

SMC金融・経済マーケットレポート

Reporter Your Financial Brain SMC 豊島 健治

新世紀の入口で

(地域性とグローバル性)

新しい世紀が明けた。新世紀の幕開けは、しかし2000年を迎えた昨年のような高揚感はなく、どこか醒めた雰囲気が漂う幕開けと感じたのは私だけであろうか。元旦深夜の恒例のTV討論番組「朝まで生...」を少しばかり見ていたが、馬鹿らしくなって寝てしまった。尤もなことを云っているようでいて議論的が外れていた(と思えた)。番組を辛うじて支えていたのは司会者の魅力だけのように見えた。

この想いは、しかし私だけの勝手な想いかもしれない。どことなく気分すぐれず21世紀を迎えたのは、中小企業の行方に漂う暗雲のせいだろうか。昨年暮れにある地場のスーパーが店を閉じた。その話を聞いた時は驚き一寸ショックだった。「あの会社が.....」という思いを禁じ得なかったのである。

今から15年以上も前のことになるが、その会社の社長と仕事で幾度となくお会いした。その時の印象で云えば「真面目で固い」社長だった。いつも作業服で店舗の内外を見回っていて、まるで遊びなどという言葉とは無縁な人のように見受けられた。その社長が経営する会社が倒産した。その後この会社に何が起こったのかは知らないが、時代の変化、経済環境の変化に思いを致さざるを得なかった。

その時1年前に紹介した「最も強い者や最も賢い者が生き残るのではない。最も変化に敏感な者が生き残るのだ」というダーウィンの言葉を想い起こした。そのスーパーは決して強い会社ではなかったが、しかし変化に適応出来なかった会社であったことは間違いないだろう。そしてそれは、大企業から中小企業に至るまで、今多くの企業が逢着している問題であることも間違いないように思う。そんな想いが頭の中を駆け巡って私の気分を暗くした。

変化する市場・変化する顧客に適切に対応しなければ売上を確保し利益を上げて行くことは出来ない。多くの人がそう教える。しかし、そのためには何をしなければならないか。思うこと・考えることと実行することの間には千里の径庭がある。それが出来ないから多くの経営者が悩んでいるのだろう。正に「云うは易く行うは難し」で

ある。過去の経験や体験、あるいは様々なしがらみをそう容易く捨てられないように私達人間は出来ているのである。

その一方、成功する企業も驚くほど輩出してきている。その象徴はあのユニクロを展開するファースト・リテイリング社である。山口県の片田舎にあるこの会社が快進撃を開始したのは98年のことであった。そして遂にはあれよあれよという間に利益額でイトーヨーカ堂を抜き去り、小売業界で2位に踊り出てしまった。そのすさまじい勢いは株価の推移が物語っている。(単位:円)

	年間高値	年間安値
1998年	2,200	1,050
1999年	43,500	1,980
2000年	64,400	32,000

(2000年は株式分割を考慮して表示)

年商30億円企業を作るのが夢だったというこの会社の経営者は、今や日本で最も注目される経営者の1人となった。今年は英国に進出すると云う。このユニクロ現象が一過性のブームに終わる可能性は十分あるが、それでもこの企業の強さには学ぶべき側面が多い。

ユニクロの強さは、その商品価値に対する価格設定にある。「この商品がこんなに安い!」という驚きにある。そしてそれを可能にしているのが、価格に占める人件費の低さにあると云われている。欧州でデザインし、中国で製造、そして日本で売る。この仕組みを完璧なまで作り上げた所にその強さがある。このことは何を意味するか。

一言で云うならば、経済のグローバル化ということになるだろう。経済のグローバル化が国際化と決定的に違うのは、ルールの同一性という点にある。誰もが同じルールの下で国境を超えて競争しなければならなくなった。いち早く金融市場はグローバル化した。企業会計のルール統一化(国際会計基準)実施も時間の問題だ。そして地域性は益々希薄化し、国家という壁は低くなる。

株価は勿論、商品価格も人件費も、そして地価さえも同一の尺度で測られる時代となった。問題は、人件費を中心とした日本価格がかなり割高の水準にあるということだ。どんな片田舎の企業であっても、即時的に価格裁定が働く世界で事業を行わなければならない時代となった。飛躍し過ぎかも知れないが、新世紀の入口でそんなことを思ってしまった。