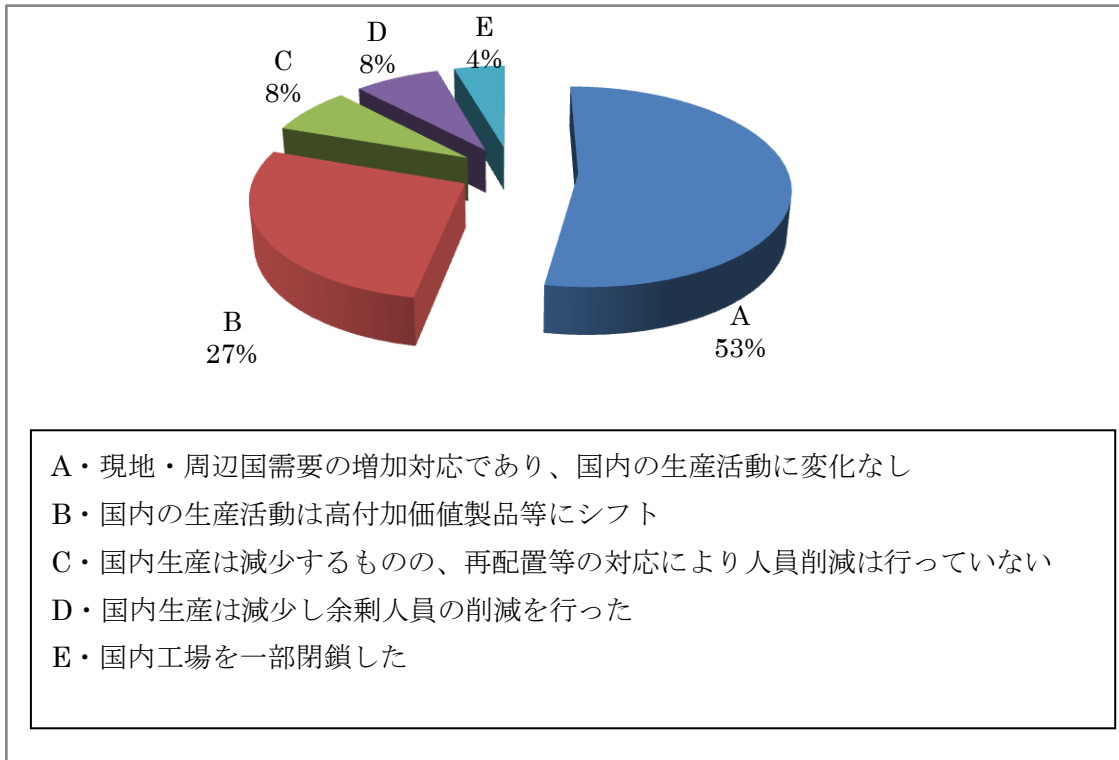
- 10 野村総合研究所「グローバル化における経営環境の実態に関するアンケート調査」(2007年12月)より作成

(注) 輸出には、財の輸出だけでなく、海外の居住者への商品の販売やサービスの提供等の行為も含む。

「他方で、中小企業による海外展開は国内の事業活動を縮小させ、雇用に影響を及ぼすのではないかと懸念がある。そこで、アンケート調査をもとに、海外直接投資が国内生産に与えた影響をしてみる(図17)。これによると、直接投資は『現地・周辺国需要の増加対応であり、国内の生産活動に変化なし』という回答が52.9%、『国内の生産活動は高付加価値製品等にシフト』という回答が27.4%となっており、両方で8割近くを占めている。

- 20 『国内工場を一部閉鎖した』は4.5%、『国内生産は減少し、余剰人員の削減を行った』は7.6%となっており、海外展開に伴う雇用への影響には注意が必要であるが、中小企業の海外展開は国内の雇用を維持しながら、付加価値額の増大により労働生産性の向上を実現している場合が多いことが分かる。」(野村総合研究所株式会社「グローバル化における経営環境の実態に関するアンケート調査」(2007年12月)参考)

図 17 中小企業における海外直接投資による国内の生産活動への影響
～海外直接投資によって国内生産を縮小した中小企業は2割程度～



野村総合研究所株式会社「グローバル化における経営環境の実態に関するアンケート調査」
(2007年12月)

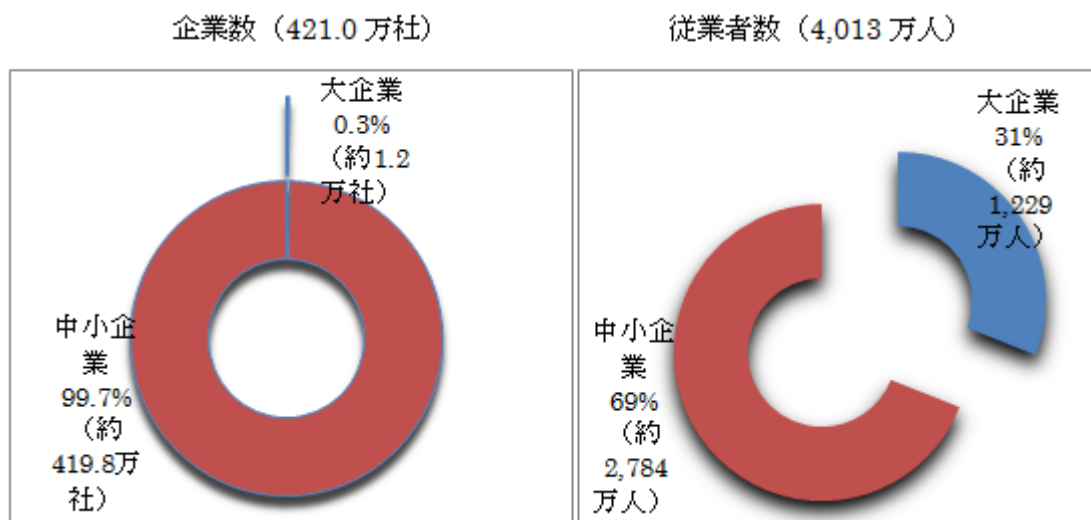
- 輸出希望中小企業の輸出業務を実施する際の課題と対応を見ていく。野村総合研究所株式会社「グローバル化における経営環境の実態に関するアンケート調査」(2007年12月)
- 10 によると、中小企業が輸出業務を行う上で直面している課題については、輸出業務を現在行っている企業が、「海外製品との競争激化」や「為替変動への対応」等の課題を挙げているのに対して、輸出を行いたいとする企業は「優秀なパートナー企業の確保」や「海外現地企業・居住者のニーズの把握」等の課題を抱えている企業が多いことがわかった。特に、大企業と比較すると、「優秀なパートナー企業の確保」が障害となって輸出業務を実施できていない割合が高く、大企業に比べて経営資源に乏しい中小企業にとって切実な課題と考えられる。しかし、こうした課題に対し、実際の対応を調査してみると「優秀なパートナー企業の確保」という課題については、特に対応をとっていないとする中小企業の割合が4割以上と高くなっており、優秀なパートナー企業の確保への対応策に苦慮している様子が見えてくる。
- 20 以上のアンケートの結果から、わが国が海外進出を行い実績を上げる実力を備えていたとしても、情報不足や言葉の壁のために、海外進出に踏み切れない企業が数多く存在して

いることが理解できる。新興国に進出することができないということは、将来的な成長性や、中小企業の強みを持て余すという点で実にもったいないことである。

3-2-3 中小企業の強みと特徴

中小企業は社会の雇用と技術を支えている。国内の事業所数は99.7%（約419.8万社）が中小企業であり、従業員数では69%（約2,784万人）の人が中小企業に勤務しており中小企業は無くてはならない存在である。

図. 18 企業数及び従業者数



10

参照：経済産業省「工業統計表」（2006 年）
総務省「事業省・企業統計調査」（2006 年）

そして、現在のように、刻一刻と変化していく状況にきめ細やかに対応していくことができる強みを持ち合わせている点においても、ますます中小企業の意義は大きくなっている。特に、わが国は資源を持たない国であるため、常に新しいものを創り出していかなければならない。その上「新しい変化」に対応する姿勢を保つ必要がある。従って中小企業の持つスピード・柔軟性といった長所がわが国のような国には欠かせないものであり、経済再生の鍵となるのである。その意味でも中小企業が海外に進出すること等様々な可能性を高め、既存中小企業を活性化していくことを政策として打ち出す必要がある。

20

次に、中小企業への期待が世界的に高まっていることを認識していただきたい。今や中小企業を活性化していく政策が世界に普及している。「中小企業への期待が高まっているのは中小企業が経済的、社会的に重要な役割を果たすからで、そこに中小企業政策の公共性の根拠があるからである。例えば、中小企業は民主主義の基盤と多元的な経営価値観の担い手という重要な社会的役割を持つ。中村秀一郎は『現代における中小企業の存在理由は、

産業社会に多様な性格を持つ経済主体を作り出し、その意思決定機構を分散化することによって、市民的自由を保障する重要な一環になるところにある』と述べた(中村[1992]:13)。中小企業の発展は経済的・政治的民主主義を推進し、多様な価値観に立つ経営活動を拡大し、これらを通じて市民的自由を拡大、独立市民の基盤を強化する。市民社会が一向に成熟しないわが国において、この中小企業の役割は経済的役割以上に大きい。」(中小企業政策 p51 参考)

わが国の中小企業が力を発揮する分野として、製造業が挙げられる。中小企業が活躍できるのは、一般的に労働集約的であり、少量多品種製造分野である。よって、大企業の参入を受けにくいため、中小企業が多く存在できるのである。

- 10 中小企業庁「経営戦略に関する実態調査」(2002年11月)によると、従業者規模が小さくなるにつれて、中小企業の扱う製品・サービスのライフサイクルは、1年以下、1年～3年以下とする割合が大きくなっており、中小企業の扱う製品・サービスは大企業が扱うものに比べ、そのニーズの変化などがより多く起こるものであることを反映しているといえる。

また、各企業が取り組む製品・サービスの一回当たりの受注ロットについての変化を見たところ、従業員規模が小さくなるほど、一回当たりの受注ロットが小さくなったとする企業の割合が大きくなった。このことから、中小企業は大企業に比べ、きめ細かい需要に積極的に対応していることがわかる。つまり、「中小企業は大企業が参入できないようなニッチ産業を開発し、少量多品種製造といえる部門において、人的資源を活用して生き残り

20 を賭けた戦いをを行っている。中小企業は、自社の強みを認識したうえで敢えて大企業との戦いを避け、オンリーワンを目指している、そして中小企業は、大企業との棲み分けを行い、活路を見出している。」(マーケティングと中小企業の経営戦略 P81～86 参考)

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の「市場戦略と知的財産戦略にかかるアンケート調査(中小企業のみ集計)」(2008年12月)によると、中小企業は、その強みを「経営者と社員との連帯感」、「個別ニーズにきめ細かく応じる柔軟な対応力」、「経営における迅速かつ大胆な意思決定能力」等と認識している。実際、中小企業の上位12%の利益率は、大企業の上位12%の利益率を上回っていることから、中小企業は強みを活かすことによって高いパフォーマンスをあげることができる潜在力を有するといえる。

30 3-2-4 コミュニケーションにおける有利性

ではなぜ、中小企業の資本力は小さく大企業のような規模の経済は発揮できないにもかかわらず、中小企業が発展しうるのか。「それは優れた場面情報発見能力、すなわち企業化活動を効果的にこなうことができるからである。その鍵は、中小企業のコミュニケーションにおける有利性にある。コミュニケーションにおける有利性とは、経営者と従業員のコミュニケーションにより、経営者が従業員の持つ「生データ」や場面情報を共有し、従業員が経営者層の持つ情報を共有することである。経営者と同じ情報を共有することによ

り、随時指示を受けずとも自分で判断し、自分で行動できるようになり、主体性を得る。また、従業員同士のコミュニケーションにより、「生データ」を水平的に共有することで、情報への変換率が高まり、更に情報発見活動への意欲を高めることができる。

以上のようなコミュニケーションを展開する上で中小企業は有利性を持っている。

次に、中小企業のコミュニケーションにおける有利性として、従業員規模が小さいため、フェイス・トゥー・フェイスという情報媒体を使えることがあげられる。「生データ」のような、内容が絶えず変化するものを伝えるには「リッチ・メディア」（双方向のやり取りが可能、フィードバックが可能、個人に焦点を合わせることができるという機能を持つ情報媒体）を使う必要がある（Lengel and Daft[1998]）。この「リッチ・メディア」の最たるものがフェイス・トゥー・フェイスである。よって中小企業では濃密なコミュニケーションを形成しやすく、「中小規模の経済性」が存在する。中小企業は人間の認知活動の本質に即し、企業化活動の本質を実現しやすいのである。」（中小企業政策 P55、59、60 参考）

10

以上見てきたように、ものづくり大国日本と称されるわが国の中小企業は、多種少量のハイクオリティーな生産を行い様々なニーズに对应している。大企業は少人数の消費者の声が大企業の本部にまで届くまでに時間がかかり、なかなか消費者の声が反映されにくい反面、中小企業は消費者のニーズにこだわりをもって商品を製造している企業が多く目立つ。この技術とノウハウがあれば、新興国の地域によって特徴の異なるニーズにいち早く対応し、他国からの進出企業との競争で勝ち抜けるはずである。また、市場のニーズに的確に応えた製品であり、規模の経済も働けば、低コストでよいものを市場に送り出し成功を収めることができるはずである。

20

3-2-5 大企業の新興国へ展開する場合の困難性

大企業とは、法律で「大企業」そのものが定義されているわけではなく、中小企業基本法第二条で定義された「中小企業」に該当しない企業を「大企業」とみなすのが一般的である。例えば、「大企業の定義は以下ようになる。資本金の額又は出資の総額が3億円を越える会社若しくは常時使用する従業員の数が300人を越える会社及び個人であって、製造業、建設業、運輸業その他の業種に属する事業を主たる事業として営むもの」などが考えられる。（マーケティングと中小企業の経営戦略 2008 参考）

新たな新興国向けのマーケットに照準を合わせることを考えた場合、低付加価値なものを新たに生産する準備は容易なことではない。大企業においてその傾向は特に顕著である。一般に大企業は規模が大きいため、情報伝達や判断に時間がかかる場合が多く、また、既存の大規模製造ラインが存在している場合が多いため、より慎重にならざるを得ず、容易に業務内容を変更できないのである。後述するように、大企業が新興国向けに新たな事業を展開し成功している例も数多く存在するが、スピーディな決断と行動が伴わないため、事業展開に慎重で膨大な時間を要する。

30

既に海外に進出している企業の大半は東南アジアにおける加工貿易企業であり、高付加

価値製品の製造等であることを再認識していただきたい。(図11、東南アジアの貿易関係図、高付加価値であることをしめす図) 低付加価値なものの生産にばかり業務比率を傾けるようでは、技術集約性で今後世界を引っ張っていくという比較優位を失いかねないので注意せねばならない。新興国の市場を目標にした場合、中小企業は大企業に対して優位性を持っていると言える。ポイントは、新興国の市場をターゲットにこれからわが国企業はどのように進出していくべきかにある。

3-2-6 成長性の高い新興国

10 わが国が先進国向けの輸出構造を強めてきたことから、低付加価値製品を求める新興国への供給力が弱いことは容易に理解できるであろう。新興国とは、中国、NIEs、東南アジア等の急速に経済成長を続けている国を指す。

新興国の大きな特徴は、国土面積や人口規模が先進国に比べて圧倒的に大きく、未開拓の部分が多いため、今後更なる発展が期待できる点である。国土面積が広ければ、その分各種の天然資源を自国内で産出できる確立が高まり、いちいちその資源を発展国に輸出して加工しなくても、新興国で加工などすることができるようになりコストの削減などにつながる。以下の表からもわかるように新興国はただ人口が多いだけでなく、労働者となるような若年層の人口が多いのも特徴である。物価の安い新興国で若年層の労働者を確保することができれば、人件費削減にもつながる。また、人口が多ければ、商品の購入者も多いということになる。他国と比べて高品質なわが国の商品でも、工夫さえすれば売れる可能性が十分にあるのではないかと思われる。実証は以下で取り上げる。

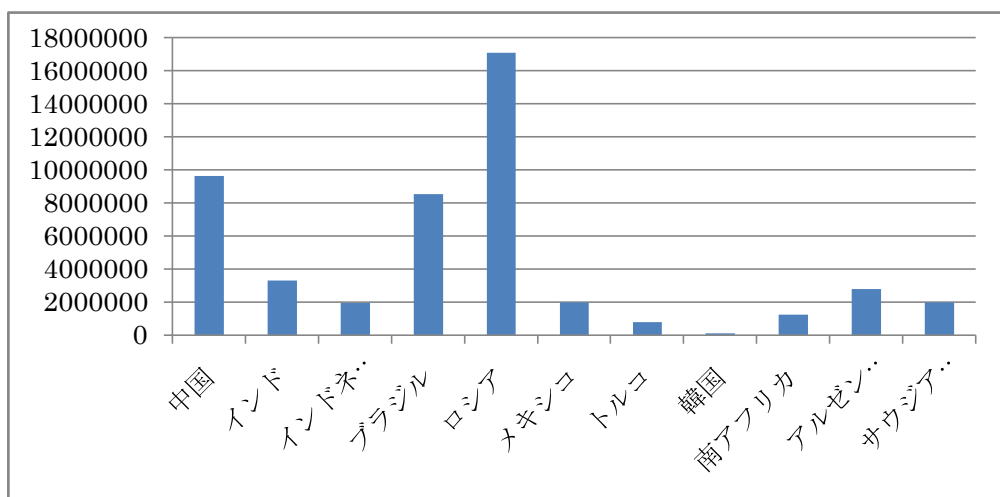
20

今回の金融危機においても、先進国と比べて比較的ダメージを受けなかったのもこれらの新興国であった。最近の新興国に対する高まりが感じられる点としては、2008年に中国で行われた夏季オリンピック。そして今年10月に開催地が決定した、2016年開催の夏季オリンピック。これは新興国であるアメリカ、日本を押さえて、新興国であるブラジルに決定した。これは新興国の経済状況が好転していることの表れであり、また新興国に対する評価の表れと言っても過言ではないであろう。

オリンピック開催が与える経済影響の例として、1964年に行われた日本開催のオリンピックを挙げることができる。今では発展国として、アメリカやイギリスに肩を並べるほど成長した日本であるが、現在に至るまでには大きな契機がいくつかあった。そのなかでも、このオリンピックが与えた影響は大きい。このオリンピックを通して、道路や電気、電話やガスなどの社会生活基盤と社会経済産業を形成するインフラストラクチャーの設備が整えられたというのは既存の事実である。そのため、新興国の発展のための土台となるインフラストラクチャーの整備に期待できる。このオリンピックを通して、過去のわが国のように新興国の更なる経済の発展が期待できるのではないだろうか。これらのことを踏まえたうえで、新興国の強みを理解し目を向けていくべきではないかと考える。

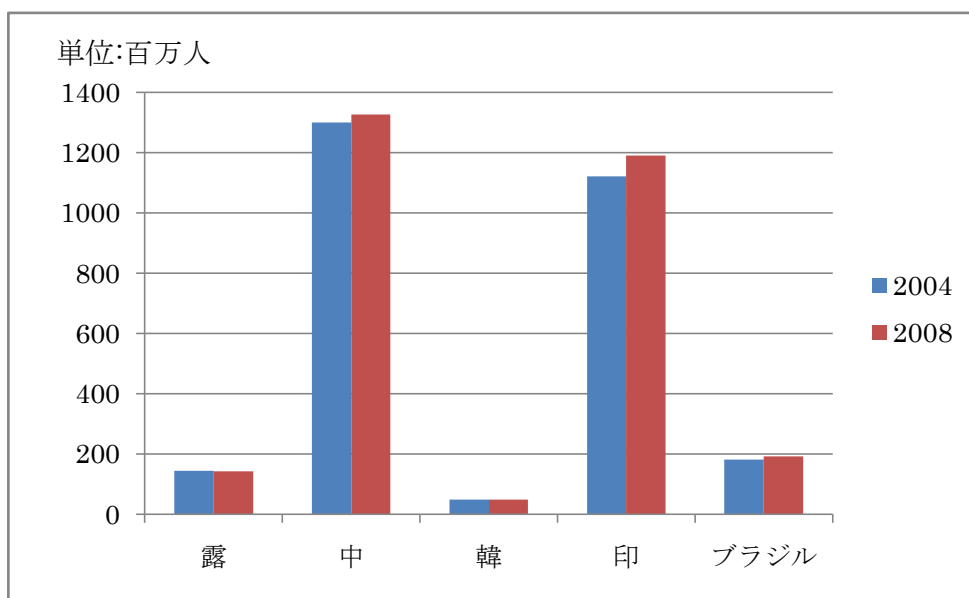
30

図.19 新興国面積（単位：100平方キロメートル）



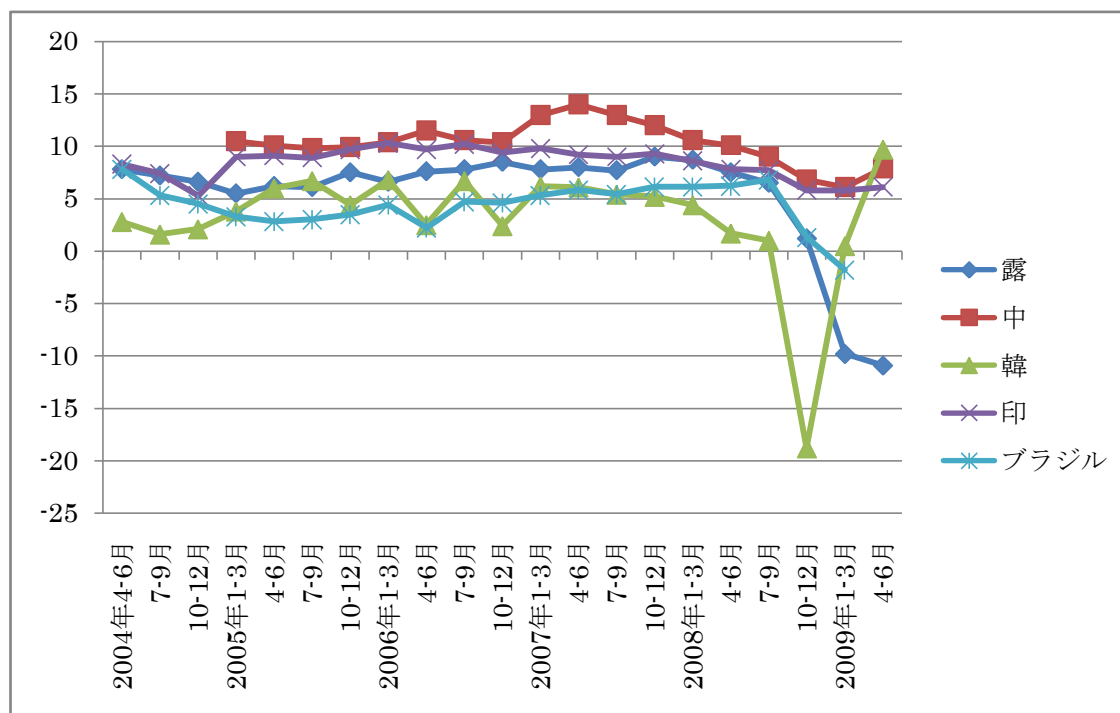
統計局「世界の統計」より作成

図.20 新興国人口（単位：10万人）



統計局「世界の統計」より作成

図. 21 実質 GDP 成長率（前期比年率％）



外務省統計ホームページより作成

3-2-7 中小企業の新興国への展開

10 以上のことから、大企業のような規模の大きさがなくとも、中小企業は新興国へ進出し活躍する実力を持っていることが理解できる。また、中小企業は地域一体化として事業をしているところが多く、地域と長期的な深い係わり合いがある。この性格によって、中小企業が海外に進出した場合に優位に活動していけるだろう。中小企業の優位性を先進国で生かすことができれば地域の特徴をいち早く捉え、市場を席卷する可能性すら考えられる。戦後の急速な経済復興、また経済激変に対して、常に勝利をわが国経済に与えてきたのは、中小企業の柔軟性と不断の努力の賜物である。景気の落ち込みが激しい今、中小企業のスピード、柔軟性といった「力」が必要であり、新興国に進出するための支援を政府が積極的に行っていかなければならない。

第3節 実証提言：企業実態

20 わが国の経済が低迷する中で多くの企業が苦戦を強いられている。しかし、その中で国内ではなく、海外での売上げが伸びている大企業・中小企業が存在する。かれらはなぜ、言葉も文化も違う他国で成果を挙げることができたのか。その要因を解明するために、大企業、中小企業の実例を比較分析する。取り上げた製品分野は、人が生活する上で切っても切り離せないサニタリー用品と、生きていくために必要な農作物の種である。これらの

製品は使用者の声がよく反映された製品であり、そういった点にこそわが国企業の特徴が現れていると考えたからである。

次に、海外進出を行っていないが、世界で通用する高い技術を持つわが国の中小企業を取り上げる。わが国の中小企業の中で最も企業数が多いのは金属製品や電気器具などを取り扱っている中小企業であるが、かれらの強みとは何か、かれらが海外で成功するためには何が必要なのかを検証したい。

企業規模	企業名	事業内容	キーポイント	海外進出
大企業	ユニ・チャーム株式会社	ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品、ヘルスケア関連製品等	「バラ売りオムツ」	有り
中小企業	島津興商株式会社	建設業、新商品の開発又は生産	「洗えるオムツ」	無し
大企業	株式会社サカタのタネ	農業関連。種子・苗木・球根・農園芸用品の生産および販売等	郷に入っては郷に従え	有り
中小企業	トキタ種苗株式会社	農産種苗（野菜、花卉等の品種開発、生産、販売等	中小企業の強み＝速さ	有り
中小企業	株式会社東亜機工	機械工具省力機械販売	中小企業の強み＝柔軟さ	無し
中小企業	サン工業株式会社	エレクトロニクス分野、IT産業、自動車産業等の表面処理	中小企業の強み＝コミュニケーション	無し

ユニ・チャーム株式会社（大企業・海外進出有り）～バラ売りオムツ～

- 10 わが国で培った商品開発力やマーケティング力をもとに、国ごとに異なる生活スタイルや商習慣に合わせた展開を行い、海外事業の拡大を行った。かつて、わが国で販売しているような高品質な製品を海外でも販売を行ったが、同枚数を同価格で販売することは極めて困難であった。そこで、おむつに関して言えば、値段も低価格で済むようオムツを1枚売りにしたところ売り上げが爆発的に急増した。

島津興商株式会社（中小企業・輸出無し）～洗えるオムツ～

ユニ・チャームの「バラ売りオムツ」に対し、島津興商株式会社は国内で唯一、不織布を使用した「洗える紙オムツ」を開発した。他社製品の布オムツと比べると通気性に優れ、

汗をかきにくく、かぶれない。リサイクルなので公害を出さないうえ、経費面で格安となる。地域の特別介護老人ホーム及び病院をはじめとし、全国展開を行う予定である。通常のオムツに比べ環境面、コストの面でのメリットが大きく、これから経済、人口ともに成長が見込まれる新興国、途上国市場において、高く評価されるオムツなのではないだろうか。

株式会社サカタのタネ（大企業・海外進出有り）～郷に入っては郷に従え～

- 10 世界を「北・中米」「南米」「アジア・オセアニア」「ヨーロッパ・中近東・アフリカ」の4つのエリアに分割した4極体制を整え、それぞれのエリアに統括会社を置き、海外市場における体制充実と収益確保を目指している。営業スタッフが直接マーケットを訪れ、現地の種苗店、流通業者、生産者への訪問を行い、その土地に合った品種の開発と普及に努めた。その繰り返しによって、その土地その土地にあった、より美味しく美しい、理想の品種を提供することに成功している。

トキタ種苗株式会社（中小企業・海外進出有り）～中小企業の強み＝速さ～

- 20 インド法人設立当初はインド国内市場への販売のみを目的としていた。ところが、現地ネットワークの構築を行う中で、バンガロール地区の自然環境が開発に適した場所であると確信し、いち早くその土地での研究開発に踏み切った。その結果、現在ではインド国内市場において、販売全体に占める約5割もの現地開発種苗の販売に成功している。

株式会社東亜機工（中小企業・海外進出無し）～中小企業の強み＝柔軟さ～

海外進出はまだ行っていないが、他にはないこの会社独特の新製品を次々に発表しており国内にいながら世界屈指の創造性を持っている。例えば、ペットにもおむつをはかせたら便利ではないかという発想から「使い捨てペット用おむつ」とそれを量産するための製造機械の開発に成功。それほど需要の多くない竹を資源に変えたいという思いから「竹綿」の開発と、それを量産するための製造機械の開発に成功。竹綿は綿花と同様の吸水性であり価格も変わらない。また、抗菌・消毒効果に優れているため多分野での展開も十分に考えられ、次は紙おむつや内装材、農作物の肥料等の開拓に力を注いでいる。

- 30 **サン工業株式会社（中小企業・海外進出無し）～中小企業の強み＝コミュニケーション～**

“会社は社員一人一人の集合体であり、個人の成長なくして企業の発展はありえない”という考えのもと従業員教育を徹底させている。地元祭りへの参加を通して地域産業・文化の発展を支え豊かな国民生活の形成に大きく貢献してきた。平成19年度、その成果は認められ「ものづくり」を着実に継承し発展させていくため、特に優秀と認められる人材に贈られる「ものづくり日本大賞」を総理大臣より受賞した。

質が良ければ必ずしも売れるというわけではないが、大企業であるユニ・チャーム株式会社と株式会社サカタのタネが新興国においても事業を成功させることができた一番の要因は、その地域のニーズに合わせた販売するための工夫を行った点である。このように、わが国の高品質な製品の質を落とさずとも、必ず新興国に通用するアイデアが隠れているはずである。また、大企業である株式会社サカタのタネは営業スタッフが直接現地マーケットを訪れ調査を重ねることで成功を収めることができたが、それには多額の費用を要する。一方中小企業であるトキタ種苗株式会社は規模が大きい会社ではないため、まずは販売のみを目的としていた。ところが、トキタ種苗株式会社はチャンスを見つけると、中小企業ならではのスピードを活かした判断で研究開発に踏み切り成功にいたった。

- 10 株式会社東亜機工は国内のニッチ産業を中心に、中小企業の強みである、ニーズを把握し様々な製品を作り出すことができる柔軟性を活かし、他にはない独自の製品を生み出している。サン工業株式会社もまた、中小企業の強みであるコミュニケーションを大切にしながら地域とともに成長している。政府によって、わが国の中小企業が新興国等へ進出を行うのに必要なバックアップが成されれば、最初から中小企業が海外市場から目をそらすこともなくなるであろう。逆に言えば、バックアップがあれば、ある程度不安を持つことなく海外市場のチャンスに目を向けることが可能であろう。これによって、海外の市場に見えるニッチ産業等わが国の中小企業が活躍すべき分野に進出するきっかけを増やすことが可能となり、新興国等の新たな主力マーケット構築の良いきっかけとなるはである。

20 ■第4章 わが国がとるべき方向性

4-1 中小企業の課題

- 1、有力な現地パートナーの確保と協調維持。現地パートナーと長く協調関係を保っていくためには、相手の立場をよく理解し長期的な視点に立って協力を続けることが必要不可欠であろう。その際、日本と現地の違いをよく認識したうえで人事管理が必要となる。
- 2、信頼できる銀行、政府等による資金面の支援。企業と銀行の協力的な取り組みが行われることで、より一層、中小企業の新興国進出を促すことができるはずである。
- 3、言語、情報の支援。従業員の能力を十分発揮することができるように、言葉の壁を克服し情報伝達を滞りなく行えるよう教育や採用、政府等からの支援が必要である。
- 30 4、中小企業による市場の創造と開拓。現地の環境条件と市場ニーズの変化に対応したモノ作りが進出企業の存在発展の必要条件であることは、前例からもわかることである。以下4-2において、詳細を述べる。

4-2 中小企業による市場の創造と開拓

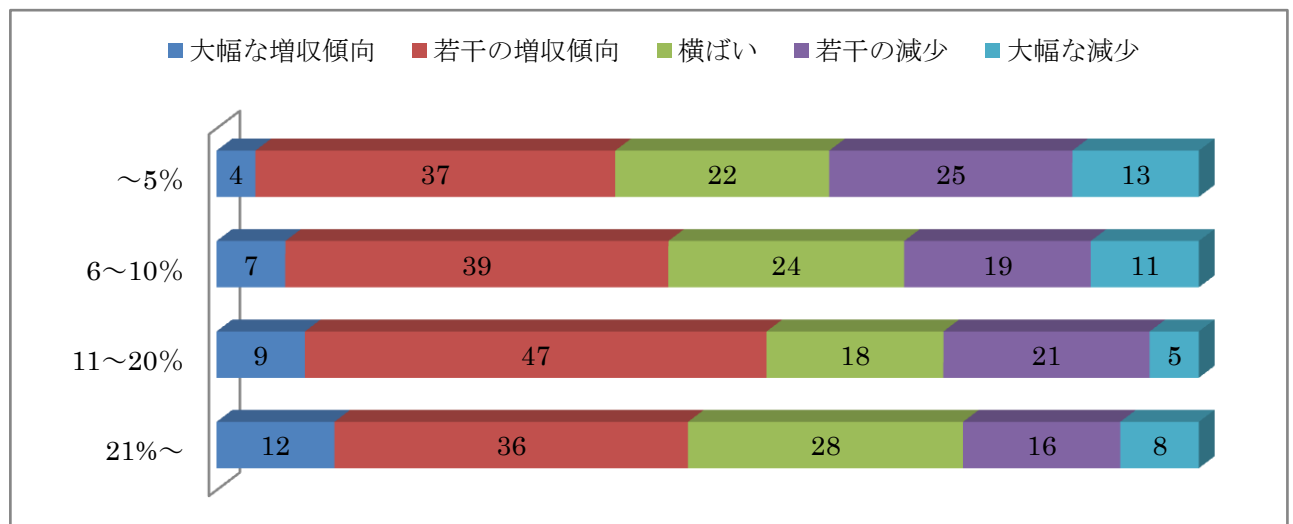
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の「市場戦略と知的財産戦略にかかわるアンケート調査（中小企業のみ集計）」（2008年12月）によると、「海外進出の目的は、安い

人件費等によるコストダウンが最も多いが、現地における市場開拓・販売促進を目的としたものも多いことがわかった。中小企業が直接輸出を行う理由は、ニーズや情報を直接把握でき、フィードバックを期待できることにある。中小企業が売上の維持・拡大を図るためには市場環境の変化に対応し製品・サービスの開発等に不断に取り組むことが重要と考えられる。実際、新製品の割合が一定程度高い中小企業は、売上高が増加している企業が多い傾向。

また、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「企業の創意工夫や研究開発等によるイノベーションに関する実態調査」（2008年12月）によると、中小企業は新たな製品・サービスや技術に関するアイデアや発想の源泉として、自社の技術開発よりも顧客のニーズを重視していることがわかった。「中小企業が新商品等を生み出すに当たって連携したい相手と、その目的」についての調査によると、革新的なアイデアや発想を得るため、中小企業は販売先との連携を重視していることがわかった。

顧客ニーズの把握のため、中小製造業者がサービス分野（小売・卸売・サービス業）への参入を通じて多角化戦略をとる動きも見られる。サービス分野へ参入する理由としては、「事業の多角化の一環」という理由に次いで、「自ら顧客へ販売する手段を持つ」という理由が多く、また、販売手段の獲得やニーズの汲み上げを目的として参入した企業はヒット商品を生む傾向がある。」（中小企業白書2009参考）

図22 新製品の開発と売上高の傾向

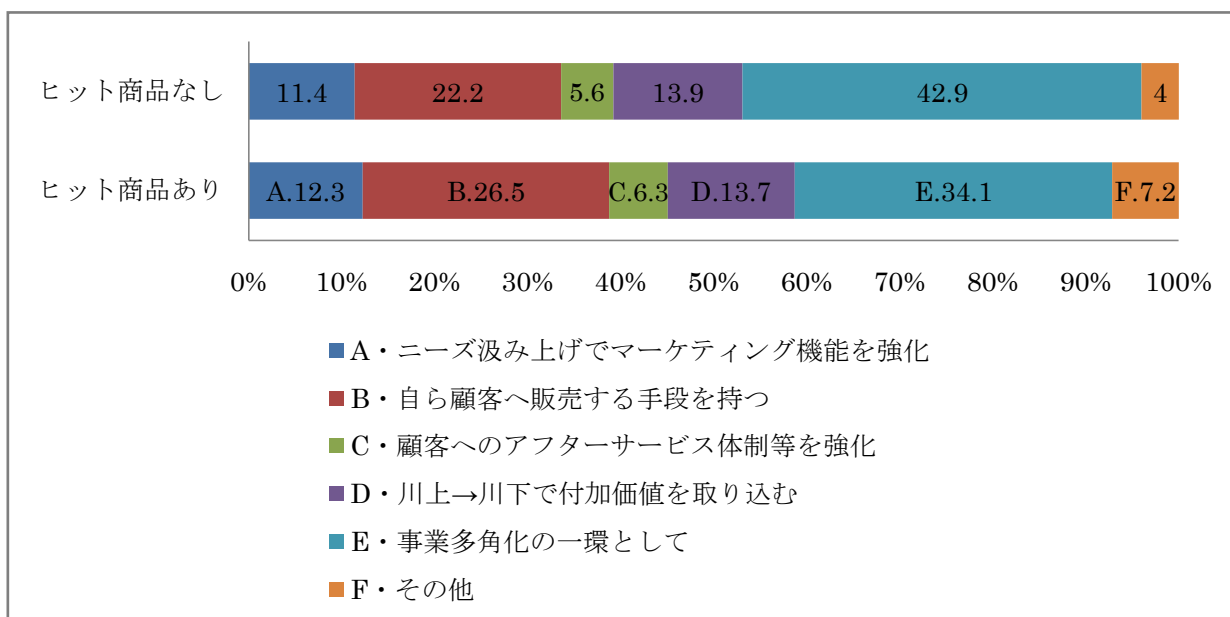


三菱UFJリサーチ&コンサルティング

「企業の創意工夫や研究開発等によるイノベーションに関する実態調査」（2008年12月）

（注）売上高の傾向は直近3年間のものを使用している。

図 23 製造業からサービス分野へ参入した理由（ヒット商品の有無別）



三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング

「企業の創意工夫や研究開発等によるイノベーションに関する実態調査」（2008 年 12 月）より作成

（注） 1．ここでいうヒット商品とは、「過去 10 年以内に企画・開発に着手した案件の中で、自社の収益に大きく貢献した新技術・新サービス」のことをいう。

2．中小企業のみ集計

10 4-3 政府は何をすべきか

政策提言 1 において、わが国がこれまでの貿易構造を維持し発展させることの重要性について論じた。しかし、そのままでは貿易構造の問題点である“先進国向け輸出構造への偏り”を解決したことにはならないため、政策提言 2 において、中小企業の新興国進出を促すことの重要性について論じた。国内の中小企業には技術の面で他の国を引率するほどの実力を持った企業が数多く存在するにもかかわらず、国外に進出する中小企業は全体のわずか 0.18% であった。ここを改善するには、国が外交支援等を行う必要性も見えてきた。

1、わが国の企業全体としての外国に対する比較優位性、「ハイテクノロジー」を失速させることのないよう、世界の技術を引率する立場を堅持し続ける。

20 3、中小企業と銀行等の協力を促す体制を整え、新興国進出への資金を支援する。

4、言語、情報の支援。現地パートナーと長く協調関係を保ち、よい人材を確保するためには、現地情報の提供を促進し言語面の支援が必要である。

5、国交をより良くする。韓国が EU 等と率先した FTA（自由貿易協定）の締結を行っているように、わが国も自由貿易協定の拡大を行う等。

6、関税の引き下げ、模造品取締りなどの知的財産権保護強化等を行う。海外市場の開拓にとって有効となる。

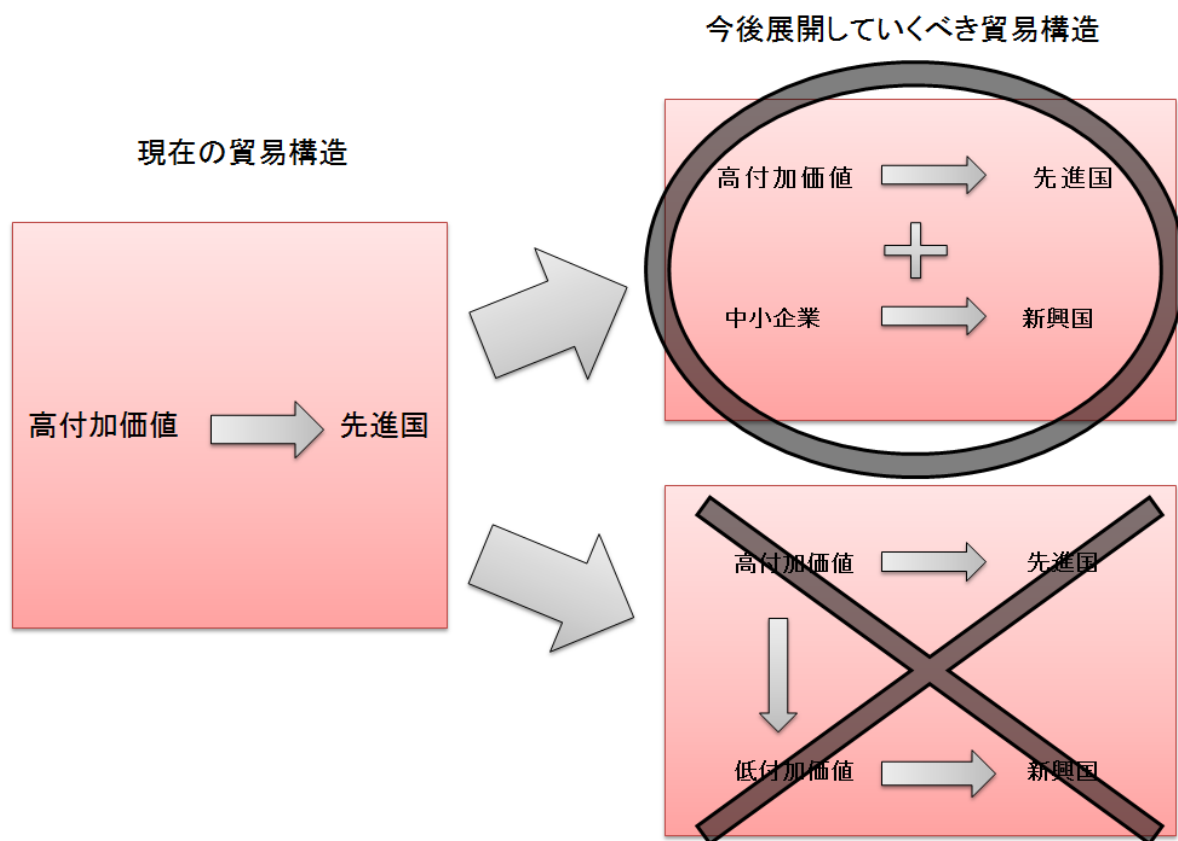
4-4 まとめ

わが国の輸出産業が金融危機により打撃を受け、見直す必要性に駆られたのは必然であろう。第2章2-1で述べたように、その要因は、日本が強化してきた高付加価値製品輸出の貿易構造にあった。日本は東アジア等新興国向けに、先進国へ高付加価値製品を供給するための間接貿易として中間財輸出を行っている。東アジア等の新興国向け輸出に占める大多数はこうした中間財輸出なのである（図11）。つまり、日本から行われる最終消費財の供給が、先進国向け高付加価値製品に偏っている一方で、その他新興国等へ向けた最終消費財の輸出産業の構築を行ってこなかったことが、今回輸出量の減少を通して日本を経済危機に陥れた要因である。

その解決策として、第3章において「日本の先進国向けの高付加価値産業の維持」と「中小企業の新興国進出を促す必要性」について論じ、第4章において「わが国がとるべき方向性」について論じた。大企業とは異なり、ニッチ産業に対し機敏に対応できる中小企業の強みを新興国において活かすことで、これまで日本に不足していた新興国の大規模市場向け最終消費財の供給を拡大することが可能となる。ところが、日本の中小企業はそうした実力を持ち、海外進出を希望しているにもかかわらず、海外市場の情報不足や言葉の壁が存在するために国内に留まっている企業が数多く存在する。よって政府は、このような現状を打開するために、手厚い中小企業の新興国進出支援政策を行う流れを一段と加速させる必要がある。かつては小さな町工場だったSONYや本田自動車が政府の後押しによって世界の主役となったように、今回も政府は日本の中小企業が世界の主役となるべく支援を行う必要がある。

これから世界の中心市場となり得るアジアをはじめとした新興国においても、技術を引率するのは日本でなければならない。また、その主役になり得るのが国内に眠る中小企業である。最後にもう一度強調したい。私たちが提言するように、高付加価値製品の輸出を高め続けることに加え、ニッチ産業に対し機敏に対応できる中小企業の新興国進出を促すことが、わが国経済の再生、発展に必要であり最善策である。

図 24 貿易構造



■参考文献

- あさひ銀総合研究所 (1999) 『トップインタビューから学ぶ
中堅・中小企業 21 世紀・成長企業の戦略』ダイヤモンド社
- 浅海 信行 (2008) 『韓国・台湾・中国企業の成長戦略
―課題はガバナンスと研究開発』阿吽者
- 内田 勝敏 (2002) 『グローバル経済と中小企』世界思想社
- 大阪経済大学 中小企業・経営研究所 (2003) 『21 世紀東アジアの中小企業
―日・韓・中の政策と現状』勁草書房
- 10 門倉 貴史 (2005) 『図説 BRIC s 経済』日本経済新聞社
- 久保田 博幸 (2008) 『ネットで調べる経済指標』毎日コミュニケーションズ
- 黒瀬 直広 (2006) 『中小企業政策』日本経済評論社
- 小峰 隆夫 (2009) 『データで斬る世界不況』日経 BP 社
- 商工総合研究所 (1990) 『中小企業の海外進出：NIES-ASEAN での事業展開』中央経済社
- 瀧澤 菊太郎 (1990) 『中小企業の海外進出』有斐閣
- 田淵 進む (2005) 『ドイツ中小企業と経営財務』森山書店
- 中小企業庁 (2000) 『中小企業飛躍の条件：成功へのキーワードと事例集』同友館
- 日本産業消費研究所 (2003) 『台頭するアジア』日本経済新聞社・日経産業消費研究所
- 日本商工経済研究所 (1985) 『事例中小企業の新分野進出：その挑戦と成功の軌跡』
日本商工経済研究所
- 20 平川 均他 (2006) 『東アジアの発展と中小企業
グローバル化のなかの韓国・台湾』学術出版会
- みずほ総合研究所 (2006) 『BRIC s』東洋経済新報社
- みずほ総合研究所 (2007) 『サブプライム金融危機：21 世紀型経済ショックの深層』
日本経済新聞出版社
- 宮脇 敏哉 (2008) 『マーケティングと中小企業の経営戦略
―マーケティングの基礎から中小企業の経営戦略、ベンチャー企業経営を学ぶ―』
産業能率大学出版部
- 安田 武彦 (2009) 『中小企業白書を読む』同友館

30

■参考 URL

- 独立行政法人 経済産業研究所 『RIETI-TID2008』
<http://www.rieti.go.jp/jp/projects/rieti-tid/index.html>(2009/10/7)
- 外務省『主要経済指標』<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/ecodata/index.html>(2009/10/8)
- 経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>(2009/10/5)
- 日本銀行 HP <http://www.boj.or.jp/>

株式会社サカタのタネ HP <http://www.sakataseed.co.jp/> (2009/9/30)

サン工業株式会社 HP <http://www.valley.ne.jp/~sunkk/> (2009/9/30)

株式会社東亜機工 HP <http://www.toakiko.co.jp/> (2009/10/2)

東和電機工業株式会社 HP <http://www.towagp.co.jp/> (2009/9/30)

中小企業庁 <http://www.chusho.meti.go.jp/> (2009/10/5)

ユニ・チャーム株式会社 HP <http://www.unicharm.co.jp/company/index.html> (2009/9/12)

Securities Industry and Financial Markets Association 『SIFMA Research and Statistics』
<http://www.sifma.org/research/research.aspx?ID=10806> (2009/10/6)

STANDARD & POOR'S 『S&P/Case-Shiller HomePriceIndices』

- 10 http://www2.standardandpoors.com/portal/site/sp/en/us/page.topic/indices_csmahp/0.0.0.0.0.0.0.1.3.0.0.0.0.0.html (2009/10/2)

JOINT ECONOMIC COMMITTEE 『The Subprime Lending Crisis: The Economic Impact on Wealth, Property Values, and Tax Revenues, and How We Got There』
http://jec.senate.gov/index.cfm?FuseAction=Reports.Reports&ContentRecord_id=c6627bb2-7e9c-9af9-7ac7-32b94d398d27&Region_id=&Issue_id=6b00ae19-7e9c-9af9-7cb0-83a2e779eb00