

総括

東洋大学経済学部 教授 安田 武彦 氏

東洋大学経済学部教授の安田でございます。本日は非常に興味深いお話を聞かせていただきまして、ありがとうございます。私からは『輸出をする中小企業』の再興」という題で、第1部の報告について総括をさせていただきます。

本日の二つの報告のテーマですが、丹下氏の報告では、まず輸出の現状、それから輸出が企業の業績や、企業そのものにどのような効果をもたらすのか。さらには、輸出を巡る環境について報告がありました（スライド2）。

竹内氏の報告では、これから先、将来の輸出活動のなかで無視できない越境 EC 市場という話についての報告でした。

まず、輸出について、これまで経済学の世界ではどのように考えられてきたのかを簡単にまとめます（スライド3）。最初に比較優位論、これについては、皆様聞いたことがあると思いますので、省略いたします。

1990年代からはいわゆる新貿易論が出てきました。ノーベル賞を受賞した経済学者のクルーグマンが中心になり、規模の経済と輸送コスト、この二つのバランスによって、例えば製品を世界の1カ所で作るのか、ばらばらに地産地消で作るのかが決まっていくことなどが議論されました。

そして、21世紀、新々貿易論という理論が出てきました。それが問うのは、製造業の国際展開が、国内に残っている製造業に対してどのような影響を与

えるのかというものです。この問いに対して90年代までは、空洞化を引き起こすなどと言われていましたが、新々貿易論では異なる主張がされています。つまり、海外に出ていく企業では国内部門も競争力をもってくるというのです。

なお、この議論では、輸出について多くの場合、海外進出という次の段階の前振りの段階だと位置づけられています。ですから、「私輸出しています」と言えば、次に出てくるのは「では海外進出はいつですか」という質問です。

しかし、今回の報告では、輸出というものに独自の意味をもたせていこうという議論をしています。そこが一つの特徴です。実際、新々貿易論では、輸出を過渡的な存在だとみっていますが、現実にはごく長く輸出をし続け、海外進出をしない例はあります。（スライド4）。

戦前の例ですが、製糸業では1860年代から約70年間、1930年代まで日本の全輸出の3割から4割台のシェアをもっていました。日露戦争に日本が勝ったのは生糸を輸出していたからです。生糸を輸出して、戦艦を買って、そして日本海海戦に勝った。『女工哀史』の世界があって、『坂の上の雲』の世界が実現したという感じです。

一方、戦前においても、海外へすぐに出ていく産業がありました。海外企業の例ですが、フォードがそうです。フォードの創業は1903年ですが、11年にはイギリス、25年には日本、31年にはドイツにも



工場をつくっています。実はこれはナチスもかなり関係がありまして、フォードⅡ世は——Ⅰ世ではないですよ——ドイツから勲章をもらっています。

日本でも戦争での関係は多くありまして、旧日本帝国陸軍はフォード車に乗っていたのです。アメリカ車を大量に買って、アメリカ車に乗って、軍事作戦をやっていました。我々よりもはるかにぜいたくなことをしていたのです。

それはともかく、海外にすぐに出ていく産業もあるということです。日本でいえば、機械産業などは長く国内でやっていましたが、1990年代以降は海外に出ていくようになっていきます（スライド5）。

次に、現代の海外の例をみてみますと、日仏貿易、これは日本が大きな赤字、つまり輸入超過です（スライド6）。フランスが日本に輸出している製品をみると、医薬品が最も多く、次いで飲料が11%となっています。飲料はワインが中心です。また、日伊貿易でみますと、イタリアもバッグや衣類を多く日本に輸出しています。スイスも精密機械、すなわち時計を日本に多く輸出しています。そして、これらの国々がつくる食料品やブランド品などは、現地に進出してつくるといことはしません。

なぜなら、これらの製品は広い意味での地域資源を生かしているからです。ボジョレー・ヌーボーを、

フランスのワインメーカーが日本でつくって「はい、ボジョレーです。11月11日に出荷します」と言っても、誰も買わないでしょう。イタリアのバッグのブランドであるアルマーニや、プラダなども同じです。地元の職人さんがつくっているから良いのであり、このような産業では輸出による海外展開しかできないといえます。

現在の日本では、地域創成ということで、地域資源を生かそうと力を入れています。そして、地域資源を生かそうとすればするほど、そのような産業では、海外展開は輸出という形態になっていきます。下手に海外に出て、現地で作ってしまったら、地域資源を使えなくなってしまい、製品の価値が失われてしまうからです。こうした産業からみると、輸出について、独自の意味と価値を捉えて議論を進めていった二つの報告には教えられるべき点が多くあると思います。

そして、竹内氏の報告は、輸出を非常に簡単にできるようにする手段として、エレクトロニックコマースを取り上げています（スライド8）。企業の規模が小さくても、売り上げが小さくても、開業費用を抑えることで、輸出活動ができる。貿易の可能性をとて広くしたものといえます。13世紀のマルコ・ポーロの時代の貿易とは、大いに違ってきているということです。

現在、ジャポニズムやクールジャパンなどで、日本は注目されています（スライド9）。19世紀にもジャポニズムなどという言葉がありましたが、そういうものに多少似ているかなと思います。日本が世界から注目されていることのなかには、うまくいっている点もうまくいっていない点どちらもありますが、良いところをうまく使い、輸出活動がこれからどんどん伸びていくことを期待し、私のまとめとさせていただきます。どうもありがとうございました。