ژاپن در چنبره مجموعه‌ای از شرکت‌های منسوخ

پیچیدگی‌های اقتصادی ژاپن

سجاد عطازاده
مترجم

ریچارد کاتز، روزنامه‌نگار و پژوهشگر اقتصاد ژاپن در مقاله‌ای با عنوان «چه چیز ژاپن را عقب نگه می‌دارد؛ چگونه اصلاحات اقتصادی می‌تواند برگارد قدیمی مکنون غلبه کند؟» که در وبسایت فارن‌افرز منتشر شده است به بررسی مشکلات اقتصادی ژاپن پرداخته و این نکته را مطرح می‌کند که علت‌العلل این دشواری‌ها خودداری شرکت‌های قدیمی ژاپنی از میدان دادن به کسب‌وکارهای نوپا و استفاده از شیوه‌های خلاقانه و جدید است. بسیاری از کارشناسان به‌اشتباه بر این گمان هستند که رکود اقتصادی طولانی‌مدت ژاپن برگشت‌ناپذیر است. در حقیقت، تولید ناخالص داخلی این کشور امروز بیشتر از پنج سال پیش نیست و رشد سرانه تولید ناخالص داخلی آن از سال ۱۹۹۱ به‌طور متوسط به سالانه ۰٫۷ درصد محدود شده است که از میانگین چهار درصد در دهه ۱۹۸۰ بسیار کمتر است. این در حالی است که مثلا کره‌جنوبی کشوری که در سال ۱۹۸۰ ازنظر تولید ناخالص داخلی واقعی یک‌چهارم ثروت ژاپن را داشت در سال ۲۰۱۸ از این نظر از آن پیشی گرفت. چین هم به‌تازگی از ژاپن به‌عنوان بهترین صادرکننده خودرو جهان پیشی گرفته است؛ اتفاقی که دلیل عمده آن اجتناب کارخانه‌های خودروسازی ژاپن از تولید خودروهای برقی می‌باشد. از پایان رونق دهه ۱۹۸۰ زمانی که انفجار در قیمت سهام، کارگزاران و سیاستمداران را بر آن داشت تا به‌اشتباه اعلام کنند «ژاپن بازگشته است» - هر دهه فقط با ناامیدی مواجه شده‌ایم. این نرخ رشد کند به بسیاری از مردم آسیب رسانده و فشار سیاسی برای انجام اصلاحات معنادار ایجاد کرده است. متوسط دستمزد واقعی کارکنان تمام‌وقت از سال ۱۹۹۰ به‌ندرت افزایش یافته است. مزایای تامین اجتماعی از سال ۱۹۹۶ تاکنون ۲۰ درصد کاهش یافته است؛ به‌طوری‌که گزارش‌ها نشان می‌دهند برخی زنان بیوه به دزدی از مغازه‌ها روی آورده‌اند. سهم کارکنان پاره‌وقت - کارکنان پاره‌وقت و موقت که حقوق ساعتی آنها نصف یا کمتر از نصف کارگران تمام‌وقت است - از ۱۵ درصد نیروی کار در دهه ۱۹۸۰ به نزدیک به ۴۰ درصد امروز افزایش یافته است. به‌علاوه، درحالی‌که ۷۲ درصد از کارکنان مرد تمام‌وقتی که سال‌های پایانی دهه سوم زندگی خود را می‌گذرانند متأهل هستند، تنها ۳۰ درصد همتایان پاره‌وقت آنها قادر به تامین هزینه‌های ازدواج هستند. رکود اقتصادی ژاپن پیامدهای مهمی فراتر از مرزهای آن نیز دارد. مثلا یک ژاپن پرجنب‌وجوش می‌تواند با کمک به کشورهای جنوب جهانی برای مقاومت در برابر تهدیدها و اقدامات اقتصادی پکن، وزنه‌ای در برابر چین فراهم کند. به‌علاوه، اگر شرکت‌های ژاپنی بتوانند نوآوری و پویایی گذشته خود را بازیابند، جهان سود خواهد برد؛ زیرا مثلا شرکت‌های این کشور دهه‌ها پیش در تجاری‌سازی سه فناوری که اکنون برای مبارزه با تغییرات آب و هوایی حیاتی هستند، پیشگام بودند؛ پنل‌های خورشیدی، خودروهای الکتریکی و باتری‌های لیتیوم یون.

احیای ژاپن به اصلاحات سیاسی و اجتماعی نسبتا کمی نیاز دارد - بااین‌حال باز هم دشوار است. مشکلات ژاپن ناشی از تداوم پایبندی به سیاست‌ها، شیوه‌ها و نهادهای قرن بیستمی است که زمانی مفید بوده اما اکنون منسوخ شده‌اند. یکی از این موانع، رویه ژاپنی موسوم به استخدام مادام‌العمر است؛ سیاستی که عملا استخدام دائمی فرد در یک جایگاه را تضمین می‌کند اما براثر آن تحرک نیروی کار و دستمزد کاهش می‌یابد. مشکل دیگر تسلط شرکت‌های بسیار غول‌پیکر بر اقتصاد است که مسیر رقبای نوآور را مسدود می‌کنند. نظام مالی فراگیر نیز به زیان کسب‌وکارهای نوپا (استارتاپ‌ها) و در راستای تقویت شرکت‌های حاکم ضعیف عمل می‌کند. البته خبر خوبی هم در این میان وجود دارد: تغییر در نگرش‌ها، فناوری و جهانی شدن همراه با شکاف‌های سیاسی ایجادشده براثر رشد پایین، بهترین فرصتی را که در هر نسل یک بار رخ می‌دهد به وجود آورده است. این روندها می‌توانند نوعی جوشش کارآفرینی را احیا کنند، یعنی همان عاملی که هم مدرنیزاسیون را در اواخر قرن نوزدهم سبب شد و هم باعث شد تا پس از جنگ جهانی دوم ژاپن برای ربع قرن رشد سالانه نزدیک به ۱۰درصد را تجربه کند. این واقعیت که کره‌جنوبی علی‌رغم اشتراک در برخورداری از بسیاری از نهادهای تجاری و نقص‌های ساختاری با ژاپن توانسته به‌خوبی رشد کند ثابت می‌کند که اصلاح اقتصاد ژاپن نیز امکان‌پذیر است. متاسفانه جریان‌های مثبت موجود در ژاپن نمی‌توانند سیستم حاکم را تغییر دهند مگر اینکه با حمایت دولت تقویت شوند، چیزی که تاکنون وجود نداشته است. شرکت‌های سنتی قدرتمند بیم آن را دارند که کارآفرینی بیش‌ازحد ممکن است منجر به تحول‌آفرینی خلاقانه شده و آنها را از صحنه کسب‌وکار خارج کند. این گارد قدیمی نه‌تنها شامل شرکت‌های بزرگی می‌شود که ازنظر فناوری عقب مانده‌اند، بلکه صدها هزار شرکت کوچک و متوسط در حال احتضار را نیز شامل می‌شود. یک رقابت نزدیک بین کارآفرینان و کسانی که روبه‌روی آنها قرار گرفته‌اند آینده اقتصادی ژاپن را تعیین خواهد کرد.

همه اقتصادهای سالم نیاز به ورود مداوم شرکت‌های جدید دارای رشد بالا و مجهز به ایده‌های تازه دارند. در ایالات متحده طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، شرکت‌هایی که کمتر از پنج سال از تاسیس آنها می‌گذشت، رشد خیره‌کننده ۶۰ درصدی تولید کارخانه‌ها را به ازای هر کارگر ایجاد کردند. دو هزار شرکت دارای فناوری پیشرفته‌ای که امروزه در سیلیکون ولی فعال هستند تنها بخش کوچکی از حدود ۵۰ هزار شرکت جدید و پویای در حال فعالیت در آمریکا می‌باشند. این شرکت‌های جوان نشاطی را که همتایان قدیمی‌شان فاقد آن هستند، تامین می‌کنند- بعضا با جایگزینی شرکت‌های قدیمی و گاهی با مجبورکردن آنها به تطبیق خود با شرایط جدید، یعنی همان کاری که شرکت خودروسازی تسلا با غول‌های خودروسازی قدیمی انجام داده است. در ژاپن شرکت‌های سنتی از این نوع نوآوری‌های تحول‌آفرین مصون مانده‌اند. تنها یکی از دوجین تولیدکننده برتر لوازم الکترونیکی در کشور پس از سال ۱۹۵۹ تاسیس شده است. علی‌رغم افزایش ۴۰ درصدی فروش جهانی لوازم الکترونیکی بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۰، همه ۱۰ تولیدکننده برتر لوازم الکترونیکی ژاپن در این دوره شاهد افت فروش جهانی خود بودند زیرا نتوانستند نسخه رقابتی محصولاتی مانند تلفن‌های همراه هوشمند یا تجهیزات شبکه اینترنت را به بازار عرضه کنند. بسیاری از کشورها با این «بیماری شرکت‌های قدیمی» دست‌وپنجه نرم می‌کنند اما مشکلات ژاپن به دلیل مقیاس موانعی که مانع ظهور شرکت‌های جدید مجهز به ایده‌های نو می‌شود، متمایز هستند. این موانع مشتمل بر وجود مشکلاتی برای جذب استعدادها، دسترسی به مشتریان، کسب منابع مالی خارجی و همچنین سیاست‌های دولتی سودرساننده به شرکت‌های حاکم بر بازار هستند. در میان کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپن قدیمی‌ترین شرکت‌ها بوده و درعین‌حال کمترین نرخ رشد را نیز دارند اما فضای مناسبی برای خوش‌بینی وجود دارد زیرا برخی از موانع موجود در حال برچیده شدن هستند. مثلا بحث استخدام را در نظر بگیرید. در قرن بیستم، ژاپن نظام اشتغال مادام‌العمر را ایجاد کرد که در آن شرکت‌های پیشرو فارغ‌التحصیلان جدید را استخدام کرده، آنها را مطابق با طرز فکر شرکت آموزش داده و در کل عمر کاری‌شان حفظ می‌کردند. کارکنان نیز بیم آن را داشتند که یک شرکت بزرگ را ترک کرده و به یک کسب‌وکار نوپا بپیوندند- کسب‌وکارهایی که بسیاری از آنها شکست می‌خورند - زیرا شرکت‌های بزرگ به‌ندرت فردی را که شغل خود را تغییر داده بود استخدام می‌کردند. در نتیجه بعید بود که آنها بتوانند دوباره سطح دستمزد قبلی خود را به دست آورند.

بااین‌حال امروزه کارکنان جوان و مستعد بسیار بیشتر از والدین‌شان مایل هستند تا شانس خود را در یک شرکت جدید بیازمایند. چهار دهه پیش، ۷۰ تا ۸۰ درصد از افرادی که در اواخر دهه دوم یا اوایل دهه سوم زندگی خود بوده و ۱۰ تا ۱۵ سال برای یک کارفرما کار کرده بودند، حداقل ۱۰ تا ۱۵ سال دیگر نیز برای او کار می‌کردند. در اوایل دهه ۲۰۰۰، این نرخ به ۵۰ تا ۶۵ درصد کاهش یافته بود و اکنون آمارها نشان می‌دهد که کمتر از نیمی از کارکنان جوان برای مدت طولانی در یک شرکت می‌مانند. این تغییر در استخدام افرادی که مدت‌های زیادی را در شغل دیگری سپری کرده‌اند نیز مشهود است. در سال ۱۹۹۴، تنها ۳۵ درصد از شرکت‌ها افرادی را که در دهه سوم و چهارم زندگی خود بوده و در یک شرکت دیگر کار می‌کردند، استخدام می‌کردند اما اکنون ۷۰ درصد این کار را انجام می‌دهند. این شرکت‌ها سود بیشتری نیز کسب می‌کنند زیرا در نظام استخدام مادام‌العمر، کارکنان معمولا مهارت‌های مخصوص به هر شرکت را در خود تقویت می‌کردند اما توجه به تغییرات سریع و شرایط نامطمئن امروزی شرکت‌ها با استخدام این دست از افراد از ترکیب مجموعه مهارت‌ها و دیدگاه‌های جدید سود می‌برند.

اکنون شاهد آغاز چرخه مطبوعی هستیم. کارکنان در بازار کار فعلی از اهرم فشار بیشتری برخوردار هستند و با توجه به وجود شرکت‌های پرسابقه‌ای که تمایل به استخدام کارکنان باتجربه دارند، قدرت ریسک بیشتری نیز کسب کرده‌اند. شرکت‌های جدیدتر نیز موفق شده‌اند هم افراد پرسابقه شاغل در شرکت‌های قدیمی و هم افرادی را که به‌تازگی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند استخدام کنند. مثلا شرکت کاریابی «ویژینال» را در نظر بگیرید که در سال ۲۰۰۹ تاسیس شده است و به‌عنوان پلی بین شرکت‌های جدید و قدیمی و داوطلبان استخدام عمل می‌کنند. این شرکت موفق شده تا سال ۲۰۲۳، در ۲۰ هزار شرکت برای ۲٫۳ میلیون کارمند دارای درآمد خوب که به دنبال فرصت‌های کاری بهتر بودند شغل پیدا کند. موسس این شرکت نیز در سال ۲۰۲۱ به جدیدترین میلیاردر ژاپن تبدیل شد. البته «ویژینال» اکنون تنها یکی از تعداد بسیار شرکت‌های فعال در این زمینه به شمار می‌رود. شرکت‌های جدیدتر همچنین توانسته‌اند از یک مشکل فراگیر در رویه‌های اشتغال موجود در میان شرکت‌های سنتی استفاده کنند: فقدان دستمزد و فرصت‌های ارتقای برابر برای زنان.

اخیرا با دو مدیر زن در شرکت «آسکول» - توزیع‌کننده لوازم اداری- صحبت کردم. آنها شرکت‌های معروف را ترک کرده بودند تا در روزهای اولیه تاسیس به آسکول بپیوندند. (شرکتی که اکنون فروش آن به میلیاردها دلار می‌رسد) و علاوه‌بر فرصت‌های بهتر برای پیشرفت، وارد ماجراجویی برای ساختن یک بنا از نو شوند. شرکت‌های جدیدتر هنوز وزن کافی برای کاهش شکاف جنسیتی ملی در زمینه پرداخت و ارتقای شغلی را ندارند، اما هرچه زنان بااستعداد بیشتری جذب این شرکت‌ها شوند، فشار روی شرکت‌های سنتی برای از بین بردن این شکاف بیشتر خواهد شد. پیشرفت‌های فناورانه نیز قدرت بازار کسب وکارهای نوپا را افزایش داده‌اند. در گذشته شرکت‌های جدید در دستیابی به مشتریان با مشکل مواجه بودند، زیرا مجبور بودند از یک سامانه توزیع استفاده کنند که عمدتا توسط شرکت‌های قدیمی بزرگ کنترل می‌شد. تجارت الکترونیک این وضعیت را تغییر داده است. مثلا کافی است به «راکوتن»، اصلی‌ترین فروشگاه اینترنتی ژاپن، توجه کنید. در سال ۲۰۲۳، حدود ۵۷ هزار شرکت کوچک و متوسط بیش از ۴۰ میلیارد دلار محصولات خود را به بیش از ۱۰۰ میلیون مشتری از طریق این سایت که بسیار مشابه آمازون است، به فروش رساندند. یکی از فروشندگان این سایت، شرکت Tansu No Gen است که پیشتر سازنده اسباب و اثاثیه و اکنون فروشنده آنهاست. بنیان‌گذار این شرکت نسبت به تجارت الکترونیک بیش‌ازحد محتاط بود و ترجیح می‌داد از فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی استفاده کند. هنگامی که او در سال ۲۰۰۲ بازنشسته شد، فرزندانش به شبکه راکوتن پیوستند و فروش آنها از کمتر از یک میلیون دلار در سال، در آن سال به ۱۷۵ میلیون دلار امروز رسید.

دیجیتالی شدن فشار زیادی بر شرکت‌های سنتی‌تر ژاپنی وارد می‌کند تا در پی مسیرهای جدیدتر باشند. در رتبه‌بندی انجام شده توسط دانشکده بازرگانی IMD بین ۶۴ کشور ازنظر «چابکی دیجیتال» -میزان افزایش سود و فروش شرکت‌ها به ازای هر دلاری که در تجهیزات و نرم‌افزار دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌شود- ژاپن در رتبه آخر قرار گرفت. تلاش برای تسلط بر دیجیتالی شدن یکی از دلایلی است که غول‌های ژاپنی را برای رقابت در بازارهای جهانی با مشکل مواجه کرده است.

درنتیجه، برخی از شرکت‌های سنتی اکنون احساس می‌کنند که مجبور هستند با تازه‌واردان ماهر ازنظر دیجیتالی کار کنند. در سال ۲۰۱۸، در فهرست ۵۰۰ تامین‌کننده برتر خودروسازی تویوتا برای اولین بار، تعداد فروشندگان نرم‌افزار از قطعه‌سازان سنتی پیشی گرفت. تعداد اندکی از شرکت‌های نرم‌افزاری خواستار آن بودند که به‌عنوان زیردست به گروه خودروسازی تویوتا بپیوندند و تمایل داشتند تا شریک این کمپانی شوند. آنها در همین راستا استقلال خود را گرامی داشتند؛ استقلالی که یکی از نمودهای آن آزادی همکاری با هر کسی، حتی رقبای تویوتاست. نیاز تویوتا به تخصص فناورانه بیرونی در حوزه نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای الکترونیکی پیچیده مورد استفاده در وسایل نقلیه، این شرکت را مجبور کرد تا از بی‌میلی دیرینه خود در اجازه دادن به فروشندگانش برای همکاری با رقبا دست بردارد. تویوتا برای نوآوری، شرایطی را پذیرفته است که قبلا از آنها بیزار بود. بزرگ‌ترین مانع باقی‌مانده برای شرکت‌های جدید ژاپنی تامین مالی خارجی است. تنها درصورتی‌که بنیان‌گذاران بالقوه یک شرکت ثروتمند باشند، ایجاد یک شرکت موفق با رشد بالا مستلزم تامین سرمایه اولیه از سوی «فرشتگان تجاری» است که برخلاف سرمایه‌گذاران خطرپذیر، کسب‌وکارهایی را تامین مالی می‌کنند که ممکن است هرگز آنقدر بزرگ نشوند که به بازار سهام بپیوندند یا حتی تمایل به انجام این کار نداشته باشند. ژاپن از تعداد زیادی از این فرشته‌ها برخوردار نیست؛ امری که یکی از دلایل آن این است که این کشور مشوق‌های مالیاتی موجود در ممالک دیگر را ارائه نمی‌دهد. علاوه‌بر این، بانک‌های ژاپنی از دادن وام به بنگاه‌های جدیدتر حتی پس از اینکه رشد خوبی را تجربه کرده‌اند، احتراز دارند و در بانک‌ها نیز، مانند سایر شرکت‌های سنتی این کشور، اغلب از شرکت‌هایی که موسس آنها زنان هستند، دل خوشی وجود ندارد. بانک‌های ژاپنی، بسیار بیشتر از همتایان خود در سایر کشورهای ثروتمند، اعطای وام را مشروط به پیش‌بینی سود آتی نمی‌کنند، بلکه به گرفتن وثیقه فیزیکی - مانند زمین، کارخانه، ساختمان‌های تجاری و تجهیزات - و حتی بدتر از آن، تضمین شخصی مالک برای واگذاری منزل و پس‌انداز شخصی در صورت عدم موفقیت شرکت گرایش دارند. این امر تامین خطوط اعتباری را برای شرکت‌های جدید دشوار می‌کند، زیرا آنها معمولا ملک را اجاره می‌کنند و بنیان‌گذاران آنها ممکن است به اندازه کافی برای ارائه ضمانت ثروتمند نباشند.

درنتیجه، بانک‌ها از شرکت‌های ۱۰ ساله که سابقه رشد خوبی دارند، نرخ بهره بالاتری نسبت به شرکت‌های ۵۰ ساله که ممکن است سابقه طولانی در عملکرد متوسط داشته باشند دریافت می‌کنند؛ زیرا شرکت قدیمی‌تر متعهد به پرداخت وثیقه‌های بیشتری شده است. شرکت‌هایی که از همان ابتدا فاقد سرمایه کافی هستند شروع به کار در مقیاس بسیار کوچک می‌کنند و درنتیجه احتمال نابودی زودهنگام یا عدم دستیابی آنها به اهداف رشدشان بیشتر است. ازاین‌رو، بسیاری از کارآفرینان بالقوه به خارج از کشور می‌روند، به کشورهایی که تامین مالی بسیار آسان‌تر است.

دولت ژاپن در این میان با حمایت از شرکت‌های بزرگ‌تر و قدیمی‌تر به حل مسائل کمک نمی‌کند. مثلا، تقریبا ۹۰ درصد از حمایت دولت ژاپن از امور تحقیق و توسعه به شرکت‌هایی با بیش از ۵۰۰ کارگر اختصاص می‌یابد که بدترین نسبت در بین کل کشورهای سازمان توسعه و همکاری اقتصادی به شمار می‌رود. همچنین توکیو به شرکت‌های خصوصی جدید مزیت‌های مالیاتی بسیار مهم خاصی را که در سایر کشورهای ثروتمند موجود است، ارائه نمی‌دهد؛ مانند معافیت از مالیات مضاعف بر درآمد هم در سطح شرکت و هم در سطح مالکان. فومیو کیشیدا، نخست‌وزیر ژاپن، وعده اصلاح این نظام را به‌عنوان بخشی از برنامه «شکل جدید سرمایه‌داری» خود در سال ۲۰۲۲ داد و قول داد که ژاپن تا سال ۲۰۲۷ تعداد کسب‌وکارها را ۱۰ برابر کرده و به ۱۰۰ هزار گسترش خواهد داد اما او تقریبا هیچ کاری برای جامه عمل پوشاندن به این وعده خود انجام نداده است. البته به‌جز یک معافیت مالیاتی ضعیف برای «سرمایه‌گذاران فرشته» که طرفی هم نخواهد بست. اصلاح‌طلبان از او خواسته‌اند که سهم بخش تازه‌تاسیس را از تامین تدارکات عمومی دولتی از هدف سه درصدی تعیین شده در سال ۲۰۱۸ به ۱۰ درصد افزایش دهد اما حقیقت این است که ژاپن هرگز حتی به هدف سه درصدی نزدیک نشده است و کیشیدا هم به‌جز وعده تلاش برای تحقق همان هدف پایین پیشین، چیزی درباره این مورد اظهار نکرده است. در مقابل، دولت ۵۵ درصد از قراردادهای تامین تدارکات عمومی خود را برای شرکت‌های کوچک و متوسط که بیشتر آنها قدیمی و اغلب ضعیف هستند کنار می‌گذارد تا آنها را در موقعیت برتری نسبت به رقبای خود قرار دهد.

تا زمانی که دولت شیوه‌اش را تغییر ندهد، ژاپن فرصت احیای خود را از دست خواهد داد. بدون تعداد زیادی از شرکت‌های موفق جدید، اقتصاد این کشور همچنان در خواب فرو خواهد رفت، استانداردهای زندگی رو به وخامت خواهد گذاشت و رأی‌دهندگان حزب لیبرال‌دموکرات را که مدت‌هاست قدرت را در اختیار دارد، از اریکه حکمرانی کنار خواهند زد؛ درست مانند سال ۲۰۰۹ که این حزب به‌طور موقت قدرت را در یک سقوط بزرگ از دست داد. بسیاری از تحلیلگران می‌دانند که چه کاری باید انجام شود. گروهی متشکل از متخصصان فناوری، تجارت و امور مالی که از سوی دولت تشکیل شده بود، گزارشی عالی برای کیشیدا تهیه کردند که به‌طور دقیق به موانعی اشاره می‌کرد که برای تاسیس کسب‌وکارهای بیشتر باید بر آنها غلبه کرد؛ بسیاری از همان موانعی که در مقاله حاضر نیز به آنها اشاره شد اما کیشیدا کم‌وبیش این موانع را نادیده گرفت. این اقدام از نظر سیاسی و همچنین اقتصادی کوته‌بینانه است. حزب لیبرال‌دموکرات امروز تنها به این دلیل در قدرت است که دلسردی مردم از آن کمتر از رقباست. رأی‌دهندگان ناامید شده‌اند و میزان مشارکت در انتخابات سراسری همچنان رو به نزول است. بااین‌حال و در غیاب بهبود اقتصادی، این حزب باید نگران آن باشد که مخالفان راهی برای تهییج رأی‌دهندگان و پیروزی در انتخابات آینده پیدا کنند.

البته در این شرایط بسیاری از کارآفرینان هم در حال رشد هستند و به آرامی نفوذ سیاسی و دسترسی لازم به بروکرات‌ها و سیاستمداران کلیدی را به دست می‌آورند؛ سیاستمدارانی که برخی از آنها با توجه به نیازهای شدید اقتصادی ژاپن با شرکت‌های جدید همدل هستند. آنها گاهی از اوقات هم در ایجاد اصلاحات کوچک موفق بوده‌اند، مانند قانونی کردن شرکت‌های منفک شده از تحقیقات دانشگاهی و قانونی کردن فروش آنلاین داروهای بدون نسخه. این دستاوردهای فزاینده ظهور شرکت‌های جدید را تسریع می‌بخشند و افزایش تعداد شرکت‌ها نیز نفوذ سیاسی آنها را بالا می‌برد. ذیل «اثر گلوله برفی»، پیروزی‌های کوچک امروز می‌تواند به پیروزی‌های بزرگ‌تری در فردا منجر شود. حتی شرکت‌های بزرگ سنتی نیز نمی‌توانند به سادگی با کارآفرینی مخالفت کنند، زیرا آنها نیز مانند تویوتا، به تازه‌واردان به‌عنوان شریک نیاز دارند. شایان ذکر است که «کیدانرن»، فدراسیون محافظه‌کار کسب‌وکارهای بزرگ، خواستار احیای کارآفرینی شده است و از هدف کیشیدا برای تاسیس ۱۰۰ هزار کسب‌وکار نوپا تا سال ۲۰۲۷، پرداخت مشوق‌های مالیاتی برای «سرمایه‌گذاران فرشته» یا تغییر مقصد کمک‌های مالی دولت برای تحقیق و توسعه از شرکت‌های قدیمی به کسب‌وکارهای نوپا حمایت می‌کند. هیچ تضمینی وجود ندارد که دولت‌های آینده اصلاحات لازم را انجام دهند اما بدون آنها، اقتصاد ژاپن و نفوذ جهانی آن همچنان رو به فرسایش خواهد گذاشت. نیروهای اجتماعی و فناوری کارآفرینی را به میزانی در ژاپن ترویج می‌کنند که از زمان احیای پس از جنگ در این کشور دیده نشده است. بااین‌حال آنها برای تغییر همچنان باید بر سد بزرگ یک ساختار کوته‌بین غلبه کنند.

دوشنبه ۷ اسفند ۱۴۰۲
شماره ۴۰۸۸
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY