

第 1 部

日本のもろじくりはじのままぞうのか

第1章 日本が置かれている立場を知る

原因を六重苦に求めても意味がない

最近は何安、株価の上昇、大手企業のベースアップなど明るい話題が次々出てきていることから、あたかも日本企業の景気が回復したかのように考えている人が増えているようです。しかし、本当に日本企業の競争力が戻ってきたのでしょうか。

世界的に見ると、日本のものづくりの苦戦は続いているといわざるを得ません。国内ではいまだ強さを維持している分野は多いものの、世界市場ではまったく歯が立たないものもあります。

典型的なのは半導体、薄型テレビ、携帯電話などです。これらのハイテク関連製品でも、いまでは日本製の世界シェアは低迷しています。しかも、先行していた欧米だけでなく、韓国や中国などの後発組の後塵を拝している分野が多々あるという凋落ぶりです。これではもう日本を「技術大国」とか「ものづくり大国」と呼ぶことがはばかられます。

こういう話をする、「このままでは日本からものづくりが消えてしまうのではないか」と心配する人もいます。こういう心配をするのは、「ものづくり」から設計・開発・生産を含む工場のことしか思い浮かべられない人たちです。しかし、この見方は正しくありません。

第2部で詳しく触れますが、ものづくりは「もの」と「つくり」に分けられます。簡単にいうと、前者は「製品開発」、後者は「量産」のことです。そして、日本から消えると危惧されているのは、実は後者の量産のことで、一方の製品開発は今後も残ると思われれます。そのことをまずここで確認しておくことにします。また、本書においては有形な構造物を表現する際は「モノ」と表記しています。それ以外の「もの」「物」は価値や考え方を表現しています。

それでは、なぜ日本のものづくりはここまで凋落してしまったのでしょうか。はじめに触れたように、それは世界で起こったパラダイムシフトに目を向けず、きちんと対処することを怠ってきたからに他なりません。世紀が変わった2000年を潮目とする大変化は、ものづくりの世界を劇的なまでに変える破壊的イノベーション（技術革新）でした。ところが、日本では残念ながらそのことにいまだ目を向けようとしない人たちが少なからずいるようです。

こういう人たちは日本のものづくりの低迷原因を「日本企業の六重苦」のせいだと信じているようです。六重苦というのは、日本企業の低迷原因として一般的によく挙げられている6つ

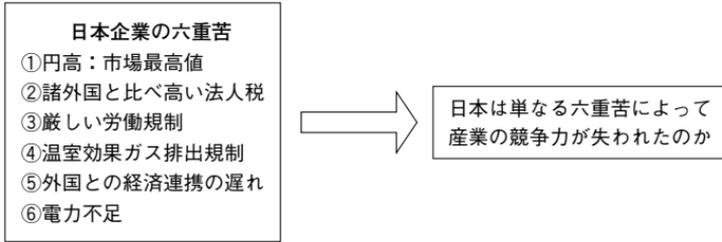


図1 六重苦によって日本産業の競争力は失われたのか

の事柄のことです。具体的には、円高、法人税、労働規制、温室効果ガス排出規制、外国との経済連携の遅れ、電力不足といったものを指します(図1)。

これらは冷静になって考えてみると、日本企業だけを不利にしているものではないことがすぐにわかります。例えば、円高です。最近でこそ円安に振れていますが一時はひどい円高で、これがすべての元凶のようにいわれています。もちろん、円高は世界の市場で戦うときに不利に働くのは間違いありませんが、日本の企業の脅威になっている韓国や中国などのライバル企業にとっても喜ばしいものではありません。それはこうした企業の多くは、主要な電子部品や素材を日本の中間財メーカーから調達しているからです。円高になると彼らの通貨の価値は下がるので、その分だけ部品の購入費用がかさんで製造コストが増えます。円高の負の影響ということでしょう、まったく同じなのです。

これは諸外国と比較して高すぎるといわれている法人税もしかり

です。そもそも法人税の高さが競争で不利に働くのは、日本国内で製品を生産する場合だけです。海外の現地法人で生産して競争するときには、まったく影響はありません。いまは多くの企業が生産拠点を海外に移しているのも、ほとんど同じ条件下で戦っています。日本の法人税の高さが日本企業の低迷の理由になることはないのです。

六重苦はこんなふうに一事が万事で、日本企業の競争力を決定的に下げている原因になっているとはいえません。仮にこれらの問題がクリアできても、状況が一気に好転することはないでしょう。例えば、TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）や特定の国家とのFTA（自由貿易協定）が締結されるだけで、本当に日本の企業の業績が劇的に好転するのでしょうか。それは電力不足の問題も、またしかりです。

そもそもそれまで売れなかったものが、外的環境が整っただけで突然売れるようになるのでしょうか。普通に考えたらあり得ないことです。

日本の多くの企業が低迷している原因は、ものづくりの世界で起こっている大変化への対応の遅れに他なりません。環境が大きく変わっているのに、これまでと同じやり方を続けているのですから、問題は外的要因ではなく、自分たちのやり方にあると見るべきです。そのような謙虚な見方をしないと、いつまで経っても泥沼の状態から抜け出すことはできないでしょう。

グローバル化の意味

世界のものづくりのパラダイムシフトを進めたのは、主に「グローバル化」と「デジタル化」の2つが原因です。ここではまずグローバル化について考えてみることにします。

グローバルは「地球全体」という意味で、「グローバル化 (Globalization)」は文字どおり、ある活動が地球規模で行われることをいいます。日本の多くの企業は、その意味を正確に理解していませんでした。それ以前からあった「国際化 (Internationalization)」と同義に捉えていたのです。国際化というのは、海外に工場や拠点を持ったり、海外の企業に投資したりする状況をいいます。こうした見方しかなかったので、グローバル化の時代が到来したときに多くの日本企業が励んだのは、製造コスト削減（主に人件費の削減）のための輸出基地づくりでした。

しかし、本来グローバル化の時代に求められていたのは、地域密着型のものづくりでした。工場や拠点を置くのは、生産地であると同時に、市場としても期待される場所だからです。後に詳しく触れますが、新興国市場は中国やインドに代表されるように、日本の10倍以上の人口を武器に世界経済の中で新たな主役に躍り出ようとしています。新興国の市場（特に消費者）