

## 何が日本企業の「売り」か、は我々の深刻な課題

(財) 交流協会専務理事 井上 孝

日本企業の海外企業に対する売りは本当のところ何なのでしょう。「ジャパンアズナンバーワン」の夢にいまだに酔いしれている人はさすがにいないでしょうが、日本企業は強いとの成功体験から脱却できていない人は意外に多いのではないのでしょうか。

ECFA 締結後、日本企業と台湾企業のアライアンス報道はひきも切りません。両者協力して大陸市場での展開を図る、あるいは韓国企業に対抗するなどの狙いが紹介されています。

この際の台湾企業側の「売り」は、一定以上の品質の製品をより安価に生産する生産力であり、あるいは、大陸における市場開拓力ということになります。これに対する日本企業の魅力として多くの台湾経済人があげるのが、日本企業のブランド力、技術力ということになります。

しかし、最近のグローバル競争の状況下においては、台湾企業側の「売り」の方が、相対的な価値が上昇しつつあるようです。したがって、台湾企業が日本企業に求めるブランド力・技術力の要求水準も当然上昇せざるを得ません。虎の子技術の開示を迫られて、アライアンスに躊躇する日本企業のケースも報道されるような状況となっています。

彼我のビジネスにおける力関係は、過去とは同一ではありえません。

当協会も、この数年わが国の特に地方の皆様へ、台湾経済・企業の実力を知っていただき、その上で台湾企業との取り組みを真剣にご考慮いただくことが、翻って日本経済の活性化に資すると考え、地方でのセミナーとの開催を増やし、多くの皆様にご参加をいただいています。

この際も是非必要なのが、台湾企業の実力に見合う我が方企業の「売り」は何かという観点であ

りましょう。

台湾企業が日本企業に求めるのがブランド力・技術力ということになりますと、いかにも大企業向けというように見えますが、日台企業アライアンスの最大の成功例の一つは、決してそうではありません。

このケースは、新潟県長岡市の製菓企業が、米菓技術の供与を核とし若干の資本参加も含め、台湾企業とアライアンスを組み、この台湾企業は大陸における最大の食品企業の一つまでに成長したというものです。

このアライアンスの同長岡市企業への財務面での貢献は目覚ましく、同社の HP で公開されている平成 22 年度決算書によれば、同社の有形固定資産の合計が約 70 億円であるのに対し、投資有価証券は約 415 億円（「その他有価証券評価差額金」235 億円）となっています。大陸で急成長した台湾企業への投資が莫大な果実を生み出したものです。この結果、配当収益は約 13 億円となっており、同社の粗利を上回る積極的な販管費負担を優に賄い、経常利益の対資本金比率は実に約 53%（税引後でも約 23%）という高率となっています。

地方の中堅企業であった同社が今や素晴らしい優良企業となっている訳です。

この成功の裏には、同社経営者の決断と、同社技術による米菓は大陸で売れると見抜いた台湾経営者の目利きとの融合があったことは間違いないでしょう。

自分たちの「売り」を取って台湾企業家による目利きにかけてみるというのも、一考ではないでしょうか。

なお、申しあげるまでもありませんが、以上はすべて筆者の私見です。