

ものづくり中小企業の内なるグローバル化 「社内公用語は英語？」



遠 山 恭 司

(東京都立産業技術高等専門学校)
ものづくり工学科准教授

経済・社会のグローバル化の音が喧しくなって久しい。パナソニックやローソン、楽天市場、ファーストリテイリングなどは、近年、外国人採用を積極的に増やしている。さらに進んで、楽天とファーストリテイリングは2012年中に社内公用語を完全に英語にするそうだ。

こうした取り組みは、海外拠点を積極的に展開している大手メーカーや流通業ばかりの話だと他人事で済ませることができれば、それに越したことはない。しかし、内需頼みだけで今後の成長を考えるものづくり中小企業はそう多くはないだろう。

日本のものづくり中小企業のおかれた競争環境は厳しく、その意味で高い技術力と知識の蓄積、改善能力を身につけて、その要素技術集積の幅と厚さは世界の類をみない。先の大手企業のように社内公用語を英語にするなど、多くの場合、不要だと思われるが、社員のただの一人も英語すら対応できないというのは、いささか心許ない。

ところで、ものづくりに秀でた中小企業は自社製品や高い技術力について、グローバルな情報発信に努めているだろうか。自社のホームページで、英語はもちろんのこと、期待される市場性や成長性から中国語のページを開設して、積極的に情報発信しているだろうか。

東京の品川区や大田区では、中小企業の独創的な技術力や製品群を目の当たりにすることが多い。そのすばらしい企業でさえ、ホームページは日本語のみであることが多い。一部企業が英語ページを、ごくわずかに日英中の3カ国語で情報発信している程度である。資金や業務的な余裕のなさが原因ならば、政策的なサポートがもっとあってよいのではないだろうか。世界中のさまざまな困難を技術的に解決できる知恵と経験を、日本のものづくり中小企業の多くが備えており、そのもっとも安価な橋渡しがホームページだと思うのは短絡的に過ぎるだろうか。もちろん、引き合いのメールや電話が外国語でもたらされるので、その対応も必要になってくる。そこまで考えると、二の足を踏むのかもしれない。

ものづくり中小企業の新製品開発・新技術開発助成を政策的にサポートすることの意義は否定できないが、いつまでも「売れない商品や技術」の開発に公的助成を続ける余裕はない。「技術で勝って、ビジネスで成功しない」政策支援モデルから、その企業のもつ強みを海外へ情報発信する支援へ、あるいは海外案件に対応できるための人的支援へ、部分的にでも転換してもよいのではないと思われる。

三美テックスは、真空浄油機や油中ガス自動分析装置など電力設備関連機器を開発・製造・販売している大田区下丸子のグローバルメーカーである。

グローバル企業と聞くと、製品の海外輸出比率の高いメーカーか、海外に工場や販売拠点を展開している印象をもつかもしい。

この会社が決定的にそれらと異なるのは、「企業の内側」においても、グローバル化している点である。すなわち、全社員数82名のうち、本社部門で実に13名の海外出身社員を擁している。配属されている部署と人数は、技術2名、開発2名、製造2名、営業5名、総務経理1名、資材1名とほぼすべての領域にわたる。出身国・地域は中国、台湾、マレーシアで、彼ら彼女らは日本の大学へ留学して経営学部や工学部を卒業、あるいは大学院修士課程を修めるなどして、同社に入社している。したがって、経営や経済、工学の知識レベルは日本人と同等かそれ以上、それに日本語と母国語においてバイリンガルであることはいうまでもない。英語力も日本人大卒平均を上回るだろう。

田丸久喜社長が中国人留学生を正社員として採用したのは、日本人大卒の採用が思うように進まなかったためである。バブル経済の余韻残る1992年、東京中小企業家同友会の共同就職説明会にやってきた、1人の中国人大学院留学生を採用した。上海出身の彼女は能力も熱意もあふれんばかりで、国内営業でも海外営業でも活躍した。田丸社長はそこには目に見えない苦労もあったことを知りつつも、活躍の場を与え、その成果を正當に評価して処遇する。彼女は現在、取締役営業部長である。

もともと同社製品は性能や技術力の面で世界水準だったが、日本人社員の営業力では海外市場でシェアを高めることは容易ではなかった。しかし、留学生出身社員の活躍によって情報発信力と説明力、顧客との信頼醸成に成功し、台湾市場においては90%を占めるにいたっている。同社では、来春、さらに3名の留学生を採用予定である。

ある調査によれば、留学生を正社員採用したことがある企業の割合は、23%程度にすぎない^(注)。製造業では4割に及ぶものの、大手メーカーによるところが大きい。国策として海外からの留学生を増やそうとする一方、学んだ後の受け皿の開拓にはそれほど力を入れてこなかったといえる。日本の大学で学業を修め、日本で就職を願う留学生も少なくない中、多くの学生が失意のうちに日本を離れる現状がある。他方で、昨今の大手メーカーの採用増と、三美テックスのようなメーカーが人材活用の好例として存在している。このようなことを書くと、日本人大学生の就職・雇用をどうするんだという声があがりそうである。

しかし、先の調査でもグローバル取引比率の高い業種は製造業で、その多くの担い手が中小企業である現実をみれば、言語障壁のない、高い能力を日本で培った留学生を活用するものづくり中小企業がもっと増えてよさそうだといえる。ちなみに、三美テックスの社内公用語は、日本語である。

(注) 労働政策研究・研修機構 (2009) 『日本企業における留学生の就労に関する調査』。