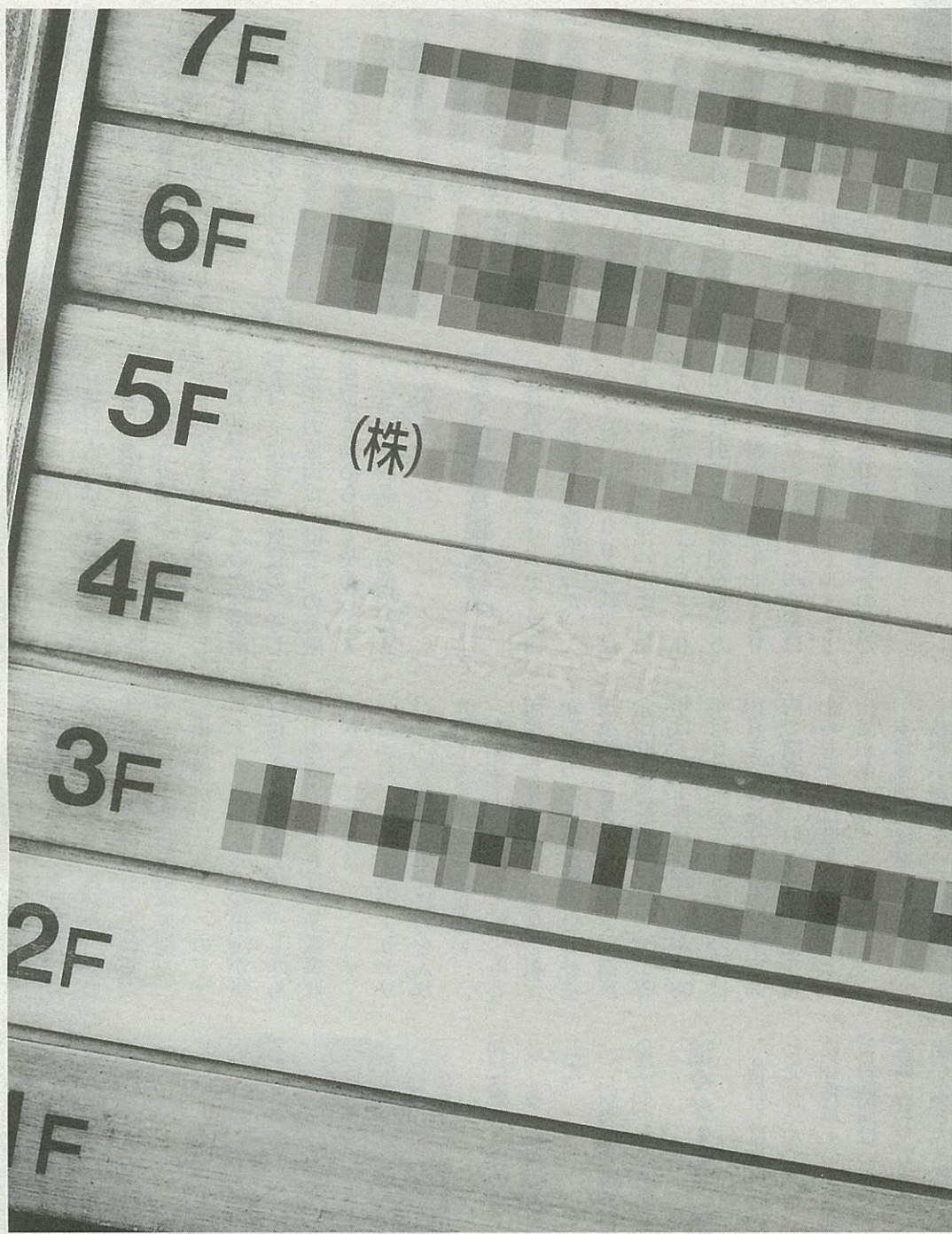


「円高差益あるはずが大赤字」の仕掛け人

輸入会社が「円高倒産」

止まらない円高。輸出産業には確かに痛手だろう。だが、円高で儲かるはずの会社も次々潰れている。その理由とは――。

編集部 土屋 亮



この春、ひっそりと倒産したA社。オフィスがあった東京・下町の雑居ビルに、その名前はもうない

東京の空には鉛色の雲が低く垂れ込めていた。今年3月のある月曜日のことだ。下町の雑居ビルに入居しているA社のオフィスはこの日、朝から重い空気に包まれていた。

午前10時半。社長以下、取締役3人が一室に集まり、最後の取締役会が始まった。

「資金繰りがつかない。経営を維持するのは難しい。破産の申し立てをするよりほかない」

社長が言った。A社の命運は尽きた。給与が支払われなくなつて1カ月たっていた。

急な展開だった。1年前の決算期までは売り上げを堅調に伸ばし、利益を出していた。この2年ほどの間の激しい円高さえなければ、いままも営業を続けていたに違いなかった。

社長が挙げた「理由」

円高への危機感が一気に高まったのは、この夏以降のことだ。8月中旬、対ドル円相場が1ドル＝84円台をつけて15年ぶりの円高ドル安になると、連日、輸出企業の苦境が報じられた。8月下旬には、日本経団連の米倉弘昌会長ら経済3団体のトップが首相官邸を訪れ、円高対策を菅直人首相に訴えた。大手メーカーからも政府の為替介入に期

待する声が出始めた。

中小企業は炭鉱のカナリアだ。景況が悪化すれば、大手が声を上げる前に倒れてしまう。春先に倒産したA社も日本の輸出産業の先行きを示唆したカナリアだったかに見える。

だが、実はそうではなかった。A社は輸入企業なのだ。

販促用グッズの企画・製作を手がけている。ミニカーなどの玩具から、置き時計、容器、文具、小物雑貨、Tシャツ、フィギュアといった幅広い商品を中国の提携工場で作らせ、それらを輸入して日本国内で売っている。商品を卸している先は、誰も知る大手が中心。レジャール、百貨店、コンビニ、鉄道、航空、ビール、外食など多岐にわたる。

だからA社は本来、円高で恩恵を受けこそすれ、打撃を受ける企業ではない。にもかかわらず

ず、円高を理由に倒産に追い込まれた。

「仕掛け人」はだれか。

社長は破産手続きに入るにあたり、こう説明している。

「本業そのものは堅調に推移していた私どもが、このたび破産申し立てに至った直接の、そして最大の原因は、計五つの金融機関から勧められて契約したデリバティブ商品。その損失が膨らんだ」

「多くは泣き寝入り」

A社が買ったデリバティブ商品は、先物取引商品だった。

例えば、2000年代半ば、1ドル＝110円だったところに、輸入企業が将来、1ドル＝100円で取引できる権利を買ったとする。将来、1ドル＝120円と円安になれば、この企業は20円分得をする。1ドル＝110円のままで、10円分の得だ。

ところが、1ドル＝90円、80円と円高が進めば、無駄に10円分、20円分を払わなければならない。実際の商品設計はもっと複雑だが、これが商品の基本原則だ。

銀行側から見ると、このデリバティブ商品なら、貸出金が焦げ付くりスクはない。しかも、取引を成立させれば、手数料収入が入ってくる。

だから、銀行が融資よりデリバティブ商品の販売に力を入れたとしても不思議ではない。

帝国データバンクによると、同様のデリバティブ商品を銀行から買った企業が円高で為替差損を抱えきれなくなつての倒産(法的整理に限る)は、03～07年は、年1件程度だったが、08年は3件、09年は9件、今年は10月までに15件あった。東京都内で開業している本杉明義弁護士のもとには今年、30件以上の相談があった。

本杉弁護士は言う。

「私が手がけている事案は、氷山の一角。困っている人が何十万人にも及ぶであろう社会問題と言える。だが実態は表に出ていない。中小企業にとって銀行は絶対的な存在。融資を受けている銀行に反論できない。泣き寝入りしているのが現状だ」

A社がデリバティブ商品を最



APEC財務相会合では、通貨安競争の回避を盛り込んだ声明がとりまとめられたが、これでは円高が収まると見る向きは少ない

初に購入したのは、04年秋のこと。ある地銀の担当者に勧められた。

「この商品の購入自体には、お金はまったく必要ありません」

倍々ゲームの恐ろしさ

他行もほぼ同様の商品を次々と売り込んできた。08年春までに10件以上の商品を買わされた。契約期間はいずれも5年以上と長期にわたるものだった。取引額が最も大きかったのは、親密な関係にあるメガバンクだった。

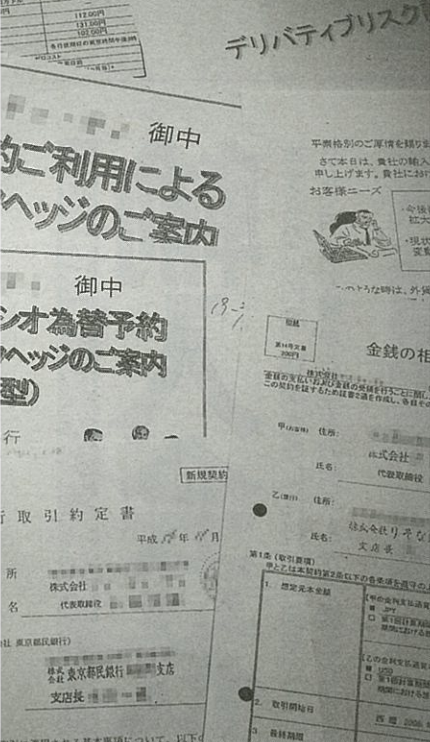
前述のように、この商品は、円安になれば得、円高になれば損という一見単純な商品設計なのだが、銀行側は購入そのものを無料とする一方で、円高がある水準を超えたときには損が倍々ゲームのように膨れ上がる仕

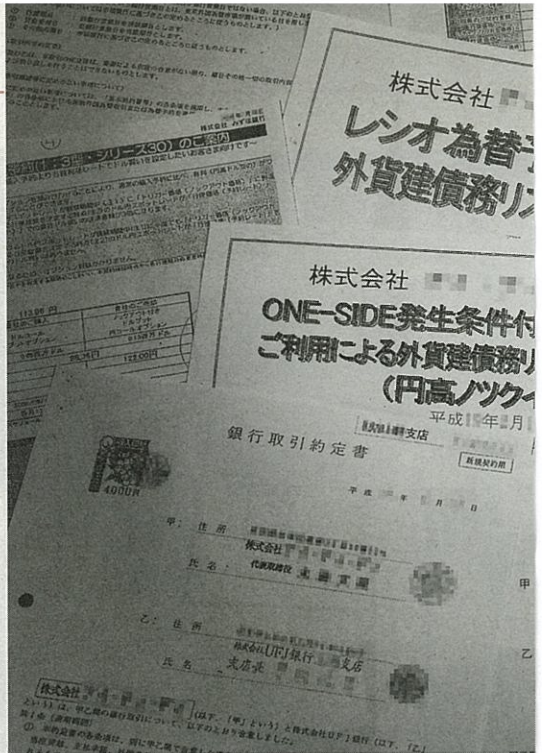
組みにしていた。社長は、銀行の巧みな販売術をこう回想する。

「付き合ひのある銀行との関係を円満に保つ必要があった。資金繰りをお願いする手前、勧誘を断ることはできなかった。勧められるままに取引をしていた。商品の内容とかりスクの大きさについては、わかっていなかった」

まずい、と気づいたのは08年の秋。円高が進み、1ドル＝100円を突破した。手遅れだった。契約書にはこうあった。「途中解約不可」。解約すれば、莫大な違約金が発生する。

銀行は、輸入と関係ない会社や外貨決済のない会社にも、こうしたデリバティブ商品を大量に売っている。いずれも、商品





デリバティブ商品を顧客に売っている金融機関は、メガバンクから地銀、信金に至るまで、多岐にわたる。商品のパンフレットは専門用語が多く、要点を把握しにくい

の内在する巨大リスクを抱えこむ余力のない中小企業だ。

「こんなことをしていたら、銀行は存在意義を失う。自分たちはかつて公的資金で助けてもらったのに、自らは間接金融の担い手という使命を果たさず、安易な手数料収入で稼ごうとしている」(本杉弁護士)

金を貸さない金融機関

ゼロ金利政策に続き、日銀によるかつて例のない金融緩和策が始まっている。狙いは、会社や個人に金が回りやすい仕組みをつくることだ。だが、銀行はそう動いていない。全国銀行協会によれば、預金から貸出金を引いた預金超過額は今年10月末で145兆円と、過去最高の水準にある。大半が国債購入に回っているとみられる。

三菱東京UFJ銀行に10年勤務した妹尾賢俊さんは2年前にインターネットを通じて貸手と借り手を結び付けるビジネスを始めた。ソーシャルレンディングと呼ばれる欧米発祥のサービスで、日本では妹尾さんの会社マネオが先駆者である。妹尾さんは「今の銀行には借り手を開拓してリスクをとって貸し出すというマインドはない」と言い切る。

A社にはデリバティブ商品の運用報告書が定期的に送られていた。毎月、損失が拡大していく。結局、08年秋からの為替差損は計1億5千万円に膨らんだ。年間の純利益2千万円のA社にとって、払える額ではない。それでも社長は最後まで資金繰りに奔走した。が、傾きかけ

ているうえ、この先大きな儲けが期待できないA社に、銀行は冷淡だった。貸した金を引き揚げた。取締役会の翌日、24人の従業員は解雇された。自前のデザイナーを抱えるなど人材には自信があったが、これといった財産はない。わずかでも借金の穴埋めになればと、社有のワゴン車を売りに出そうとしたが、中古車業者に、「平成9年製? 値段は付かないね」と言われ、査定さえしてもらえなかった。

原因は「銀行の都合」

5月末、社長は、破産手続きを申し立てた。九州の県立高校を卒業し、30年近いサラリーマン生活をへて、ようやくつかんだ自分の会社を失った。自己破産も申請した。

「顧客をはじめ関係者におわびをして回った。弊社の破産で多方面に多大なご迷惑をかけることになり、断腸の思いだ」

中小企業再生に詳しいジーケーパートナーズの津田敏夫代表は、一連のデリバティブ倒産について、こう言った。

「あまりに商品の契約期間が長すぎる。せいぜい半年ではないか。5年以上先の為替など誰が

読めるだろうか」

銀行がデリバティブを売った会社は、おおむね本業の堅調な顧客であった。

帝国データバンクの藤森徹情報統括部長は、こう指摘した。

「銀行にしてみれば、ここまで円高が進むとは思っていなかった、というのが本心だろう。ただ、銀行の本務は融資、すなわち長期にわたる収益確保だ。今回のデリバティブ商品販売で短期の収益確保に走ったのは、銀行の都合だ。顧客を倒産させないよう、銀行自身が損失を肩代わりしたり資金的な援助をしたりと痛みを分かち合うべきではないか」

今年11月。春までA社が入っていた雑居ビルのワンフロアは真新しくなっていた。内装業者らしき人が出入りしている。

この街に生きたA社の12年間の痕跡は、もはや何もない。

デリバティブ商品販売の実態について、本誌は、A社に売っていた大手行を直撃した。担当者には、次のように答えた。

「優越的地位の乱用、融資との抱き合わせ販売がないか、というお尋ねだと思いが、私どもの内部調査ではそうした事例はない。商品のリスクについて説明をせずに売るなどということはありえない。本業がきわめて順調なのに、デリバティブ商品による為替差損のためだけに潰れたお客様はいないと認識している。ただ、主観の問題なので、お客様の中にはそう感じになつた方がいるかもしれない。そういうことがないよう不断の努力を続けている」

AERA [アエラビズ] 好評発売中
新★経済誌宣言

BIZ ゼロ金利、エンドレス円高
ニッポンは成長するか
滝川クリステル トリプルインタビュー
前原誠司 外務大臣
円高ニッポンの成長戦略
山川哲史 宋文洲
パークレイズ証券 ソフトプレーン
●財務3表でわかる マックvs.ゼンショーの勝者 ●マイケル・サンデルの経済的エッセイの正義

70業界縦断超立体マップ
独占両社長ガチ★インタビュー
DeNA vs. GREE ハゲタカ分析
菅政権で得する19社
現地レポート 中国×台湾=チャイワン
チャイワンが世界経済を征服する

ASAHI お求めは書店、コンビニ、ASA(朝日新聞販売所)、アエラネット <http://www.aera-net.jp> でどうぞ。