

中韓企業の台頭とわが国企業との国際競争力比較

調査部 上席主任研究員 岩崎 薫里

目 次

1. はじめに
2. 中国・韓国経済の台頭
 - (1) マクロ・ミクロ両面で存在感高まる
 - (2) グローバル化の推進と国際競争力の向上が奏功
3. 中韓企業の国際競争力
 - (1) 国際競争力とは
 - (2) 中韓企業の非価格競争力が向上
 - (3) 韓国製品への評価が向上
 - (4) 中国ブランド製品は低価格のまま品質が若干改善
4. 日本企業の国際競争力と中韓企業との競合
 - (1) 国際競争力の喪失分野と維持分野が混在
 - (2) 将来の国際競争力低下に危機感
 - (3) アジアで競合
 - (4) 日韓の輸出構造が接近
 - (5) 日中企業の競合は価格中心
5. 日中韓の比較優位の状況
 - (1) 貿易特化係数とRCA指数を使用
 - (2) 中韓は変化幅が大
 - (3) 韓国の比較優位構造が日本型へ
6. 中韓企業台頭の恩恵
 - (1) 日本の韓国向け輸出が拡大
 - (2) 日本の中国向け輸出も拡大
7. 日本企業の課題
 - (1) 国際競争力維持へのハードルが高まる
 - (2) 強みを強化
 - (3) 弱みを克服

要 約

1. 低迷が続く日本経済とは対照的に、近年、世界経済における中国と韓国の存在感が高まっている。この要因としては、中韓企業がグローバル化を積極的に推進したことに加えて、中韓製品の国際競争力が向上したことが指摘できる。
2. 中韓企業は従来から価格競争力において優位性を持ってきたが、近年では非価格競争力も向上している。とりわけ韓国企業の技術力の向上が顕著である。それを示す代表例が韓国車である。韓国車はかつて「安かろう、悪かろう」の典型であったものの、2000年代入り後に品質が急速に改善した。韓国製品に対する一般消費者のイメージも改善しており、なかでもデザイン面で高い評価を得るまでになっている。
3. 中国ブランド製品については、韓国製品と同様に非価格競争力が向上しているものの、総じて過去の極めて低い水準からの向上であり、絶対水準としてはいまだ低い。しかし、品質の差が小さい製品分野で市場シェアを急速に拡大するとともに、品質が重要視される製品分野でも低所得者層を中心に受け入れられるようになっている。
4. こうした状況下、造船、太陽電池、液晶パネルなど、かつて日本企業が世界シェア第1位を誇った品目が、中韓企業に相次いでその座を奪われている。もっともその一方で、日本企業が世界のトップシェアを維持している品目も数多く存在する。それらに共通するのは、コモディティ（汎用品）化を免れている点である。より正確には、容易に模倣されない高い技術を持つ、不断の先行投資で他の追随を許さない、技術とソフトを組み合わせたトータル・ソリューションの提供など高い付加価値を有する、などを通じてコモディティ化の阻止に成功している。
5. 日本企業は世界各地の市場で韓国企業と競合を強めている。これは、韓国製品の国際競争力の向上に加えて、日韓企業とも輸出相手先および輸出品目が似通ってきていることが影響している。一方、日本企業の中国企業との競合は価格面が中心であり、中国ブランド製品の非価格競争力の向上が日本企業の脅威となるには至っていない。全体としてみれば日中企業の間で価格帯による棲み分けが現在も続いている。ただし、一部の分野では中国ブランド製品の品質・機能が顧客の許容できる水準まで向上したことから、価格との見合いで中国ブランド製品が選択されるケースが増え、日本企業と競合する場面が生じている。
6. 視点を変えて、国際競争力を決める一つのファクターである比較優位について日中韓の状況を整理すると、2000年から2010年にかけて日本の比較優位構造がほぼ安定的に推移したのに対して、中韓両国では変化が大きかった。すなわち、中韓とも労働集約型および素材型の製造業で比較優位の度合が低下し、加工型で比較優位の度合が上昇している。生産工程別では、韓国では比較優位を持つ中間財の数が増加し、消費財の数が増加した。中国では多くの消費財で比較優位を維持しながらも、全体的には消費財の比較優位の度合が低下し、資本財の比較優位の度合が上昇する傾向にある。

-
7. ここから明らかになったのは、韓国の比較優位構造が日本に近づいていることである。一国の輸出構造は比較優位構造を反映するだけに、日韓のこうした接近は輸出構造も接近していることを示している。一方、中国については、比較優位構造が変化したあとも日本との違いが大きく、したがって輸出構造も異なったままである。
8. 中韓企業の国際競争力の向上に関して、日本ではそのマイナス影響が強調されがちである。しかし、実際にはそればかりでなく、日本経済および日本企業に恩恵ももたらしてきた面もある。主要な恩恵としては、日本から中韓両国への輸出の拡大が指摘できる。とりわけ中間財の輸出が大幅に拡大している。これは、日本の中間財の国際競争力の高さを映じたものであり、中韓企業の多くは生産に際して高付加価値の日本製の中間財に依存している。
9. 中韓企業が急速に追い上げるなか、日本企業に求められるのは、中韓企業に対する強みを維持・強化するとともに、弱みを克服することである。日本企業の中韓企業に対する強みは、①多岐にわたる分野で、②高品質・高性能の製品を有する企業が、③世界のトップシェアを握っていることである。多岐にわたる分野で日本企業が活躍できるのは、日本企業の層が厚いことの表れであり、中韓企業と競合しないところで得意分野を広げていくことが、日本企業が生き残るための一つの方策である。また、日本企業は中間財、資本財のなかでも高品質・高性能を実現した分野で優位性を発揮している。日本企業はこれまでも高品質・高性能の追求を重視してきたが、それを一層進め、「技術で勝ち続ける」必要がある。一方、日本企業が世界のトップシェアを握っているのは、多くの場合ニッチ分野である。ニッチ分野の市場規模は日本国内に限定すれば小さいものの、世界という観点からみれば大幅に広がり、十分な売上高と採算を確保することが可能となる分野も多く存在する。逆の見方をすれば、ニッチ分野で勝負するには、世界市場でいかに取りこぼしなくシェアを確保していくことができるかがカギを握る。
10. 日本企業の中韓企業に対する弱みとしては、以下の3点が指摘できる。
- 第1に、経営のスピードが遅いことである。経営のスピードをドラスティックに速めることは企業経営や企業カルチャーを根幹から見直すことにほかならず、ハードルが極めて高いものの、変化のスピードが激しい今日の経営環境のもとで、国際競争力の強化のためには手を付けざるを得ない。新規企業やオーナー企業は得てして小回りが利く点を踏まえ、起業を増やすことも日本企業全体の経営スピードの迅速化につながるであろう。
- 第2に、売るため、儲けるための工夫が不十分なことである。日本企業の強みである高い技術を生かし切れず「ビジネスで負ける」事例が近年、増えている。デザイン、ブランド、マーケティングにかかわるグローバル戦略を見直すとともに、海外留学の促進など、そうした面でイノベーションを起こし得る人材を育てるために官民あげて取り組む必要がある。
- 第3に、日本製品の価格競争力が弱いことである。日本企業としての王道はあくまでも非価格競争力における優位性の追求ではあるものの、新興国・途上国市場を意識し、価格競争力の強化に向けた

取り組みを併せて行っていく必要がある。現地の顧客ニーズを把握するとともに、現地で妥当な販売価格を割り出したうえで、それらを満たす製品を自社で蓄積した技術を駆使して製造することが重要である。また、政策面ではFTA（自由貿易協定）網の拡大を通じて日本企業が世界中でシームレスに取引できる環境を整備することが求められる。

1. はじめに

最近、日本企業の苦戦が言及される際に「韓国・中国企業の追い上げを受けて」という枕詞が頻繁に使われる。たしかに、半導体、太陽電池、液晶パネル、薄型テレビなど一部の製品分野では、中国・韓国企業の国際競争力が向上して世界シェアを大きく伸ばすなかで、かつてトップシェアを握っていた日本企業の存在感が低下している。また、個別企業の動きとして、韓国のサムスン電子が躍進を続けるのとは対照的に、日本の大手総合電機メーカーが軒並み業績悪化に陥っている。

中韓企業はどのようにして、どのような分野で国際競争力を高めたのか。日本企業は部分的に国際競争力が低下しているのは事実であろうが、全体としてみた場合はどうか。国際競争力の観点からみて日中韓企業は現時点でどのようなポジションにあるのか。2012年11月以降の円高修正の効果で日本製品の国際競争力が持ち直すとの声が聞かれるが、その見方は妥当か。

本稿ではこうした問題意識のもと、日中韓企業の国際競争力について製造業に焦点を絞って比較・整理する。「国際競争力」には単一の尺度が存在しないため、定性的、定量的なさまざまな測定方法を用いて比較を試みる。それを通じて、日本企業が中韓企業に対して国際競争力を失った分野もあれば維持している分野もあること、また、国際競争力を維持する分野があるからこそ中韓企業との間で競合関係だけでなく協力関係も築いていること、を指摘する。そのうえで、日本企業が国際競争力を有する分野を今後も維持・強化していくための課題にも触れることとしたい。

2. 中国・韓国経済の台頭

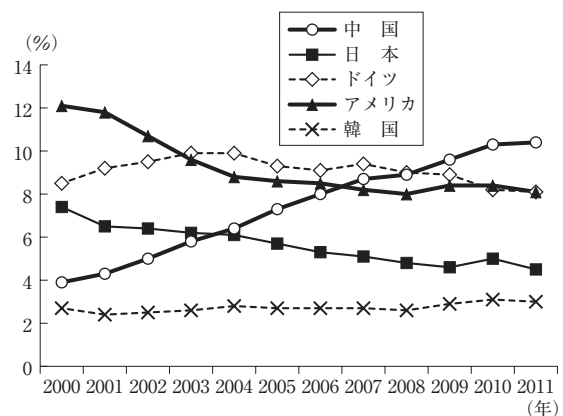
(1) マクロ・ミクロ両面で存在感高まる

低迷が続く日本経済とは対照的に、近年、世界経済における中国および韓国の存在感が高まっている。そのなかで、これまでアジア地域で先頭を走ってきた日本が中韓両国の猛追に晒されており、追い抜かれる事例も相次いでいる。

マクロ面ではまず、名目GDPにおいて日本が中国に逆転された。購買力平価ベースではすでに2002年に中国が日本を追い抜き、2010年には現行価格（current price）ベースでも中国が日本を追い抜いた。韓国も着実に経済成長を続けており、名目GDPの日韓差は人口の違い等を映じていまだ大きいものの、購買力平価でみた韓国の一人当たり名目GDPは2017年には41,670ドルと日本の42,133ドルにほぼ追いつくことがIMFにより予想されている（注1）。

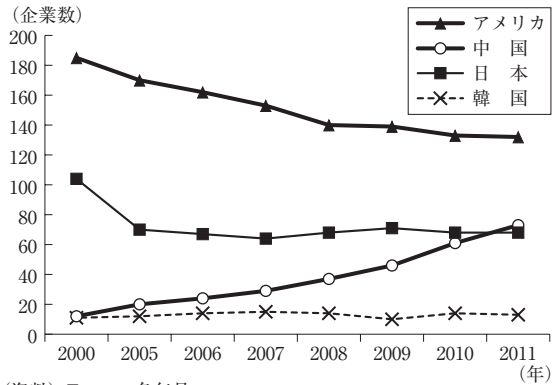
日本は中国には世界の輸出市場でもすでに逆転されている。中国の輸出総額の世界輸出全体に占めるシェアは2000年には3.9%で世界第7位であったのが、2009年には9.6%とドイツを抜いて初めて第1位となった（図表1）。中国の輸出シェアはその後も上昇を続け、2011年には10.4%に達した。それとは対照的に日本の輸出シェアは2000年の7.4%から2011年には4.5%へ低下し、順位も

（図表1）世界の財輸出に占める主要国のシェア



（資料）WTO

(図表 2) Fortune Global 500の国籍別企業数



(資料) Fortune各年号

第3位から第4位へ下がった。一方、韓国の2011年の輸出シェアは3.0%で世界第7位と日本よりも低いものの、2000年の2.7%（第12位）から着実に上昇し、日本との差が縮小しつつある。

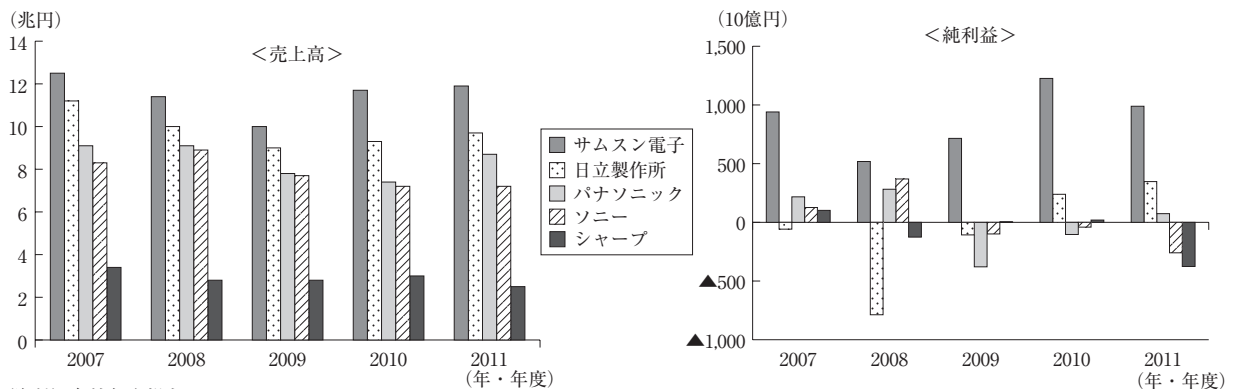
ミクロベースでは、Fortune誌集計の“Global 500”（世界の売上高上位500社）にランク入りした企業の数において、日本は長くアメリカに次ぐ世界第2位であったが、2011年に初めてその地位を中国に譲り渡した。2000年には12社にすぎなかった中国企業の数が増えたのに対して、日本企業数は2000年の104社から2011年には68社まで減少したためである（図表2）。ランク入りした中国企業の多くは鉄鋼・金属（11社）、金融（10社）、石油・石炭（9社）など国内インフラ関連の公営企業であり、グローバルに事業展開しているわけではない（図表3）。しかし、中国国内で地歩を固めた後は世界市場に打って出ることは十分予想され、そうすると早晩、名実ともにグローバル企業に仲間入りすると見込まれる。

(図表 3) Fortune Global 500にランク入りした日中韓企業数（2011年）

| | 日本 (計68社) | 中国 (計73社) | 韓国 (計13社) |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| 食品・タバコ | 1 | 1 | 0 |
| 繊維 | 0 | 1 | 0 |
| 化学 | 2 | 2 | 0 |
| 石油・石炭 | 3 | 9 | 2 |
| 鉄鋼・金属 | 4 | 11 | 1 |
| 一般機械 | 2 | 1 | 1 |
| 電機・電子機器 | 9 | 2 | 2 |
| 自動車・同部品 | 9 | 5 | 3 |
| 造船 | 0 | 1 | 0 |
| 精密機械 | 3 | 1 | 0 |
| 電力・ガス | 4 | 8 | 2 |
| 通信 | 3 | 3 | 1 |
| 物流・卸 | 8 | 5 | 0 |
| 小売 | 3 | 0 | 0 |
| 金融 | 12 | 10 | 1 |
| 建設 | 1 | 3 | 0 |
| 陸運・海運 | 2 | 1 | 0 |
| 国防・航空 | 0 | 3 | 0 |
| 郵便 | 1 | 1 | 0 |
| コングロマリット | 0 | 5 | 0 |
| 娯楽 | 1 | 0 | 0 |

(資料) Fortune、2012年7月23日号

(図表 4) 日韓主要電機メーカーの業績



(資料) 各社年次報告

(注1) サムスン電子は12月末、ほかは3月末決算値。

(注2) サムスン電子の業績の円表示に際してはIMF “International Financial Statistics” の為替レート（期中平均）を使用。

一方、Global 500にランク入りした韓国企業は過去10年間にわたり10～14社で横ばいに推移し、しかも自動車・同部品（2011年に3社）、電機・電子機器（同2社）など限られた業種に偏在している。少数の大企業が世界で活躍する韓国の特性がここからも確認できる。

ランク入りした韓国企業の顔ぶれのなかでは、とりわけサムスン電子（総合順位で第20位）の飛躍が目につく。Global 500の電機・電子機器部門では、サムスン電子は2005年にはシーメンス、日立製作所、松下電器産業（現パナソニック）に次ぐ第4位であったが、2010年、2011年と2年連続で第1位となった。かつて後発のローカルメーカーだったサムスン電子は、1980年代に半導体事業に本格参入したことを契機に躍進し、その後、液晶パネルやスマートフォンの分野でも成功し、現在は売上高、純利益ともに日本の主要電機メーカーを凌駕している（図表4）。

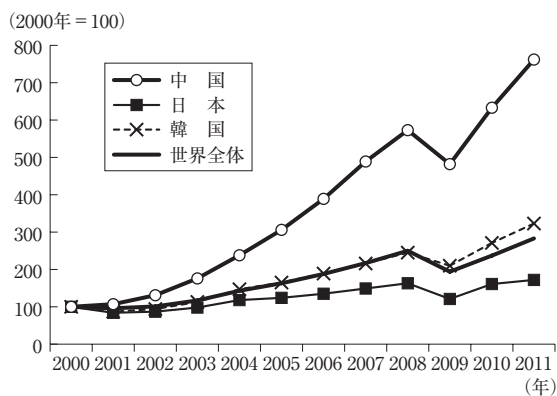
(2) グローバル化の推進と国際競争力の向上が奏功

世界経済における中国、韓国の台頭は何によってもたらされたのか。中国については、13億人の人口を抱える巨大国家が市場経済に移行したことによる当然の帰結という面も否定できないものの、それだけにとどまらない。

まず指摘できるのが、中韓企業がグローバル化を積極的に推進したことである。韓国は国内市場が小さいため従来から外需依存度が相対的に高く、1997～98年のアジア通貨危機による内需の落ち込みを受けてその傾向に拍車がかかった。韓国の輸出総額は2000年から2011年にかけて3.2倍に拡大し（図表5）、その結果、輸出の対名目GDP比は2000年の38.6%から2011年には56.2%まで上昇した（図表6）。一方、中国では世界貿易機関（WTO）への加盟（2001年）という起爆剤もあり、2000年代に韓国以上に輸出の増勢が加速し、2011年の輸出総額は2000年対比7.6倍となった。対名目GDP比では2006年のピーク時に39.1%に達した。その後は内需の力強い拡大や欧米諸国の景気低迷の影響などを背景に同比率は低下傾向にあるものの、それでも2011年には31.4%と日本（15.2%）よりも大幅に高い水準にある。

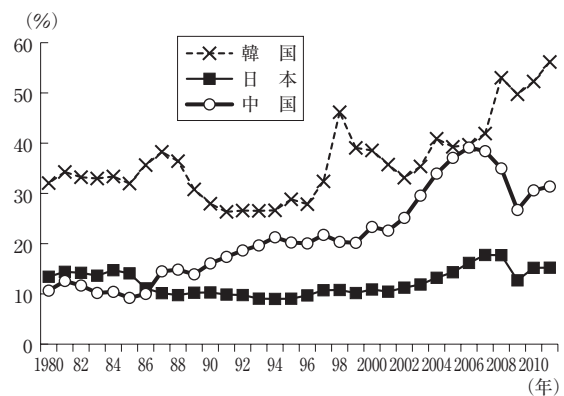
中韓両国企業による対外直接投資も急増している。中国では2001年に「走出去」（going global）政策が正式に提起され、企業の対外投資を促すための支援策が相次いで実施された。これを受けて中国企業は対外的には新市場の開拓、対内的には先進企業の技術、経営ノウハウ、ブランドなどの自社への取り

（図表5）日中韓の輸出総額



（資料）UNCTAD

（図表6）日中韓の輸出総額（対名目GDP比）



（資料）World Bank

込みを目的に、海外への投資を積極化させた。中国の対外直接投資残高は2000年から2011年にかけて13.2倍に拡大した(図表7)。一方、韓国では2000年代前半に中国向け投資が急増した後、2000年代後半には中国以外のアジア、北米、中南米へと対象地域を広げつつ投資の増勢が加速した。韓国の対外直接投資残高は2000年から2011年に7.4倍に拡大している。

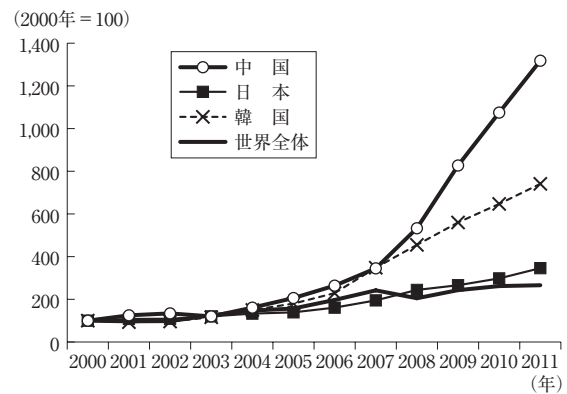
中韓企業のグローバル化戦略は、先進国のみならず途上国をも対象としたことに大きな特徴がある。日本企業が途上国の事業リスクを意識し慎重姿勢を維持しながら進出したのに対して、中韓企業は将来性への期待などからリスクを積極的に負う形で途上国に入り込んだ。それにより、2000年代に途上国が高い経済成長を遂げるなかで、急拡大する需要を取り込むことに成功した。例えば、南アフリカをはじめアフリカの多くの国でいまや中国が最大の輸入相手国となっている。アフリカ諸国が中国から輸入するのは繊維・皮革製品、家具など労働集約型の製品が多いものの、最近では電気機械などのより高度な製品の輸入も増えている。ケニアでは中国の通信機器メーカー・ファーウェイ(華為技術)が2010年に、グーグルのOS「アンドロイド」を搭載した携帯電話Ideosを100ドル以下の低価格で販売し始め、短期間のうちにケニア国内でトップシェアを確保した。

中韓企業の海外での事業展開におけるそのほかの特徴として、現地化を徹底している点も挙げられる。現地法人のトップには、日系企業であれば日本の本社から派遣した日本人を起用するのが一般的であるのに対して、中韓企業は現地の人材を起用することをためらわない。また、中韓企業は後述の通り、経営のスピードが日系企業よりも速く、現地顧客のニーズに対応した製品を迅速に生産・販売することに長けている。

もっとも、中韓企業がいくらグローバル化に取り組んでも、取り扱う製品に国際競争力がなければ十分な成果は上がらない。中韓企業の世界経済における台頭は、グローバル化の推進のみならず製品の国際競争力が向上したことに起因する。

従来、中韓製品は価格競争力において強みがあったものの、非価格競争力においては劣っており、「安かろう、悪かろう」のイメージが強かった。ところが近年、非価格競争力が向上し、国際競争力全体が押し上げられている。次章以降では、中韓企業の国際競争力に焦点を当てて、日本企業と比較しながら詳しくみていくこととする。

(図表7) 日中韓の対外直接投資残高



(注1) IMF, "World Economic Outlook Database, October 2012". なお、現行価格 (current price) ベースでの一人当たり名目GDPで見ると、韓国は2017年には31,824ドルと、日本の52,504ドルを依然として下回ると予想されている。

3. 中韓企業の国際競争力

(1) 国際競争力とは

国際競争力の議論に入る前に、そもそも国際競争力とは何かについて明確にしておきたい。「国際競争力」は経済学の専門用語ではなく、定まった定義もない。また、個別企業、産業、国ではその意味合いが異ってくる。原 [2002] は、「(個別) 企業の国際競争力」を国際市場における自社の事業の競争力、「産業の国際競争力」を国際市場における自国産業（業種）の総合的な競争優位性、「国の国際競争力」を産業の国際競争力を支える国の環境要件、として区別している。本稿では主に「企業の国際競争力」および「産業の国際競争力」に絞って議論を進めたい。産業ないし製品の国際競争力を念頭に、日中韓3カ国の企業部門の国際競争力を中心に据え、個別企業の国際競争力にも触れていくこととする。

経済協力開発機構（OECD）は製品の国際競争力を「国際市場で製品を販売する際の優位性／劣位性」と説明しており（注2）、前述の原の定義と類似する。また、日本政策投資銀行主催の「競争力強化に関する研究会」では国際競争力を「選ばれる力」と定義し、製品の国際競争力であれば「顧客に選ばれる力」としている（注3）。製品に何らかの優位性があるからこそ選ばれることを考えると、この二つの定義はほぼ同じといえる。

その一方で、これらの定義からも明らかな通り、国際競争力は抽象的な概念であり、国際競争力があるかないか、あるとすればどの程度か、といった点を計測するのが難しい。国際競争力の尺度としてはさまざまなものが存在するものの、どれも一長一短があるのはそのためである。本稿ではさまざまな定性的・定量的方法を用いて国際競争力の計測を試みる。

(2) 中韓企業の非価格競争力が向上

国際競争力を価格競争力と非価格競争力に分けた場合、中韓企業は従来から価格競争力において優位性を持ってきた。これには、日米欧などに比べて賃金水準が低いなど経済の発展段階に伴う要因が大きいものの、それに加えて政策要因も無視できない。自国通貨安政策がその典型である。

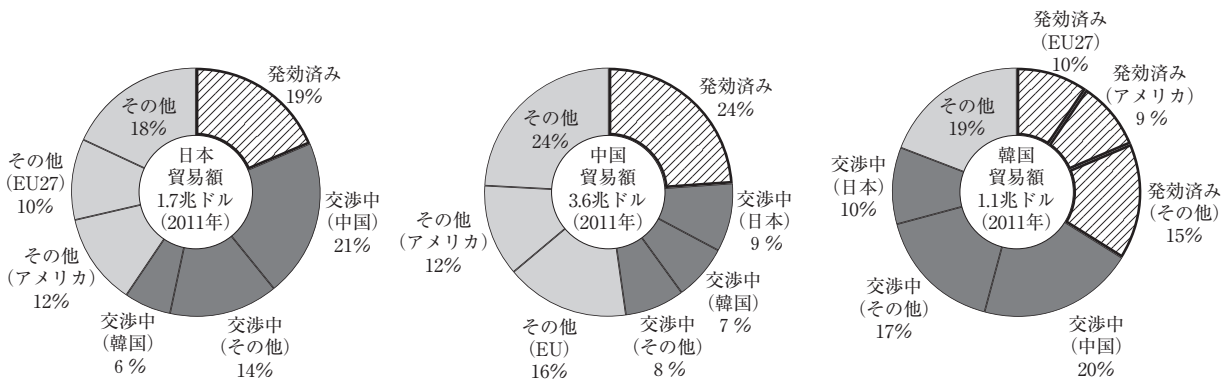
人民元、韓国ウォンともに、輸出の強化を通じて経済成長を実現するという政府の方針のもとで人為的に低く抑えられてきた。人民元については、2005年にそれまでの固定相場制から管理変動相場制へ移行して以降、ドル高・元安が進んだとはいえ、そのペースは緩やかにとどまり、完全に需給に任せた場合に比べて依然として元安水準にあると推定される。韓国ウォンについても事実上の管理変動相場制がとられており、ウォンの上昇を抑えるため政府による非公表の為替介入がしばしば実施されてきた。ただし、最近の急激なウォン高にみられる通り、韓国政府が為替相場を完全にコントロールできているわけではない。

中韓企業は自国通貨安政策以外にもさまざまな支援を政府から受けている。中国では手厚い補助金や低利融資によって公営企業の国際競争力が人為的に引き上げられているとして、現在も諸外国から批判され続けている（注4）。一方、韓国では、低率の法人税や安価な電力料金など、企業の価格競争力の押し上げに寄与する優遇策がとられてきた。さらに近年では、自由貿易協定（FTA）を通じて締結相手国の関税率が引き下げられ、韓国企業の価格競争力の強化につながっている。韓国は2011年の貿易総額の34%に相当する国・地域との間ですでにFTAを締結しており、中国の24%、日本の19%を大幅に

上回る（図表8）。韓国はさらに、貿易総額の47%の国・地域とFTAの締結を交渉中であり、締結に至った場合には一段と広範囲にわたり関税率の低下を享受することになる。

このように中韓企業は従来から価格競争力において優位であったといえるが、近年ではそれに加えて非価格競争力も向上している。とりわけ韓国企業の技術力の向上が顕著である。中国企業の技術力も、水準としては依然低いながら過去に比べると向上している。その背景として、部品購入、企業買収、人材招聘などを通じて、中韓企業が日本をはじめ先進国の企業の技術を積極的に取り込んだことが挙げられる。

（図表8）日中韓のFTA取組相手国・地域との貿易額の比重



（資料）経済産業省ほか

人材招聘については、サムスン電子をはじめとする韓国企業が、日本の先端技術を確保することを目的に、日本の電機メーカーの元従業員を大量に雇い入れたことがしばしば指摘される。そのほかにも、近年、韓国車のデザインが過去に比べて格段に洗練されたのは、現代自動車がBMW、起亜自動車がアウディのデザイナーを自社に招聘した効果が大きいといわれている。

一方、中国企業が志向するのは、豊富な資金力を武器にした企業買収である。2009年に中国の家電量販店大手の蘇寧電器集団が日本の家電量販店ラオックスを買収したのは、売り場のレイアウト、店員教育、メーカーとの関係構築など、日本の家電量販店事業を支える経営ノウハウを吸収することが目的であったとされる。また、2010年に中国の自動車メーカー吉利汽車（注5）がフォード傘下にあったスウェーデンの高級車ブランド「ボルボ」を買収したのは、ボルボの技術や管理体制の取得、自社のブランド・イメージや国際的な知名度の向上のためである。

中国企業はまた、日本をはじめとする先進国企業からのOEM（相手先ブランドによる生産）などの受託生産を通じて技術を確保するとともに、先進国企業の厳しい要求水準に対応する形で、大量生産を行いながらも、製品の絶え間ないアップグレードや急な仕様変更などにも即座に対応できる柔軟性とスピードを身につけた。受託メーカーの周囲に部品メーカーが集積しクラスターを形成していることも、柔軟性とスピードの向上に貢献している。その意味で、日本企業は中国製品の国際競争力の向上に貢献しているといえよう。

韓国企業に関しては、日本などの技術を取り込むだけでなく、それをを用いて製品を効率的に生産するとともにマーケティング、デザイン、ブランドなどの戦略を駆使して「売る」、「儲ける」取り組みに成功したことが大きい。サムスン電子が世界の主要な国際空港に巨大な広告看板を設置し、同社のブランド認知とイメージの向上につなげたことがその端的な例である。

(3) 韓国製品への評価が向上

韓国製品の非価格競争力が向上したことを示す代表例が韓国車である。韓国車はかつて「安かろう、悪かろう」の典型であったとされる。しかし、2000年代入り後に品質が急速に改善し、それに伴って先進国で最大の自動車市場であるアメリカでも受け入れられるようになった。市場調査会社J.D.パワー社が実施しているアメリカ市場における自動車初期品質調査（購入後90日間の車両100台当たり不具合指摘件数の調査）では、数値が低いほど不具合が少なく品質が高いことを示す。2000年前後には韓国車の数値、つまり不具合指摘件数は平均を大幅に上回ったものの、その後急速に低下し、2000年代半ば以降は平均とほぼ同じ水準で推移している（図表9）。最近では、トヨタやホンダの数値を下回る年もある。

また、2009年には現代自動車の「ジェネシス」が韓国車として初めて北米「カー・オブ・ザ・イヤー」の乗用車部門に選ばれた。2012年には同じく「エラントラ」が選定された。「カー・オブ・ザ・イヤー」の決定に際してはデザイン、安全性、ハンドリング、走りの満足度などが総合評価され、まさに非価格競争力がカギになるだけに、韓国車が非価格競争力を十分備えるようになったことの証左といえる。こうしたなか、1990年代には2%に満たなかった、アメリカでの韓国車（現代自動車と起亜自動車の計）のシェアは2011年には8.7%まで上昇した（注6）。ただし、それでもようやくドイツ車のシェア（8.6%）と並んだにすぎず、34.3%のシェアを持つ日本車には及ばない（図表10）。

（図表9）J.D.パワーによるアメリカ自動車初期品質調査（IQS）

（件）

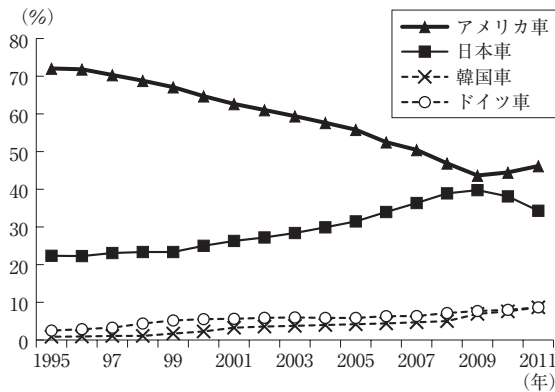
| | 平均 | 韓国車 | | 日本車 | | アメリカ車 | | 欧州車 BMW |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|------|------------|
| | | 現代 | 起亜 | トヨタ | ホンダ | GM | フォード | |
| 1998年 | 176 | 272 | | 163 | | 182 | | 156 |
| 1999年 | 167 | 227 | | 144 | | 177 | | 171 |
| 2000年 | 154 | 222 | | 132 | | 164 | | 154 |
| 2001年 | 147 | 214 | | 135 | | 153 | | 141 |
| 2002年 | 133 | 172 | | 123 | | 137 | | 137 |
| 2003年 | 133 | 152 | | 126 | | 135 | | 135 |
| 2004年 | 119 | 117 | | 111 | | 123 | | 122 |
| 2005年 | 118 | 110 | 140 | 105 | 112 | 113 | 127 | 95 |
| 2006年 | 124 | 102 | 136 | 106 | 110 | 119 | 127 | 142 |
| 2007年 | 125 | 125 | 125 | 112 | 108 | 131 | 120 | 133 |
| 2008年 | 118 | 114 | 119 | 104 | 110 | 127 | 112 | 126 |
| 2009年 | 108 | 95 | 112 | 101 | 99 | 116 | 102 | 112 |
| 2010年 | 109 | 102 | 126 | 117 | 95 | 126 | 93 | 113 |
| 2011年 | 107 | 108 | 113 | 101 | 86 | 104 | 116 | 109 |
| 2012年 | 102 | 107 | 107 | 88 | 83 | 99 | 118 | 97 |

（資料）J.D. パワー・アンド・アソシエイツ「米国自動車初期品質調査」各年

（注1）IQS（Initial Quality Study）：購入後90日間の車両100台当たり不具合指摘件数。新車購入者に対して、外装、走行性能、装備品などに関する200以上の項目について不具合があるかどうかを尋ねたうえで集計。数値が小さいほど品質が高いことを示す。

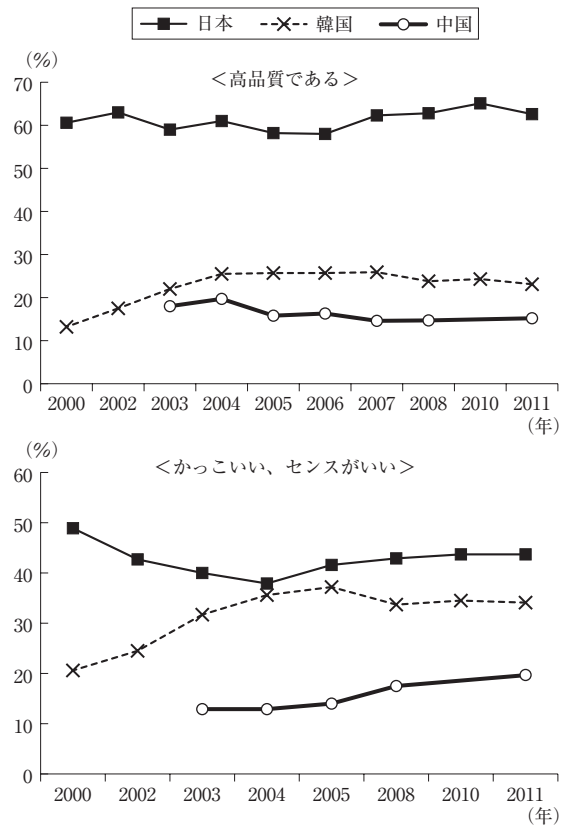
（注2）2004年までは国・地域別の値、2005年以降はブランド別の値。

(図表10) アメリカにおける主要国別ブランド車のシェア



(資料) Wards Auto Group

(図表11) アジアにおける日中韓製品の消費者イメージ (アンケート調査結果)



(資料) 博報堂「グローバル生活者調査レポート」各年
 (注1) 当該国製品に対して「高品質である」「かっこいい、センスがいい」と回答した人の割合。対象国は年毎に異なる。3期移動平均。
 (注2) 公表資料を使用。年によって設問・国が異なるため、データが不連続。

韓国製品に対する一般消費者のイメージも改善している。博報堂が日本以外のアジアの主要都市で実施している日中韓製品のイメージ調査結果(注7)を時系列にみると、韓国製品について「高品質である」と回答した割合は2000年代初頭には1割にとどまっていたのが、その後2割半ばまで上昇した(図表11)。もっとも、日本製品については「高品質である」との回答がおおむね6割で安定的に推移しており、日韓の差は依然として大きい。

差が小さくなっているのはむしろデザイン面である。韓国製品が「かっこいい、センスがいい」と回答した割合は、2000年代初頭の2割から2000年代半ばには3割半ばに上昇し、4割台で推移する

日本製品との格差が縮小した。韓国製品のデザインに対する評価は日本国内でも高まっている。2012年の「グッドデザイン賞」(日本デザイン振興会主催、注8)金賞を受賞した13品目のうち2品目(OLED 3Dテレビ、および環境にやさしい再利用可能パッケージング)が韓国のサムスン電子のものであった。また、同じく韓国のLGエレクトロニクス社が販売する「LGスマートテレビ」はデザインや使いやすさが日本でも人気を呼び、家電量販店のテレビ販売コーナーで最も目を引く場所に展示されるケースも生じている(注9)。

(4) 中国ブランド製品は低価格のまま品質が若干改善

中国製品については、「中国企業が中国国内で、自社ブランドとして生産した製品」(本稿では「中国ブランド製品」と呼ぶこととする)と「先進国企業が中国で生産または生産委託した製品」とでは評価が大きく異なる。後者は、たとえメイド・イン・チャイナのラベルが貼られていても、先進国企業の厳しい要求水準をクリアしており、品質は多くの場合、先進国製のものと同大差ない。このことは、中国で

組み立てられたアップル社の「iPhone」や「iPad」が世界的に高い評価を得ていることから明らかである。

中国ブランド製品については、たしかに韓国製品と同様に非価格競争力が向上しているものの、総じて過去の極めて低い水準からの向上であり、絶対水準としてはいまだ低いと言わざるを得ない。

アメリカで販売されている消費財を例にとると、製品に欠陥がある、ないし安全基準を満たしていないとしてアメリカ消費者製品安全委員会（注10）が発表した中国ブランド製品のリコール件数は、2008年には346件であったのに対して、2012年には177件に半減した。もっとも、2012年の日本および韓国ブランドの製品に対するリコール件数はともに5件であった。アメリカ市場には安価な中国製の消費財が大量に入っている点を踏まえると、日韓製品との単純な比較はできない。しかしそれでも、中国ブランド製品は品質の改善余地が依然として大きいといえよう。

こうしたことから、一般消費者の中国ブランド製品へのイメージが改善するまでにはいまだ至っていない。前述の博報堂の調査では、中国ブランド製品について「高品質である」と回答した割合は2000年代半ばにそれまでの2割近くから1割台半ばにむしろ低下し、「かっこいい、センスがいい」との回答割合も2000年代後半に1割から2割に若干上昇するにとどまった（前掲図表11）。

それでは、中国ブランド製品へのイメージが依然として芳しくないにもかかわらず、なぜ中国ブランド製品がいまやこれほどまでに世界市場を席卷しているのか。この点に関しては、日本貿易振興機構（JETRO）が実施したミャンマーでの中国ブランド製品についての調査結果（注11、図表12）が示唆に

（図表12）ミャンマーにおける中国ブランド消費財のイメージ

| | 高所得者層 | | 中所得者層 | | 低所得者層 | |
|----------|----------|-------------------------------------|----------|---------------------------------------|----------|---|
| | ブランドイメージ | 消費者の認識 | ブランドイメージ | 消費者の認識 | ブランドイメージ | 消費者の認識 |
| 携帯電話 | 劣悪 | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用を望まない。 | 劣悪 | 「中国製」タグにネガティブな印象。ただし、安価なため使用をある程度は望む。 | 劣悪 | 「中国製」タグにネガティブな印象。ただし、購入可能価格帯にあるのが中国製品のため、使用を望む。 |
| テレビ | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | かなり良い | 「中国製」タグに対する極めて前向きな認識。使用にも積極的。 | かなり良い | 「中国製」タグに対する極めて前向きな認識。使用にも積極的。 |
| 冷蔵庫 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。使用に消極的。 | かなり良い | 「中国製」タグに対する極めて前向きな認識。安価なため使用にも積極的。 |
| 発電機 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | 良好 | 「中国製」タグに対する前向きな認識。使用にも積極的。 | 良好 | 「中国製」タグに対する前向きな認識。使用にも積極的。 |
| オートバイ | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | かなり良い | 「中国製」タグに対する極めて前向きな認識。安価なため使用にも積極的。 | かなり良い | 「中国製」タグに対する極めて前向きな認識。使用にも積極的。 |
| 乾電池 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。ただし価格が許容範囲内のため頻繁に購入。 |
| 石鹸（固形） | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。衛生用品であるため使用には消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。ただし使用には積極的。 |
| シャンプー | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。価格は重要でないため使用に消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。衛生用品であるため使用には消極的。 | 低い | 「中国製」タグに対する否定的認識。ただし使用には積極的。 |
| 皿洗い用スポンジ | 許容できる | 肯定的認識、買いたい。 | 許容できる | 肯定的認識、買いたい。 | 許容できる | 肯定的認識、買いたい。 |

（資料）日本貿易振興機構「ミャンマー市場における中国企業ブランド」2012年3月

（注）ヤンゴン市内の消費者へのインタビュー調査結果。

富む。ミャンマーは2012年に欧米諸国による経済制裁が緩和されるまで中国との経済的結び付きが強く、中国ブランド製品の普及も進んでいる。また、ミャンマーは一人当たり名目GDPが824ドル（2011年）の低所得国であり、ミャンマーの消費者の意向は途上国全般の消費者の意向を一定程度反映しているといえよう。

調査結果から主に以下の3点を読み取ることができる。

第1に、品質の差が小さい製品については安価な中国ブランド製品が支持される。調査対象品目のうち中国ブランドの皿洗い用スポンジは、すべての所得者層から「許容できる」として肯定的に評価され、実際にミャンマー国内の市場シェアの47%を握る。製品寿命が短く短期間で使い捨てられるうえ、単価が低く品質の差が小さいという皿洗い用スポンジの製品特性を映じたものである。それに対して、石鹸やシャンプーのように単価が低く製品寿命が短くても、衛生用品であり品質の少しの差が健康に影響を与えかねないと捉えられがちな製品については、中国ブランド製品への支持はすべての所得者層で「低い」となった。

第2に、品質が問われる製品についても、価格の低さから中国ブランド製品が購入される場合もある。この傾向はとりわけ消費者の購買力が低い途上国で顕著であると推測される。高所得者層は調査対象となったほとんどの中国ブランド製品に対して「劣悪」ないし「低い」とのイメージを持ち、購入も控えていた。しかし、人口の大半を占める低所得者層はたとえ否定的なイメージを持っていても購入している。例えば、中国ブランドの携帯電話はどの所得階層からも「劣悪」とのイメージが持たれたものの、中国のファーウェイ（華為技術）製携帯電話の推定市場シェアは13%と、ソニーの13%、ノキアの12%と並ぶ高さとなっている。携帯電話の価格帯はファーウェイが46～256ドルと、ソニーの77～705ドル、ノキアの77～449ドルに比べて大幅に低いいため、低所得者が購入可能なのは中国ブランドとならざるを得ないという事情があると考えられる。

第3に、一部の中国ブランド製品の品質は一般消費者の許容範囲内の水準に達している。中国ブランドのテレビやオートバイに対するイメージは、中・低所得者層の間で「かなり良い」「良好」と肯定的であり、この両製品のミャンマー国内での市場シェアも高い。中・低所得者層にとってこうした中国ブランド製品は、前述の博報堂の調査結果の通り、「高品質」「カッコいい、センスがいい」には至らないものの、低価格のわりに品質を許容でき、総合評価も自ずと高くなるのであろう。なお、高所得者層の間では中国ブランドのテレビ、オートバイともにブランド・イメージが「低い」と否定的であり、要求水準の相対的に高い彼らを満足させるほどの品質には達していない。

これら3点を総合すると、中国ブランド製品は強力な価格競争力が武器となって、品質の差が小さい製品分野に強みを発揮するとともに、品質が重要視される製品分野でも低所得者層を中心に購入されている。さらに、一部の製品は品質面でもやや向上したことから、価格と品質が見合うようになり購入が一段と促進された。

なお、同じ中国製であっても「海外企業が中国で生産または生産委託した製品」が中国ブランド製品と異なる評価を得ていることは、JETROのこの調査結果からも確認できる。同調査によると、携帯電話ではソニー・ブランドのものが「高品質、高デザイン、故障しにくい」として高い評価を得た。しかし、それは日本で生産されているわけではなく、中国で生産され、シンガポールを経由してミャンマー

に入っている。同じ中国製であっても、ファーウェイ・ブランドの携帯電話が「許容できる品質とデザイン、故障しやすい」と評価されているのとは対照的である。

(注2) OECD, “Glossary of Statistical Terms” (<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>)。筆者による和訳。

(注3) 日本政策投資銀行「競争力強化に関する研究会第1回研究会議事要旨」2012年11月14日 (http://www.dbj.jp/pdf/news/1114_04.pdf)。

(注4) 最近では、欧州委員会が2012年9月、中国の太陽電池メーカーに対するダンピング（不当廉売）調査に乗り出すと発表した。欧州の太陽電池メーカー団体が、中国政府からの助成を受けて中国メーカーが製造費用よりも安値で太陽電池パネルを販売しているとして欧州委員会に訴えたことを受けたものである。一方、アメリカ通商代表部（USTR）は2012年12月、中国が自動車・同部品の輸出に補助金を付与していることが、アメリカ製自動車などとの公平な競争を妨げているとして、世界貿易機関（WTO）に提訴している。

(注5) 正確には吉利汽車の親会社である浙江吉利控股集团が買収。

(注6) Wards Auto Group集計。

(注7) 博報堂「グローバル生活者調査レポート」各年。調査の実施都市は年毎に異なる。2011年調査は香港、シンガポール、台北、ソウル、クアラルンプール、バンコクなど14都市で実施された。

(注8) 家電などの工業製品、住宅、各種サービス、ビジネスモデルなど、有形無形を問わず、人によって生み出されるあらゆるものや活動を対象に、暮らし、産業、社会全体を豊かにする「よいデザイン」を選定し、年1回、顕彰する。

(注9) フジサンケイビジネスアイ「アジア家電、日本市場で存在感」（2013年2月6日）。

(注10) Consumer Product Safety Commission（CPSC）。アメリカ消費者製品安全法（Consumer Product Safety Act）に基づき設立された独立政府機関で、消費者向け製品に付随する死亡、傷害などのリスクから国民を保護する役割を担う。

(注11) 日本貿易振興機構「ミャンマー市場における中国企業ブランド」2012年3月。

4. 日本企業の国際競争力と中韓企業との競合

(1) 国際競争力の喪失分野と維持分野が混在

中韓企業の追い上げを受けて日本企業の国際競争力が低下しているとの指摘が頻繁に聞かれるようになってきている。日本経済新聞社（注12）が調査した主要50品目についての2011年の世界シェアをみると、9品目で日本企業、8品目で韓国企業、6品目で中国企業が第1位であった。数のうえで中韓企業が日本企業に迫っているうえ、中韓企業が第1位となっているのは、造船（中国船舶工業集团公司）、太陽電池（中国のサンテック・パワー）、液晶パネル（韓国のLGディスプレイ）、プラズマパネル（韓国のサムスンSDI）、DRAM（韓国のサムスン電子）など、かつて日本企業が第1位を誇った品目が多い（図表13）。

一方、世界シェア第2位、第3位までを含めると、日本企業は重複を含めて延べ34社が名を連ねた。これに対して韓国企業は延べ20社、中国企業は延べ16社がランク入りしており、第1位だけをみた場合に比べて日本企業と中韓企業との間の差が拡大する。また、3位以内にランク入りした韓国企業延べ20社のうちサムスン電子が6品目、サムスン・グループ全体では9品目で重複している。日本企業もソニーやパナソニックなどが複数の品目でランク入りしているものの韓国企業ほどの重複はなく、その分、日本企業のほうが多彩である。韓国企業のうちグローバルに活躍するのは、限られた業種の少数にとどまることは、前述の通りFortune誌集計のGlobal 500にランク入りした韓国企業の顔ぶれからも明らかである。ランク入りした中国企業も家電、造船、鉄鋼と分野に偏りがあり、やはり企業の層が薄いといえる。

ちなみに、欧州のものづくり大国であるドイツの企業が世界シェアで第1位を獲得したのはMRI（磁

(図表13) 主要50品目の世界シェア上位3社 (日本経済新聞社集計、2011年)

| | 第1位 | 第2位 | 第3位 |
|--------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 薄型テレビ | 韓国 サムスン電子 | 韓国 LG電子 | 日本 ソニー |
| デジタルカメラ | 日本 キヤノン | 日本 ソニー | 日本 ニコン |
| ビデオカメラ | 日本 ソニー | 日本 パナソニック | 日本 JVCケンウッド |
| インクジェットプリンター | アメリカ ヒューレット・パッカード | 日本 キヤノン | 日本 セイコーエプソン |
| MRI | ドイツ シーメンス | アメリカ GE | オランダ フィリップス |
| CT | アメリカ GE | ドイツ シーメンス | 日本 東芝メディカルシステムズ |
| 超音波診断装置 | アメリカ GE | オランダ フィリップス | 日本 東芝メディカルシステムズ |
| M&Aアドバイザリー | アメリカ ゴールドマン・サックス | アメリカ モルタン・スタンレー | アメリカ JPモルガン |
| クレジットカード | アメリカ ビザ・インターナショナル | アメリカ マスターカード・ワールドワイド | アメリカ アメリカン・エクスプレス |
| 造船 | 中国 中国船舶工業集团公司 | 韓国 現代重工業 | 韓国 三星重工業 |
| 自動車 | アメリカ GM | ドイツ フォルクスワーゲン | 日本 トヨタ自動車 |
| 産業車両 | 日本 豊田自動織機 | ドイツ キオン | アメリカ ナコマテリアルハンドリング |
| ベアリング | スウェーデン SKF | ドイツ シュフラー | 日本 NTN |
| 原油輸送量 | ノルウェー フレドリックセングループ | 日本 商船三井 | 日本 日本郵船 |
| 自動車輸送台数 | 日本 日本郵船 | 日本 商船三井 | 韓国 ユーコー |
| NC装置 | 日本 ファナック | ドイツ シーメンス | 日本 三菱電機 |
| 粗鋼 | ルクセンブルク アルセロール・ミタル | 中国 河北鉄鋼集団 | 中国 宝鋼集団 |
| 多関節ロボット | 日本 ファナック | スイス ABB | ドイツ KUKAロボター |
| 洗濯機 | 中国 ハイアール | アメリカ ワールプール | 中国 美的集団 |
| 冷蔵庫 | 中国 ハイアール | アメリカ ワールプール | スウェーデン エレクトロラックス |
| 家庭用エアコン | 中国 美的集団 | 中国 珠海格力電器 | 日本 パナソニック |
| ゲーム機器 | 日本 任天堂 | 日本 ソニー・コンピュータエンタテインメント | アメリカ マイクロソフト |
| ビール系飲料 | ベルギー アンハイザー・ブッシュ・インベプ | イギリス SABミラー | オランダ カールスバーグ |
| 炭酸飲料 | アメリカ コカ・コーラ | アメリカ ペプシコ | アメリカ ドクターペッパー・スナッパルグループ |
| たばこ | 中国 中国たばこ総公社 | アメリカ フィリップ・モリス・インターナショナル | イギリス ブリティッシュ・アメリカン・タバコ |
| 検索エンジン | アメリカ グーグル | 中国 百度 | アメリカ ヤフー |
| ネット広告 | アメリカ ウンダーマン | アメリカ オグルヴィー・アンド・メイザー | アメリカ サビエント・ニトロ |

| | 第1位 | 第2位 | 第3位 |
|---------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| セキュリティ対策ソフト | アメリカ シマンテック | アメリカ インデル (マカフィー) | 日本 トレンドマイクロ |
| 音楽ソフト | アメリカ ユニバーサル・ミュージック・グループ | アメリカ ソニー・ミュージック・エンタテインメント | アメリカ ワーナー・ミュージック・グループ |
| スマートフォン | 韓国 サムスン電子 | アメリカ アップル | フィンランド ノキア |
| スマホ用OS | アメリカ アンドロイド | アメリカ IOS (アップル) | フィンランド シンビアン (ノキア) |
| 携帯電話端末 | フィンランド ノキア | 韓国 サムスン電子 | アメリカ アップル |
| パソコン | アメリカ ヒューレット・パッカード | アメリカ デル | 中国 レノボ・グループ |
| タブレット | アメリカ アップル | アメリカ アマゾン・ドット・コム | アメリカ バーンズ・アンド・ノーブル |
| 太陽電池 | 中国 サンテック・パワー | アメリカ ファーストソーラー | 中国 インリー・グリーンエナジー・ホールディングス |
| 風力発電機 | デンマーク ヴェスタス | 中国 ゴールドウィン | アメリカ GEウインド |
| スマートメーター | スイス ランディス・ギア | アメリカ アイトロン | アメリカ センサス |
| 水処理膜 (RO膜) | アメリカ ダウ・ケミカル | 日本 日東電工 | 日本 東レ |
| リチウムイオン電池 | 日本 パナソニック | 韓国 サムスンSDI | 韓国 LG化学 |
| 液晶パネル | 韓国 LGディスプレイ | 韓国 サムスンディスプレイ | 台湾 奇美電子 |
| プラズマパネル | 韓国 サムスンSDI | 日本 パナソニック | 韓国 LG電子 |
| 有機ELパネル | 韓国 サムスンディスプレイ | 中国 ビジョノックス | 台湾 ライトディスプレイ |
| 白色LED | 日本 日亜化学工業 | 韓国 サムスンLED | 韓国 LGイノテック |
| HDD | アメリカ シーゲート・テクノロジー | アメリカ ウェスタン・デジタル | 日本 日立グローバルストレージテクノロジーズ |
| サーバー | アメリカ IBM | アメリカ ヒューレット・パッカード | アメリカ デル |
| NAND型フラッシュメモリ | 韓国 サムスン電子 | 日本 東芝 | アメリカ マイクロン・テクノロジー |
| SSD | 韓国 サムスン電子 | アメリカ インテル | 日本 東芝 |
| ストレージ | アメリカ EMC | アメリカ IBM | アメリカ ネットアップ |
| ルーター | アメリカ シスコシステムズ | 中国 華為技術 | アメリカ ヒューレット・パッカード |
| DRAM | 韓国 サムスン電子 | 韓国 SKハイニックス | 日本 エルピーダメモリ |

<参考> 国籍別企業数

| 国 | 第1位 | 第2位 | 第3位 | 合計 |
|------|-----|-----|-----|----|
| アメリカ | 19 | 20 | 16 | 55 |
| 日本 | 9 | 9 | 16 | 34 |
| 韓国 | 8 | 7 | 5 | 20 |
| 中国 | 6 | 6 | 4 | 16 |
| ドイツ | 1 | 5 | 1 | 7 |

(資料) 日経産業新聞、2012年7月30日

気共鳴画像装置)の1品目のみであった。対象品目に何を選ぶかによって首位企業も変わるうえ、品目ごとに規模や収益性も異なるため、国ごとの首位企業の数を単に足し合わせて比較するのは問題もある。それでも、現時点で経済活動に重要とみられる代表的な50品目の市場シェアにおいて健闘していることは、日本企業が分野によっては国際競争力を十分確保していることを示す一つの証左となろう。

主要50品目以外にも、日本企業が世界のトップシェアを確保している品目は数多く存在する。『会社四季報』(東洋経済新報社)で「〇〇で世界第1位」「〇〇で世界シェア7割」といった記載がなされている企業のうち主要なものをピックアップしただけでも長いリストが出来上がる(図表14)。そのなかには、日本企業が国際競争力を喪失した業種であっても、特定の製品分野では国際競争力を維持している事例が含まれる。例えば、中国企業の台頭で国際競争力を失ったはずの繊維産業において、東レが炭素繊維で世界シェア第1位を確保している。生産工程別という観点からは、村田製作所のセラミックコンデンサ、信越化学工業の塩化ビニール樹脂や半導体シリコンウエハ、ディスコの半導体・電子部品向け切断・研削・研磨装置の例にみられる通り、中間財や資本財のなかでも高度な生産技術を要する分野で日本企業の優位性を確認することができる。

日本企業がトップシェアを握る品目はニッチ分野が多い。それらの市場規模は日本国内に限れば小さいものの、世界という観点でみれば大幅に広がる。例えば、医療用検査機器メーカーのシスメックス(本社は兵庫県)は、血球計数装置で世界シェアの4割を握るトップ企業である。血球計数装置自体は電気機器、さらには医療機器という範疇においても限定的な分野である。しかし、この製品を中心に医療用検査機器を170カ国以上に輸出し、売上高の7割を確保している。その結果、11期連続で増収増益を続けているうえ、15%という高水準の売上高営業利益率を誇る(2012年10~12月期)。

日本企業が世界のトップシェアを握っている製品分野とトップシェアから転落した製品分野の違いを一言で集約すると、コモディティ(汎用品)化の有無である。製品をライフサイクルでみた場合、導入期、成長期を経て成熟期に入ると、製造技術が広く普及するとともに生産工程のマニュアル化が可能となり、製品のコモディティ化が進んで品質や機能を差別化することが困難になる。そうなるとう価格競争力の重要性が増し、日本のような高コスト国の企業には不利となる一方で、中韓両国のような低コスト国の企業に有利となりがちである。実際、中韓企業はそうした機会を捉えて、一定の技術力をバックに、資金および安価な労働力の大量投入(中国企業)や、経営資源の思い切った選択と集中(韓国企業)を通じて、日本企業とはけた違いの数量の生産体制を構築し、世界中で安値攻勢を仕掛ける。それを受けて日本企業がトップシェアを失っていくという事例が、近年、繰り返されている。

一方、日本企業が依然としてトップシェアを維持している製品分野の多くは、いまだコモディティ化を免れている。より正確には、容易に模倣されない高い技術を持つ、不断の先行投資で他の追随を許さない、技術とソフトを組み合わせたトータル・ソリューションの提供など高い付加価値を有する、などを通じてコモディティ化の阻止に成功している。技術とソフトの組み合わせの例では、コマツが開発した、建設機械の情報を遠隔で確認するシステムである“KOMTRAX”(注13)が有名であるが、前述のシスメックスも、単に医療用検査機器を販売するだけでなく、ITを活用した保守サービスも提供することで、他社に対する優位性を確保している(注14)。

(図表14) 世界シェア上位の主要日本企業

| 業種 | 企業名 | 本社所在地 | 事業内容 |
|------------|--------------|---------------------------|------------------------------------|
| 繊維 | 東レ | 東京 | 炭素繊維で世界第1位 |
| | 日本バイリーン | 東京 | 精密不織布で世界第1位 |
| 鉄鋼 | 日立金属 | 東京 | ネオジム磁石で世界第1位(シェア4割) |
| 非鉄金属 | 住友金属工業 | 東京 | リードフレームで世界第1位 |
| | 古川機械金属 | 東京 | 高純度金属ヒ素で世界第1位 |
| | 三井金属 | 東京 | 銅箔で世界首位級 |
| 機械 | コマツ | 東京 | 建設機械で世界第2位 |
| | JUKI | 東京 | 工業用ミシンで世界第1位 |
| | SMC | 東京 | FA向け空圧制御機器で世界第1位 |
| | ダイキン工業 | 大阪 | エアコンで世界第1位 |
| | ディスコ | 東京 | 半導体・電子部品向け切断・研削・研磨装置で世界第1位 |
| | ナブテスコ | 東京 | 産業ロボット用精密減速機で世界シェア6割、自動ドアで世界首位級 |
| | ニューフレアテクノロジー | 神奈川 | 電子ビームマスク描画装置で世界第1位 |
| | ホンカワマイクロン | 大阪 | 紛体関連装置で業界首位 |
| | ユニオンツール | 東京 | PCB(プリント配線板)ドリルで世界第1位(シェア3割超) |
| | 電気機器 | ウシオ電機 | 東京 |
| シスメックス | | 兵庫 | 血球計数装置で世界第1位 |
| 大日本スクリーン製造 | | 京都 | シリコンウエハーの洗浄装置で世界第1位(シェア8割) |
| 村田製作所 | | 京都 | セラミックコンデンサで世界第1位 |
| 浜松ホトニクス | | 静岡 | 光電子増倍管で世界シェア90% |
| TDK | | 東京 | HDDの磁気ヘッドで世界シェア100% |
| 東京エレクトロン | | 東京 | 半導体製造装置で世界第2位 |
| 日本セラミック | | 鳥取 | 赤外線センサーで世界シェア4割 |
| 日本電産 | | 京都 | HDD用精密小型モーターで世界第1位 |
| 日本電産リード | | 京都 | 半導体パッケージ基盤、プリント基板の通電検査装置で世界首位級 |
| 日本電子 | | 東京 | 電子顕微鏡で世界第1位 |
| フェローテック | | 東京 | 真空シールで世界シェア7割 |
| マブチモーター | | 千葉 | 小型モーターで世界シェア5割以上 |
| ミネベア | | 東京 | 極小ベアリングで世界第1位(シェア6割)、HDD支点軸で世界第1位 |
| ワコム | 埼玉 | ペン入力タブレットで世界第1位 | |
| 精密機器 | オリンパス | 東京 | 消化器内視鏡で世界第1位(シェア7割) |
| | ノーリツ鋼機 | 和歌山 | 写真DPE用ラボ機器で世界第1位 |
| | HOYA | 東京 | 液晶パネル用フォトマスクで世界第1位 |
| 輸送機器 | シマノ | 大阪 | 変速機、ブレーキ等の自転車用部品で世界第1位 |
| 化学 | 信越化学工業 | 東京 | 塩化ビニール樹脂で世界第1位、半導体シリコンウエハーで世界第1位 |
| | JSR | 東京 | 半導体用フォトレジスト(感光性樹脂)で世界第1位 |
| | 第一稀元素化学工業 | 大阪 | 自動車排ガス浄化触媒、電材向けジルコニウム化合物で首位 |
| | ダイソー | 大阪 | 基礎化学品から機能化学品まで世界首位製品多数 |
| | トクヤマ | 東京 | 多結晶シリコン生産で世界大手の一角 |
| | 日東電工 | 大阪 | 液晶用光学フィルムで世界第1位等、世界首位製品多数 |
| | 日本高純度化学 | 東京 | プリント基板等電子部品用の金メッキ薬品で世界首位級 |
| | 日本ゼオン | 東京 | 特殊合成ゴム、リーフアルコール、シクロオレフィンポリマーで世界第1位 |
| | 日本デコラックス | 愛知 | 建設用ケミカルアンカーで世界第1位 |
| | 富士フィルム | 東京 | 液晶ディスプレイ用偏光板保護フィルム、光学補償フィルムで世界第1位 |
| | 扶桑化学工業 | 大阪 | リンゴ酸で世界シェア5割 |
| ミライアル | 東京 | 300mmウエハー容器で世界第1位(シェア5割超) | |
| ガラス・土石 | 旭硝子 | 東京 | 液晶パネル用ガラス基板で世界第2位 |
| | SECカーボン | 兵庫 | 電炉用電極、アルミ製錬用電極で世界シェア4割超 |
| | 東洋炭素 | 大阪 | 等方性黒鉛で世界第1位(シェア3割) |
| | 日本板硝子 | 東京 | 建築用・自動車用板ガラスで世界第1位 |
| | 日本ガイシ | 愛知 | 磚子で世界第1位 |
| | 日本特殊窯業 | 愛知 | プラグ、センサーで世界第1位 |
| | 富士フィルム | 東京 | TACフィルム(液晶偏光板保護フィルム)で世界シェア7割強 |
| | フジインコーポレーテッド | 愛知 | ウエハー用研磨剤で世界シェア9割 |
| MARUWA | 愛知 | チップ抵抗器用アルミナ基板で世界シェア4割 | |
| 三菱ケミカル | 東京 | LED用赤色蛍光体で世界シェアをほぼ独占 | |
| その他 | 大日本印刷 | 東京 | 液晶反射防止フィルムで世界第1位 |
| | リンテック | 東京 | 粘接着素材で最大級 |

(資料) 東洋経済新報社『会社四季報：2012年4集』(2012年9月)に基づき筆者選定

(2) 将来の国際競争力低下に危機感

このように、中韓企業の追い上げを受けて日本企業の国際競争力が低下した製品分野もあれば、依然として高い国際競争力を維持する製品分野もあり、日本企業がすべての分野で一律に国際競争力を失っ

ているわけではない。それにもかかわらず、なぜ日本企業の国際競争力の低下に大きな注目が集まるのか。

一つは社会の認識にギャップがあるためと考えられる。日本企業の国際競争力が低下したのは、デジタル家電の花形である薄型テレビをはじめ社会的に脚光を浴びやすい製品が多く、また、国際競争力の低下に喘ぐのは日本を代表する大手企業が多い。それに対して、日本企業が高い国際競争力を維持しているのは中間財や資本財といった、一般の目に触れる機会が少ない製品であり、そのメーカーも消費財メーカーに比べると知名度が総じて低い。したがって、日本企業の国際競争力の低下にどうしても関心が集中しがちとなり、時には日本企業に対する過度の悲観論や自虐的な見方につながっている。

もっとも、それ以外に、より本質的な事情がある。すなわち、中韓企業の追い上げのスピードが速いことから、日本企業が高い国際競争力を維持する分野も安泰ではないとの危機感が強いことである。一例を挙げれば、1980年代にアメリカ企業を逆転して以来、日本企業が圧倒的シェアを確保してきたセラミックコンデンサは、複雑で高度な摺り合せ技術を要すると言われている。しかしこの分野で、わずか数年前には弱小メーカーにすぎなかったサムスン・グループのSEMCO (Samsung Electro-Mechanics Co., Ltd) が、サムスン電子製スマートフォンへの搭載をバネに目覚ましい躍進を遂げている。現在、積層セラミックコンデンサの世界シェア第1位は村田製作所が守っているものの、SEMCOはTDK、太陽誘電という日本メーカー2社を抜いて第2位の座を占めるまでになった(注15)。こうした事例が増えていることから、日本企業の国際競争力全般について先行きへの懸念が強まっていると考えられる。

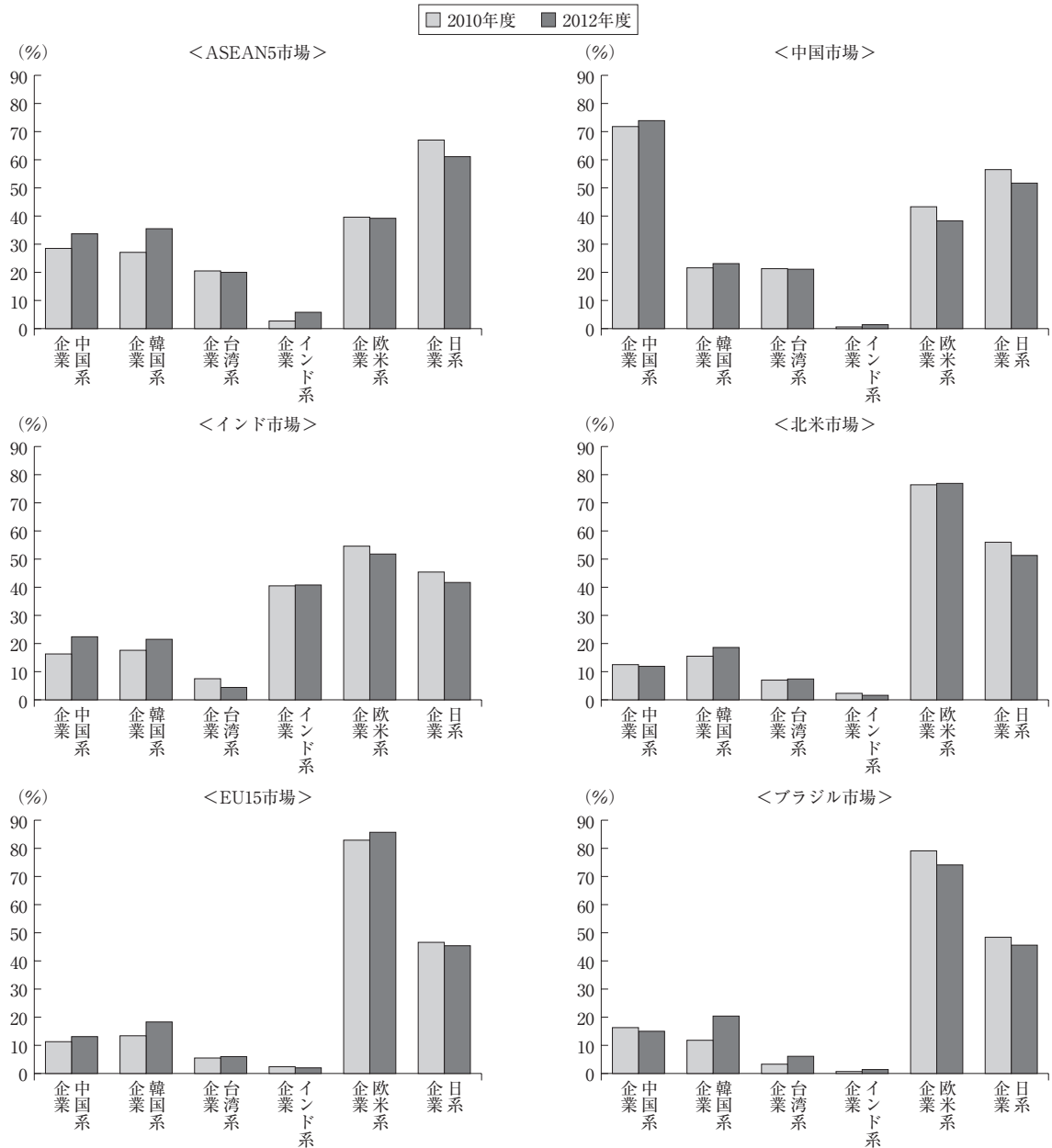
(3) アジアで競合

日本企業は現時点では中韓企業とどのように競合しているのか。この点については、国際協力銀行(JBIC)が海外市場で事業を行う日系企業に対して行ったアンケート調査結果(注16)が参考になる。それによると、調査対象の6市場(ASEAN5、中国、インド、北米、EU15、ブラジル)で日系企業が最大の競合相手として捉えているのは中国市場を除き欧米系企業か他の日系企業であった(2012年、図表15)。しかし、ASEAN5市場では競合相手が「韓国系企業」と回答した割合が35.5%、「中国系企業」と回答した割合が33.7%と、「欧米系企業」と回答した39.2%に迫っている。また、中国市場では、競合相手として地場である「中国系企業」と回答した割合が73.9%と、欧米系企業や日系企業を上回り最も高かった。

日本企業の中韓企業それぞれとの競合関係についてより詳しくみると、まず韓国系企業と競合すると回答した日系企業の割合は6市場すべてで2012年度には2010年度に比べて上昇しており、日韓企業の競合度合が従来よりも強まっている。

どのような分野で競合度合が強まっているのか。日系企業の韓国企業への評価をみると、「経営スピード」や「販売力」においてはすでに日系企業を上回っており、「製品開発力」や「製造技術」においても日系企業をやや下回るにすぎない(図表16)。とりわけ、韓国企業の「経営のスピード」に対する評価が高いことが目につく。一方、「販売力」の具体的な強みとして価格競争力、「製品開発力」の具体的な強みとして開発のリードタイム、「製造技術」の具体的な強みとしてコスト競争力や新製品の立ち上げスピードを挙げる日系企業が多かった。韓国企業の日本企業に対する優位性は基本的には価格競争

(図表15) わが国企業の海外市場での競合状況 (国際協力銀行アンケート調査結果)



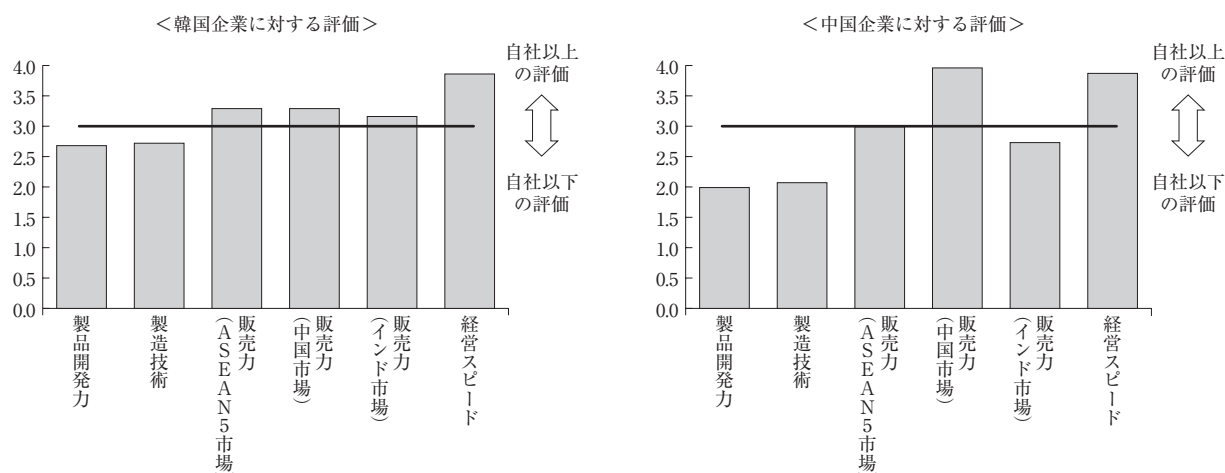
(資料) 国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告：2012年度 (2012年12月)」
 (注) 各市場で自社と激しく競合している企業について質問。複数回答。市場ごとの回答数を各市場について回答した社数で除して算出。

力にあるものの、それにとどまらず、新製品を短期間で開発し市場に投入できるという面での非価格競争力が高いと日本企業の間で認識されているといえる。

(4) 日韓の輸出構造が接近

海外市場で日本企業が韓国企業との競合を強めているのは、韓国製品の国際競争力の向上に加えて、日韓企業とも輸出相手先および輸出品目が似通ってきていることも影響していると考えられる。

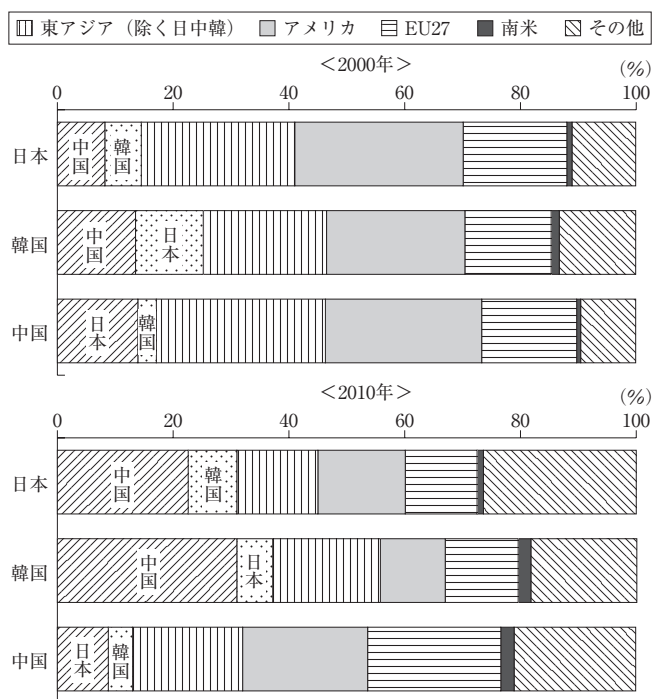
(図表16) 海外市場で事業を行う日系企業による中韓企業に対する評価



(資料) 国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告：2012年度」2012年12月
 (注) 競合企業があると回答した企業の、自社の水準を「3」とした場合の評価（1～5の5段階）。

まず、日韓企業が似通った先に輸出するようになったことで、結果として輸出相手先の構成が接近している。韓国は2000年時点で東アジア向け輸出が輸出総額の47%と半分近くを占め、アメリカ・EU向け（合計39%）を上回っていた（図表17）。2010年には東アジア向け輸出の比重が56%へ上昇する一方で、アメリカ・EU向け輸出の比重が24%へ低下し、一段のアジア・シフトが進んだ。これに対して日本では、2000年にはアメリカおよびEU向け輸出が輸出総額の47%を占め、先進国が主要な輸出相手先であった。しかし、2010年になると、東アジア向け輸出は45%へ上昇し、大幅に低下したアメリカ・EU向け輸出（28%）を逆転した。その結果、中国を中心にアジアに軸足を置くという点で、日韓が近づいた。

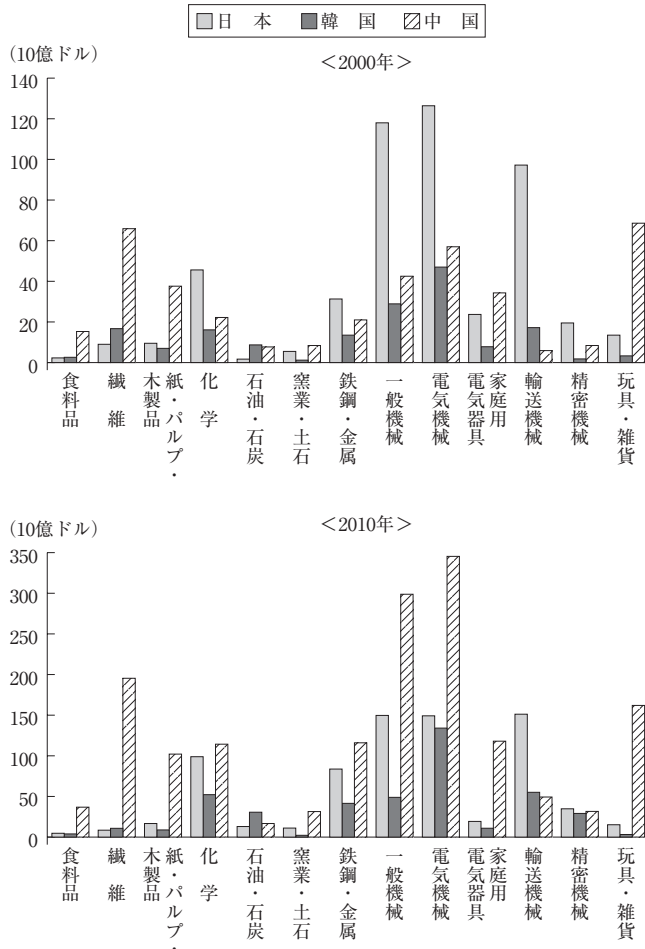
(図表17) 日中韓の主要輸出相手先の構成



(資料) RIETI-TID2011
 (注1) 東アジア (除く日中韓) は、香港、台湾、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ブルネイ、カンボジア、ベトナム。
 (注2) 南米はアルゼンチン、ブラジル、パラグアイ、ウルグアイ、ベネズエラ。

次に、日韓企業が似通った製品を輸出するようになったため、輸出品目の構成においても日韓が接近している。日本の3大輸出品目である一般機械、電気機械、輸送機械は2000年時点ではいずれも日本が韓国に比べて突出して輸出額が多かった（図表18）。ところが2010年になると、日韓の差が縮小した。

(図表18) 日中韓の品目別輸出額



(資料) RIETI-TID2011

とりわけ電気機械の輸出額は、2000年には韓国は日本の4割にすぎなかったのが、2010年には9割に迫っている。2010年の電気機械の相手先別輸出額では、アメリカ、EU向けでは日本がかろうじて韓国を上回ったものの、中国、インド、中南米向けでは韓国が日本をすでに逆転している(図表19)。

このように、日韓企業が同じようなところへ、同じような製品を輸出するようになってきていること、しかも韓国製品の「選ばれる力」が高まっていることが、海外市場で日本企業が韓国企業と競合する場面が過去に比べて増えている一つの要因であると推測される。

(5) 日中企業の競合は価格中心

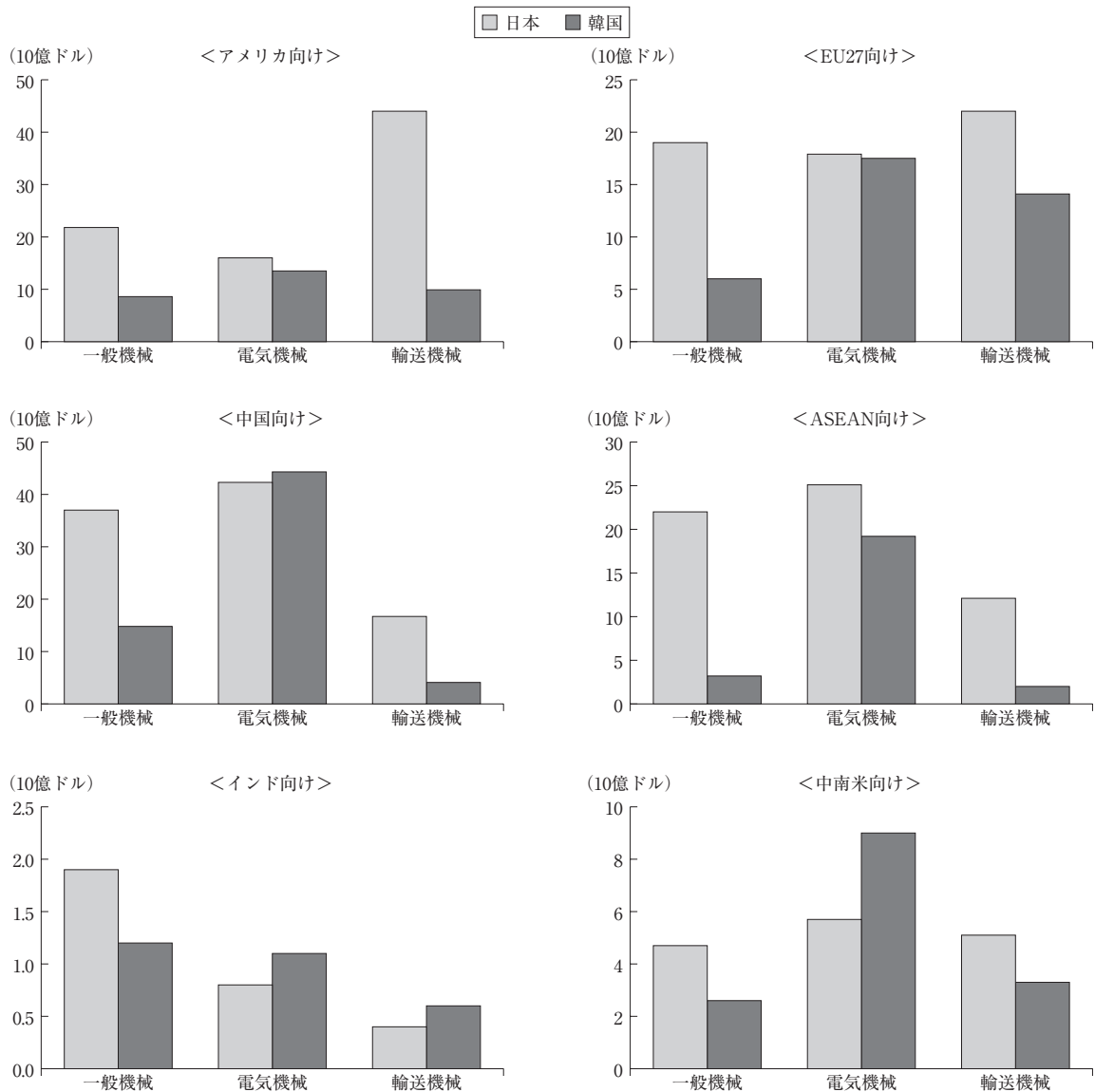
日本企業は中国企業との間でも、韓国企業と同様に競合度を強めている。前述のJBICの調査結果によると、調査対象の6市場のうち、中国系企業と競合すると回答した割合が2010年度から2012年度にかけて上昇したのは4市場(ASEAN5、中国、

インド、EU15)である(前掲図表15)。もっとも、現時点での競合は韓国企業以上に価格面が中心であり、中国市場を除けば中国ブランド製品の非価格競争力の向上が日本企業の脅威となるには至っていない。なお、中国市場では、中国ブランド製品が価格面に加えて非価格競争力の一つである販売チャネルの面において強みを持つと日系企業はみている。

日系企業の中国企業への評価をみると、「経営スピード」では日系企業を上回ったものの、「製品開発力」、「製造技術」では日系企業を下回り、「販売力」では区々であった(前掲図表16)。「販売力」の具体的な強みとしては価格競争力、「製造技術」の具体的な強みとしてもコスト競争力との回答が圧倒的に多く、逆に「製造技術」の弱みとして高品質・高機能製品を作るノウハウを挙げる日系企業が多かった。

中国の輸出総額は、2000年には日本の8割にとどまっていたのが、2010年には逆に2倍に膨張し、しかも、日本の3大輸出品目(一般機械、電気機械、輸送機械)のうち一般機械と電気機械の輸出額が2010年には日本の2倍に達している(前掲図表18)。しかしその一方で、これらの製品について価格帯による日中の棲み分けが一定程度なされている。

(図表19) 主要3品目の日韓の輸出額（主要相手先別、2010年）

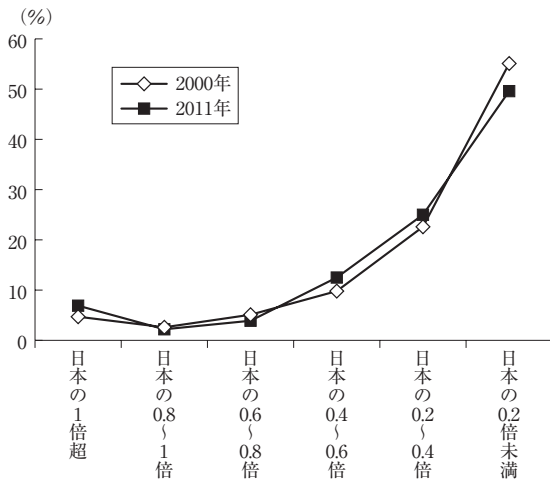


(資料) RIETI-TID2011

(注) ASEAN：インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ブルネイ、カンボジア、ベトナム
 中南米：アルゼンチン、ブラジル、メキシコ、パラグアイ、ウルグアイ、ベネズエラ

日中製品の価格帯に開きが大きいことは、輸出単価の違いからも確認できる。国連の財貿易のデータベース“UN Comtrade”で集計されている電機・電子部品の輸出単価を品目別（2000年は234品目、2011年は232品目）に日中で比較すると、2000年に中国製品の輸出単価が日本製品の輸出単価と同額ないしそれを上回ったものは4.7%にすぎない一方で、日本製品の2割に満たない単価のものは55.1%に上った（図表20）。2011年にはこれらの比率は6.9%、49.6%に変化し、中国は日本製品と同額かそれよりも高額の商品の輸出を若干増やし、日本製品の単価の2割に満たない低額製品の輸出を若干減らしたことがわかる。しかし、全体としてみれば中国製品の日本製品との価格差は過去10年間で大きく変化しておらず、高品質・高機能で高価格の商品は日本企業、低品質・低機能で低価格の商品は中国企業が担う

(図表20) 中国の電気・電子部品の輸出単価の分布
(日本との比較)



(資料) United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)

(注) #85 (electrical, electronic equipment) の品目のうち日本、中国の両方で輸出数量が発表されているものを集計。2000年は234品目、2011年は232品目。輸出単価 = 輸出額 ÷ 輸出数量。中国の品目ごとの輸出単価を日本の輸出単価と比較、集計。

というように、日中企業間で提供する製品の棲み分けがなされていると考えるのが自然であろう。また、このような価格の差は品質の差も反映しているとみられる。

一方、輸出相手先という観点でも、中国は日韓と異なり先進国向けに軸足を置いている。2010年時点で中国のアメリカ、EU向け輸出の比重は45%と、2000年の43%とほぼ変わらなかった(前掲図表17)。中国が日韓から輸入した中間財を用いて消費財を生産し、それを欧米に輸出するという貿易パターンが続いていることを映じたものであろう。

こうした点を踏まえると、全体としてみれば日中企業の間で価格帯による棲み分けが現在も続いているが、一部の分野に限ると、中国ブランド製品の品質・機能が顧客の許容できる水準まで向上

したことから、価格との見合いで中国ブランド製品が選択されるケースが増え、日本企業と競合する場面が生じている、というのが実情であると推測される。

(注12) 日本経済新聞 (2012年7月29日付)、日経産業新聞 (2012年7月30日付)。

(注13) KOMTRAXは、移動体通信とインターネット技術を活用して、建設機械の車両1台ごとの情報を、現場に行かなくてもリアルタイムで入手できるシステムである。コマツの建設機械にKOMTRAXが装備されることで、顧客は保守や稼働などの車両管理業務を円滑に行うことができる。

(注14) 医療用検査機器は正確性が何よりも重要であることから、シスメックスは、販売した機器のログデータすべてをネットワークを通じて集め、異常な動きがあると即座に感知して顧客に伝えている。

(注15) 積層セラミックコンデンサ市場では、2008年には第1位が村田製作所(市場シェア28%)、第2位がTDK(同15%)、第3位が太陽誘電(同12%)と日本勢が独占し、第4位がSEMCO(8%)であった(「日経エレクトロニクス」2008年10月20日号)。ところが2012年には、第1位は村田製作所(同34%)で変わらなかったものの、第2位にSEMCO(17%)が躍進し、太陽誘電(同15%)は第3位、TDK(同13%)は第4位となった(東洋経済online「猛威を振るうサムスン」2012年2月15日(<http://toyokeizai.net/articles/-/8581>))。

(注16) 国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告：2012年度」2012年12月。

5. 日中韓の比較優位の状況

(1) 貿易特化係数とRCA指数を使用

これまで日中韓の国際競争力について個別製品の市場シェアや消費者の意識調査を用いて比較を試みた。次に、国際競争力を決める一つのファクターである比較優位について、日中韓の状況を整理する。比較優位の尺度としては、貿易特化係数(注17)および顕示比較優位(RCA)指数(注18)を用いる。

貿易特化係数は特定国における特定財の貿易構造がどの程度輸出に偏っているかをみたものであり、輸出に偏っているほど比較優位の度合いが高いとみなされる。目安として、0(輸出額=輸入額)を上回ると当該製品に比較優位があり、下回ると比較優位がない。一方、RCA指数は特定国における特定財

の輸出割合が世界平均と比べてどうかをみたものであり、世界平均よりも高いほど比較優位の度合いが高いとみなされる。目安として、 $1 \left(\frac{\text{当該国における当該製品の輸出額}}{\text{当該国における輸出総額}} \right) = \left(\frac{\text{世界における当該製品の輸出額}}{\text{世界における輸出総額}} \right)$ を上回ると当該製品に比較優位があり、下回ると比較優位がない。計測方法の違いから、貿易特化係数でみた場合とRCA指数でみた場合の比較優位の度合いは異なることもある。しかし、経済産業研究所の貿易データベースRIETI-TID2011の分類による13の産業分野について貿易特化係数とRCA指数を2000年から2010年まで計測すると、おおむね似た傾向を確認することができた。

(2) 中韓は変化幅が大

2000年から2010年にかけての貿易特化係数、RCA指数をまず品目別にみると、日本では概して安定的に推移する一方、中韓両国では相対的に変化幅が大きかった（図表21、図表22）。

日本でこの期間に比較優位の度合いの変化が顕著に大きかったのは家庭用電気器具のみであり、2000年時点では比較優位を有していたものの、2010年時点ではニュートラル（比較優位でも劣位でもない）まで低下した。このことは、家電製品の海外生産へのシフトや、近年の日本の大手総合電機メーカーの苦戦ぶりとも合致する。一方、2000年から2010年にかけて比較優位の度合いが高いまま推移したのは、一般機械、電気機械（家庭用電気器具を除く、以下同じ）、輸送機械、精密機械である。

これに対して韓国では、食料品、繊維、紙・パルプ・木製品、一般機械において比較優位の度合いが低下し、電気機械および精密機械で比較優位の度合いが上昇した。一方、中国では食料品、紙・パルプ・木製品、石油・石炭で比較優位の度合いが低下し、一般機械、電気機械で比較優位の度合いが上昇した。

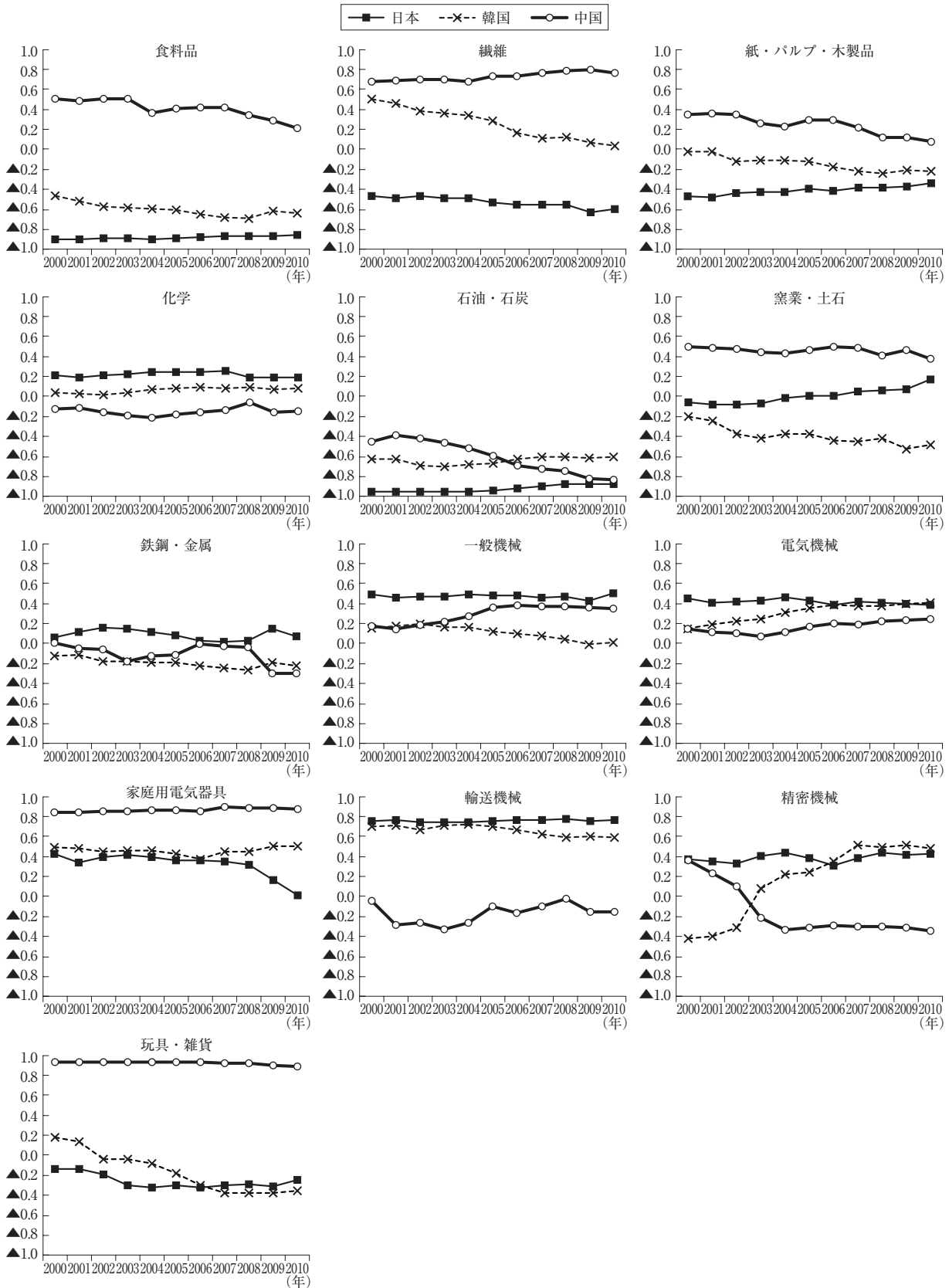
総じてみれば食料品、繊維は労働集約型、紙・パルプ・木製品、石油・石炭は素材型、電気機械、一般機械、精密機械は加工型の製造業である。つまり、韓国、中国は過去10年間で労働集約型および素材型の製造業で比較優位の度合いが低下し、加工型で比較優位の度合いが上昇したことになる。なお、一般機械は加工型であるにもかかわらず、韓国で比較優位の度合いが低下している。中国で比較優位の度合いが上昇したのとは対照的であり、韓国がこの分野での中国の急激な台頭のマイナス影響を受けた可能性がある。

13の産業分野それぞれについてより詳しくみるために、生産工程別に素材（注19）、中間財（加工品と部品の計）、資本財、消費財に分け、それぞれを便宜的に「比較優位」「ニュートラル」「比較劣位」に振り分けた（注20）。

まず日本については、中間財と資本財で比較優位を有する製品が多く、素材と消費財で少ないという傾向が2000年から2010年にかけて変わらなかった。貿易特化係数では、比較優位を持っていた品目の数は中間財で2000年、2010年ともに10、資本財で6～7であったのに対して、消費財で2～3、素材で2であった（図表23）。RCA指数でみるとこれよりも変化の幅がやや大きいものの、比較優位を持つ中間財の数は2000年から2010年にかけて5～7、資本財は5、消費財は2～3、素材は1～2で安定的に推移した（図表24）。

ただし、輸出シェアの観点からは、貿易特化係数、RCA指数のどちらでみても、比較優位を持つ中間財のシェアが上昇し、資本財、消費財のシェアが低下している。日本の輸出構造が、比較優位を持つ

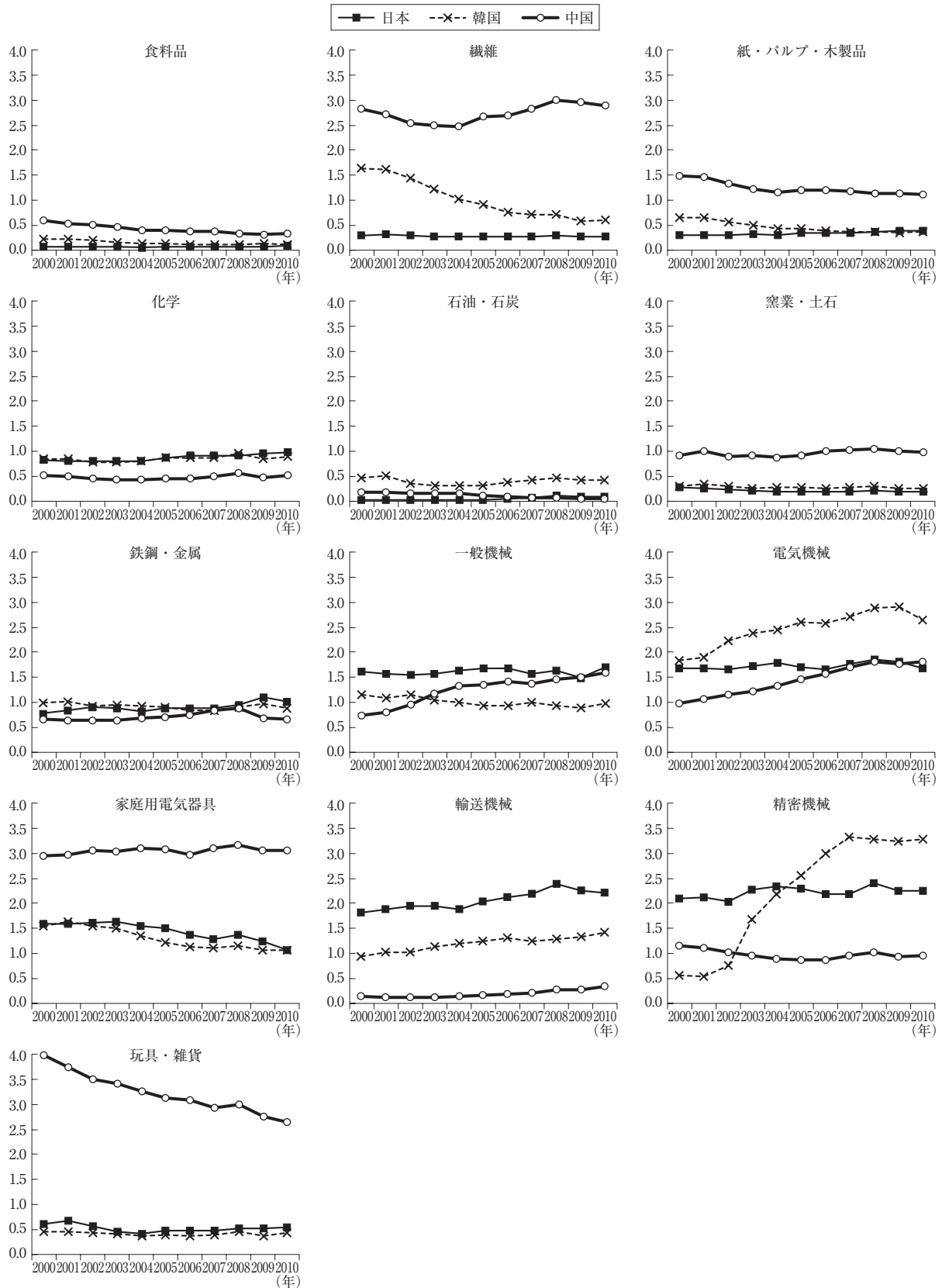
(図表21) 日中韓の品目別貿易特化係数



(資料) RIETI-TID2011

(注) 貿易特化係数 = (輸出額 - 輸入額) / (輸出額 + 輸入額)

(図表22) 日中韓の品目別顯示比較優位 (RCA) 指数



(資料) RIETI-TID2011

(注) RCA指数 = ((当該国の当該製品の輸出額) / (当該国の輸出総額)) / ((当該製品の世界輸出額) / (世界の輸出総額))

(図表23) 日本の品目別・生産工程別貿易特化係数の分布

<2000年>

| | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 |
|--------------------------------------|----|------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|--------------------|-------------|-------------------|---------------------------|------------|------------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 比較優位 (貿易特化 係数 0.10~1.00) | 21 | 94.2 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 2 10 6 3 | 0.1 51.4 27.8 14.9 | | 1.6 | | 0.0 8.1 | | 1.0 | 5.9 | 9.1 14.1 0.2 | 18.2 6.9 | 1.0 2.0 1.7 | 0.0 4.4 1.9 13.0 | 1.4 2.3 | 0.8 0.5 |
| ニュートラル (貿易特化 係数-0.09 ~0.09) | 2 | 0.3 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 0 1 1 | 0.0 0.0 0.1 0.2 | | | | | | | 0.1 | | | | | 0.2 | |
| 比較劣位 (貿易特化 係数-0.10 ~-1.00) | 16 | 5.5 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 6 3 0 7 | 0.3 1.9 0.0 3.3 | 0.0 0.0 | 0.0 0.0 | 0.1 1.5 | | 0.0 0.3 | 0.1 | 0.1 | | | | | | 1.4 |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 0.5 | 1.8 | 1.9 | 9.1 | 0.3 | 1.1 | 6.2 | 23.4 | 25.1 | 4.7 | 19.3 | 3.9 | 2.7 |

<2010年>

| | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 |
|--------------------------------------|----|------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------------|-------------|-------------|---------------------------|------------|------------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 比較優位 (貿易特化 係数 0.10~1.00) | 21 | 93.0 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 2 10 7 2 | 0.2 56.8 23.5 12.6 | | 1.0 | 1.7 | 0.1 11.6 | | 1.3 | 10.2 0.1 | 8.2 11.4 0.3 | 14.6 5.1 | 1.6 | 0.1 5.6 2.0 12.3 | 1.8 2.7 | 0.7 0.6 |
| ニュートラル (貿易特化 係数-0.09 ~0.09) | 0 | 0.0 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 0 0 0 | 0.0 0.0 0.0 0.0 | | | | | | | | | | | | | |
| 比較劣位 (貿易特化 係数-0.10 ~-1.00) | 18 | 7.0 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 6 3 0 9 | 1.1 2.1 0.0 3.8 | 0.0 0.0 | 0.0 0.1 | 0.2 0.4 | | 0.0 1.7 | 0.1 | 0.7 | | | 0.4 | | 0.1 | 0.7 |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 0.6 | 1.1 | 2.2 | 13.1 | 1.7 | 1.5 | 11.1 | 19.8 | 19.7 | 2.5 | 20.0 | 4.6 | 2.0 |

(資料) RIETI-TID2011

(注1) 貿易特化係数=(輸出額-輸入額)/(輸出額+輸入額)

(注2) シャドウ部分は当該品目全体の貿易特化係数の比較優位性のポジション。

(図表24) 日本の品目別・生産工程別RCA指数の分布

<2000年>

| | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 |
|--------------------------------|----|------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------------|--------------------|-------------|-------------|---------------------------|-------------------|-----------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 比較優位 (RCA指数 1.05~) | 14 | 73.5 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 1 5 5 3 | 0.0 34.0 25.9 13.5 | | | | | | | | 9.1 14.1 0.2 | 18.2 6.9 | 1.0 2.0 | 0.0 4.4 1.9 13.0 | 1.4 2.3 0.2 | 0.5 |
| ニュートラル (RCA指数 0.95~1.04) | 0 | 0.0 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 0 0 0 | 0.0 0.0 0.0 0.0 | | | | | | | | | | | | | |
| 比較劣位 (RCA指数 0~0.94) | 25 | 26.5 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 7 8 2 8 | 0.3 19.3 1.9 5.0 | 0.0 0.0 | 0.0 1.6 | 0.1 1.5 | 0.0 8.1 | 0.0 0.3 | 0.1 1.0 | 0.1 5.9 0.1 0.1 | | | 1.7 | 1.9 | | 0.8 |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 0.5 | 1.8 | 1.9 | 9.1 | 0.3 | 1.1 | 6.2 | 23.4 | 25.1 | 4.7 | 19.3 | 3.9 | 2.7 |

<2010年>

| | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 |
|--------------------------------|----|------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-----------|-----------|--------------------|-------------|-------------|---------------------------|------------|------------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 比較優位 (RCA指数 1.05~) | 16 | 86.9 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 2 7 5 2 | 0.2 52.8 21.4 12.6 | | | | 0.1 11.6 | | | 10.2 | 8.2 11.4 0.3 | 14.6 5.1 | 1.6 | 0.1 5.6 2.7 12.3 | 1.8 2.7 | 0.7 0.6 |
| ニュートラル (RCA指数 0.95~1.04) | 1 | 1.3 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 1 0 0 | 0.0 1.3 0.0 0.0 | | | | | | 1.3 | | | | | | | |
| 比較劣位 (RCA指数 0~0.94) | 22 | 11.8 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 6 5 2 9 | 1.1 4.8 2.1 3.8 | 0.0 0.0 | 0.0 1.0 | 0.2 1.7 | | 0.0 1.7 | 0.1 | 0.7 | | | 0.4 | 2.0 | 0.1 | 0.7 |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 0.6 | 1.1 | 2.2 | 13.1 | 1.7 | 1.5 | 11.1 | 19.8 | 19.7 | 2.5 | 20.0 | 4.6 | 2.0 |

(資料) RIETI-TID2011

(注1) RCA指数=((当該国の当該製品の輸出額)/(当該国の輸出総額))/((当該製品の世界輸出額)/(世界の輸出総額))

(注2) シャドウ部分は当該品目全体のRCA指数の比較優位性のポジション。

(図表25) 韓国の品目別・生産工程別貿易特化係数の分布

<2000年>

| | 数 | 輸出シェア (%) | 生産工程別 | 数 | 輸出シェア (%) | 品目別 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----|-----------|-------|----|-----------|-----|-----|--------|-----|-------|-------|-------|------|------|---------|------|------|-------|-----|-----|--|
| | | | | | | 食料品 | 繊維 | 紙パ・木製品 | 化学 | 石油・石炭 | 窯業・土石 | 鉄鋼・金属 | 一般機械 | 電気機械 | 家庭用電気機器 | 輸送機械 | 精密機械 | 玩具・雑貨 | | | |
| 比較優位 (貿易特化係数 0.10~1.00) | 18 | 68.1 | 素 材 | 1 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 5 | 30.6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 5 | 22.3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 7 | 15.1 | | 6.6 | 3.0 | | | | | | 11.0 | 19.7 | 0.9 | 1.3 | 2.3 | 0.0 | 0.4 | |
| ニュートラル (貿易特化係数-0.09 ~0.09) | 5 | 22.8 | 素 材 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 4 | 22.7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 1 | 0.1 | | | | 8.9 | | | | 7.2 | 5.5 | | | | 1.0 | | 0.1 | |
| 比較劣位 (貿易特化係数-0.10 ~-1.00) | 16 | 9.1 | 素 材 | 7 | 0.5 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 4 | 6.0 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 2 | 0.7 | | 0.1 | | | | 0.0 | 0.1 | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 3 | 1.9 | 1.4 | | | 0.4 | | | | | | | | | | | 0.3 | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 1.5 | 9.7 | 4.1 | 9.3 | 5.1 | 0.7 | 7.8 | 16.9 | 27.4 | 4.5 | 10.0 | 1.0 | 1.9 | | | |

<2010年>

| | 数 | 輸出シェア (%) | 生産工程別 | 数 | 輸出シェア (%) | 品目別 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----|-----------|-------|----|-----------|-----|-----|--------|------|-------|-------|-------|------|------|---------|------|------|-------|-----|-----|--|
| | | | | | | 食料品 | 繊維 | 紙パ・木製品 | 化学 | 石油・石炭 | 窯業・土石 | 鉄鋼・金属 | 一般機械 | 電気機械 | 家庭用電気機器 | 輸送機械 | 精密機械 | 玩具・雑貨 | | | |
| 比較優位 (貿易特化係数 0.10~1.00) | 15 | 72.5 | 素 材 | 1 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 7 | 48.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 4 | 15.8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 3 | 8.2 | | 2.1 | | 11.6 | | | | | 5.6 | 24.8 | 0.4 | 0.4 | 2.8 | 1.1 | | |
| ニュートラル (貿易特化係数-0.09 ~0.09) | 7 | 16.9 | 素 材 | 1 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 3 | 11.1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 2 | 5.7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 1 | 0.1 | | | | 0.0 | | | | 9.1 | 5.6 | | | | | | 0.3 | |
| 比較劣位 (貿易特化係数-0.10 ~-1.00) | 17 | 10.6 | 素 材 | 6 | 0.5 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 3 | 7.6 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 1 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 7 | 2.4 | 0.8 | 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | | | | | | | | 0.3 | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 0.9 | 2.5 | 2.0 | 12.1 | 7.1 | 0.5 | 9.6 | 11.3 | 31.1 | 2.5 | 12.7 | 6.7 | 0.7 | | | |

(資料) RIETI-TID2011

(注1) 貿易特化係数 = (輸出額 - 輸入額) / (輸出額 + 輸入額)

(注2) シャドウ部分は当該品目全体の貿易特化係数の比較優位性のポジション。

(図表26) 韓国の品目別・生産工程別RCA指数の分布

<2000年>

| | 数 | 輸出シェア (%) | 生産工程別 | 数 | 輸出シェア (%) | 品目別 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----|-----------|-------|----|-----------|-----|-----|--------|-----|-------|-------|-------|------|------|---------|------|------|-------|-----|-----|--|
| | | | | | | 食料品 | 繊維 | 紙パ・木製品 | 化学 | 石油・石炭 | 窯業・土石 | 鉄鋼・金属 | 一般機械 | 電気機械 | 家庭用電気機器 | 輸送機械 | 精密機械 | 玩具・雑貨 | | | |
| 比較優位 (RCA指数 1.05~) | 12 | 69.3 | 素 材 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 5 | 39.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 3 | 19.9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 4 | 9.9 | | 6.6 | | | 5.0 | | | 7.2 | 11.0 | 19.7 | 0.9 | 1.3 | 2.3 | 0.0 | 0.4 | |
| ニュートラル (RCA指数 0.95~1.04) | 1 | 8.9 | 素 材 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 1 | 8.9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 0 | 0.0 | | | | 8.9 | | | | | | | | | | | | |
| 比較劣位 (RCA指数 0~0.94) | 26 | 21.9 | 素 材 | 8 | 0.5 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 7 | 10.9 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 4 | 3.2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 7 | 7.2 | 1.4 | 3.0 | 0.9 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 5.5 | | | | | | | 0.4 | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 1.5 | 9.7 | 4.1 | 9.3 | 5.1 | 0.7 | 7.8 | 16.9 | 27.4 | 4.5 | 10.0 | 1.0 | 1.9 | | | |

<2010年>

| | 数 | 輸出シェア (%) | 生産工程別 | 数 | 輸出シェア (%) | 品目別 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----|-----------|-------|----|-----------|-----|-----|--------|------|-------|-------|-------|------|------|---------|------|------|-------|-----|-----|--|
| | | | | | | 食料品 | 繊維 | 紙パ・木製品 | 化学 | 石油・石炭 | 窯業・土石 | 鉄鋼・金属 | 一般機械 | 電気機械 | 家庭用電気機器 | 輸送機械 | 精密機械 | 玩具・雑貨 | | | |
| 比較優位 (RCA指数 1.05~) | 13 | 85.0 | 素 材 | 1 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 7 | 61.4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 3 | 15.4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 2 | 8.1 | | 2.1 | | 11.6 | 7.1 | | | 9.1 | 5.6 | 24.8 | 1.8 | 3.5 | 1.1 | 5.6 | | |
| ニュートラル (RCA指数 0.95~1.04) | 1 | 2.8 | 素 材 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 1 | 2.8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 比較劣位 (RCA指数 0~0.94) | 25 | 12.2 | 素 材 | 7 | 0.6 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 中間財 | 5 | 2.8 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 資本財 | 4 | 6.2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 消費財 | 9 | 2.5 | 0.8 | 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 5.6 | 0.4 | 0.4 | | | | | 0.3 | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 0.9 | 2.5 | 2.0 | 12.1 | 7.1 | 0.5 | 9.6 | 11.3 | 31.1 | 2.5 | 12.8 | 6.7 | 0.7 | | | |

(資料) RIETI-TID2011

(注1) RCA指数 = ((当該国の当該製品の輸出額) / (当該国の輸出総額)) / ((当該製品の世界輸出額) / (世界の輸出総額))

(注2) シャドウ部分は当該品目全体のRCA指数の比較優位性のポジション。

中間財に集約されてきていることが確認できる。また、比較優位を持つ素材の輸出シェアは0%近辺と極めて低く、品目の数でみた場合よりも存在感が小さい。

これに対して、韓国では比較優位を持つ中間財の数が増加し、消費財の数が減少した。貿易特化係数でみると、2000年には7の産業の消費財と5の産業の中間財が比較優位を持っていたのが、2010年には比較優位を持つ消費財の数は3に減り、中間財の数は逆に7に増えた(図表25)。RCA指数でも、比較優位を持つ消費財の数は2000年の4から2010年には2に減少する一方、比較優位を持つ中間財の数は5から7に増えた(図表26)。輸出シェアの観点からも同様に、比較優位を持つ中間財のシェア上昇、消費財のシェア低下、という傾向が確認できる。

一方、中国は多くの消費財で比較優位を維持しながらも、全体でみた比較優位構造を消費財から資本財にシフトしつつある。貿易特化係数では、比較優位を持つ消費財の数は2000年から2010年にかけて10～11、中間財、資本財の数ともに5～6でほぼ横ばいであった(図表27)。RCA指数では、比較優位を持つ消費財の数は2000年と2010年では8と変わらず、資本財の数も4～5でほぼ横ばいであったものの、中間財の数は3から6へ倍増した(図表28)。

もっとも、輸出シェアをみると、2000年と2010年とでは比較優位を持つ消費財のシェアは低下し、資本財のシェアが上昇している。資本財のシェアの上昇は、一般機械分野の資本財が、貿易特化係数ではニュートラルから、RCA指数では比較劣位からそれぞれ比較優位に転じた影響が大きい。中国が安価な産業用機械を途上国を中心に大量に輸出している状況と合致する。

(図表27) 中国の品目別・生産工程別貿易特化係数の分布

<中国：2000年>

| 比較優位 (貿易特化係数 0.10～1.00) | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 |
|---------------------------------------|----|------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|-----|------|------------|------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|-------------|-------------------|----------|-----------|
| | | | | | | 0.5 | 3.4 | | 1.7 | | 1.1 | 0.3 | 4.7 | | 2.2 | | 1.3 | |
| 比較優位 (貿易特化 係数0.10～ 1.00) | 22 | 74.3 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 1 5 5 11 | 0.5 12.7 12.2 48.8 | 0.5 | 3.4 | | 1.7 | | 1.1 | 0.3 | 4.7 | | 2.2 | | 0.7 | 1.3 |
| ニュートラル (貿易特化 係数-0.09 ～-0.09) | 5 | 10.2 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 2 2 1 0 | 0.6 4.1 5.6 0.0 | | 0.2 | | | | 0.4 | 3.6 | 5.6 | | | | 0.4 | |
| 比較劣位 (貿易特化 係数-0.10 ～-1.00) | 12 | 15.5 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 5 6 1 0 | 1.8 13.2 0.4 0.0 | 0.1 | | 0.6 1.5 | 0.1 3.8 | 1.1 0.9 | | 0.1 | | 6.4 | | 0.0 0.5 0.4 | | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 3.8 | 16.7 | 9.5 | 5.6 | 1.9 | 2.1 | 5.3 | 10.8 | 14.5 | 8.7 | 1.5 | 2.1 | 17.4 |

<中国：2010年>

| 比較優位 (貿易特化係数 0.10～ 1.00) | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 |
|---------------------------------------|----|------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|------|------------|------------|------------|-----------|-----------|----------|----------|-------------|------------|------------|-----------|
| | | | | | | 2.0 | 9.8 | 4.1 | 1.5 | | 0.4 | 0.3 | 5.8 | 11.2 | | 1.2 | 0.2 | 1.3 |
| 比較優位 (貿易特化 係数0.10～ 1.00) | 21 | 71.1 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 5 6 10 | 0.0 11.8 28.0 31.3 | | 2.3 | | 1.5 | | 1.3 | 0.3 | 5.8 | | 1.5 | | | 0.9 |
| ニュートラル (貿易特化 係数-0.09 ～-0.09) | 4 | 19.2 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 4 0 0 | 0.0 19.2 0.0 0.0 | | | 1.9 | | | | 5.8 | | 10.1 | | 1.3 | | |
| 比較劣位 (貿易特化 係数-0.10 ～-1.00) | 14 | 9.8 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 8 4 1 1 | 1.0 7.1 1.1 0.5 | 0.1 0.1 | 0.0 | 0.3 | 0.0 5.6 | 0.3 0.8 | 0.2 | 0.1 | | | | 0.0 0.5 | 0.7 1.1 | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 2.3 | 12.1 | 6.3 | 7.1 | 1.0 | 1.9 | 7.2 | 18.5 | 21.3 | 7.3 | 3.0 | 2.0 | 10.0 |

(資料) RIETI-TID2011

(注1) 貿易特化係数=(輸出額-輸入額)/(輸出額+輸入額)

(注2) シャドウ部分は当該品目全体の貿易特化係数の比較優位性のポジション。

(図表28) 中国の品目別・生産工程別RCA指数の分布

<2000年>

| | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 品目別 | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----|------------------|--------------------------|------------------|----------------------------|------------|------|------------|-----|------------|------------|------------|----------|------------|-------------|-------------------|--------------------------|-----------|--------------------|--|
| | | | | | | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 | | |
| 比較優位 (RCA指数 1.05～) | 16 | 61.8 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 1 3 4 8 | 0.1 6.9 11.5 43.3 | | 3.4 | | 0.1 | | | | | | | 2.2 1.8 4.6 | | | 1.3 1.3 14.8 | |
| ニュートラル (RCA指数 0.95～1.04) | 2 | 0.6 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 1 1 0 0 | 0.2 0.4 0.0 0.0 | | 0.2 | | | | | | | | | | | | 0.4 | |
| 比較劣位 (RCA指数 0～0.94) | 21 | 37.6 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 6 9 3 3 | 2.7 22.7 6.7 5.5 | 0.5 0.1 | | 0.6 1.5 | 3.8 | 1.1 0.9 | 0.4 1.1 | 0.1 3.6 | | 4.7 5.6 | 6.4 | | 0.0 0.5 0.4 0.5 | | 0.7 | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 3.9 | 16.7 | 9.5 | 5.6 | 1.9 | 2.1 | 5.3 | 10.8 | 14.5 | 8.7 | 1.5 | 2.1 | | 17.4 | |

<2010年>

| | 数 | 輸出 シェア (%) | 生産 工程別 | 数 | 輸出 シェア (%) | 品目別 | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----|------------------|--------------------------|------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|--------------------|--------------|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|--|
| | | | | | | 食料品 | 繊維 | 紙パ・ 木製品 | 化学 | 石油・ 石炭 | 窯業・ 土石 | 鉄鋼・ 金属 | 一般 機械 | 電気 機械 | 家庭用 電気機器 | 輸送 機械 | 精密 機械 | 玩具・ 雑貨 | | |
| 比較優位 (RCA指数 1.05～) | 19 | 75.8 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 6 5 8 | 0.0 21.3 26.7 27.8 | | 2.3 | | | | | | | 5.8 12.2 0.5 | 10.1 11.2 | 1.5 1.6 4.1 | | 0.7 1.3 7.8 | 0.9 1.3 7.8 | |
| ニュートラル (RCA指数 0.95～1.04) | 0 | 0.0 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 0 0 0 0 | 0.0 0.0 0.0 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 比較劣位 (RCA指数 0～0.94) | 20 | 24.2 | 素 材 中間財 資本財 消費財 | 8 7 2 3 | 1.0 16.8 2.4 4.0 | 0.1 0.1 | 0.0 1.9 | 0.3 5.6 | 0.0 5.6 | 0.3 0.8 | 0.2 1.3 | 0.1 5.8 | | | | | 0.0 1.3 1.2 0.5 | 1.1 | | |
| 合 計 | 39 | 100.0 | — | 39 | 100.0 | 2.3 | 12.1 | 6.3 | 7.1 | 1.0 | 1.9 | 7.2 | 18.5 | 21.3 | 7.3 | 3.0 | 2.0 | | 10.0 | |

(資料) RIETI-TID2011

(注1) RCA指数=((当該国の当該製品の輸出額)/(当該国の輸出総額))/((当該製品の世界輸出額)/(世界の輸出総額))

(注2) シャドー部分は当該品目全体のRCA指数の比較優位性のポジション。

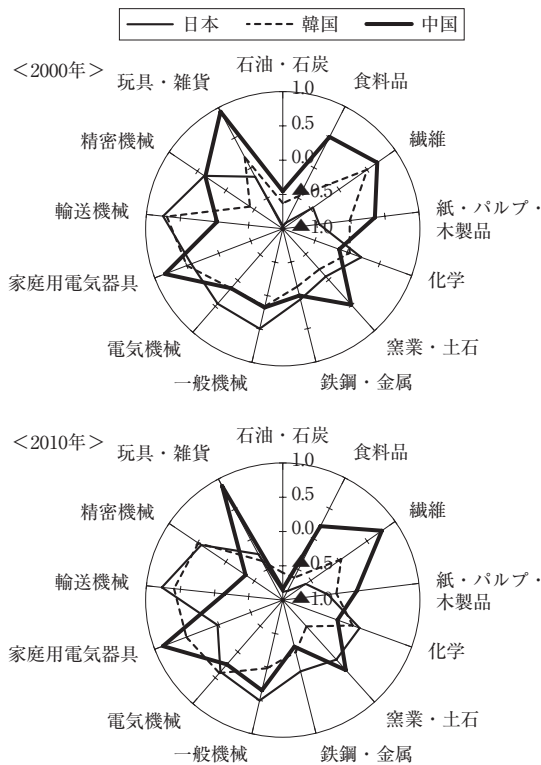
中間財の輸出シェアについては、貿易特化係数では若干低下、RCA指数では大幅上昇、と異なる動きを示した。これは、電気機械分野の中間財がRCA指数では2000年の比較劣位から2010年に比較優位に転じたのに対して、貿易特化係数では比較劣位からニュートラルに転じるにとどまったことが主因である。中国は過去10年間に電気機械分野の中間財の輸出を大幅に増やす一方で、国際分業体制の進展に伴い輸入も同時に増やしたことから、輸出のみを考慮するRCA指数では比較優位となり、輸入も考慮に入れる貿易特化係数ではニュートラルになったと推測できる。

(3) 韓国の比較優位構造が日本型へ

貿易特化係数、RCA指数から明らかになったのは、韓国が比較優位を持つ輸出品目が加工型、中間財型にシフトし、日本に近づいていることである。加工型に比較優位をもつことで両国が似るようになった点については、3カ国の品目別の貿易特化係数とRCA指数のレーダー図を2000年と2010年で比較しても視覚的に確認できる(図表29、図表30)。

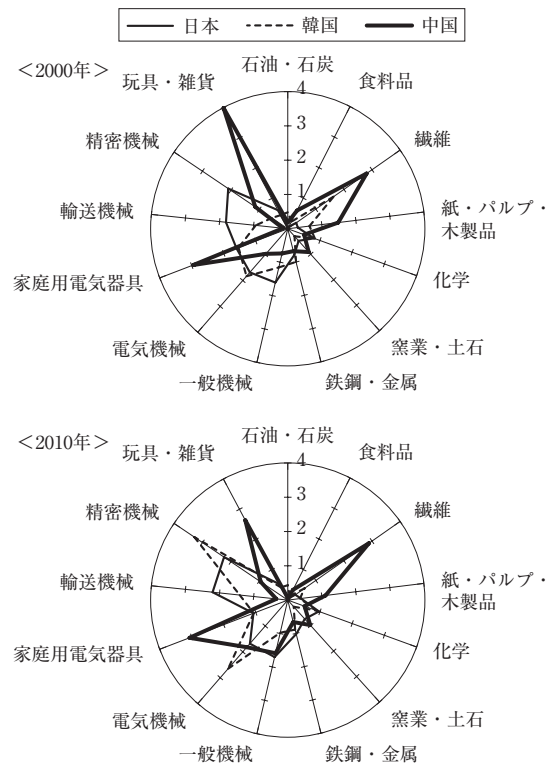
韓国の比較優位の度合いが低下した食料品、繊維、紙・パルプ・木製品はいずれも日本の比較優位の度合いがもともと低く、韓国はそれと似た状況となった。一方、電気機械と精密機械については、韓国の比較優位の度合いが急上昇し、日本と同じ、もしくはそれを上回るレベルに達した。また、生産工程別でも、韓国で比較優位を持つ中間財が増え消費財が減ったことで、従来から中間財で比較優位を有する製品が多く消費財で少ないという日本の状況に近づいた。

(図表29) 日中韓の貿易特化係数
(レーダー図)



(資料) RIETI-TID2011

(図表30) 日中韓の顕示比較優位 (RCA) 指数
(レーダー図)



(資料) RIETI-TID2011

一国の輸出構造はその国の比較優位構造を反映するだけに、日韓の比較優位構造がこのように接近したことは、輸出構造も接近していることを示している。現に、輸出相手先、輸出品目において日韓が似通ってきたことは前述の通りである。

一方、中国については、比較優位の度が大きく変化したあとも、総じてみれば依然として労働集約型、素材型であり、生産工程別では消費財に比較優位が集中しており、日本とは異なる輸出構造のままである。このことは、先にみた品目別の貿易特化係数とRCA指数のレーダー図からも視覚的に確認できる(前掲図表29、前掲図表30)。

(注17) 貿易特化係数 = (輸出額 - 輸入額) / (輸出額 + 輸入額)。-1から1までの値をとる。

(注18) 顕示比較優位 (RCA) 指数 = ((当該国の当該製品の輸出額) / (当該国の輸出総額)) / ((当該製品の世界輸出額) / (世界の輸出総額))。

(注19) RIETI-TIDの分類では、「素材」は原材料に相当する。例えば、繊維製品分野で繭は「素材」、絹糸は「加工財」に分類される。

(注20) 貿易特化係数では、係数が0.10~1.00を「比較優位」、-0.09~0.09を「ニュートラル」、-0.10~-1.00を「比較劣位」として分類した。RCA指数では、指数が1.05以上を「比較優位」、0.95~1.04を「ニュートラル」、0~0.94を「比較劣位」として振り分けた。

6. 中韓企業台頭の恩恵

ここまで日中韓企業の国際競争力について多角的に比較し、中韓企業の国際競争力が向上していること、それによって日本企業は中韓、なかでも韓国企業との競合が強まっていることが確認された。そうした状況下、日本では中韓企業の台頭によるマイナス影響が強調されがちである。しかし、実際にはそればかりでなく、日本経済および日本企業に恩恵をもたらしてきた面もある。以下ではこの点に焦点を当てて具体的にみていくこととする。

(1) 日本の韓国向け輸出が拡大

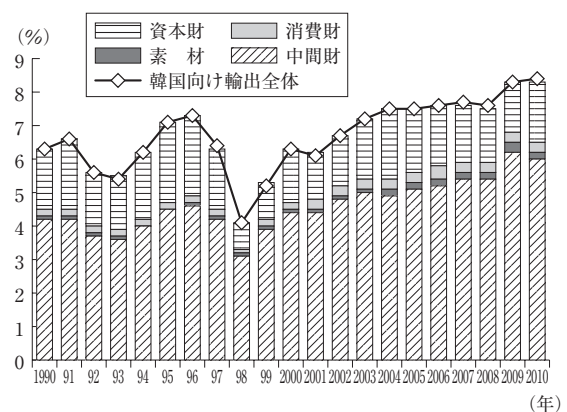
日本企業は韓国企業の台頭の恩恵を、主に韓国向け輸出の拡大という形で享受している。日本の韓国向け輸出は1990年から2010年にかけて3.4倍と、輸出全体の2.6倍を上回るペースで拡大し、その結果、日本の輸出全体に占める韓国向けの割合は1990年の6.3%から2010年には8.4%に上昇した（図表31）。日本の韓国向け輸出を牽引してきたのは中間財であり、全体の7割を占める。

日本から韓国への中間財輸出の伸びと、韓国から世界への輸出総額の伸びを1990年代初頭以降で比較すると、韓国経済が大きく混乱したアジア通貨危機（1997～98年）時以外はほぼ連動している（図表32）。そして、韓国の輸出がIT不況下の2001年、リーマンショック下の2009年以外は順調に拡大を続けるもとの、日本から韓国への中間財輸出も同様に拡大した。

こうした連動性は、韓国企業が輸出財の生産に際して多くの場合、高付加価値の中間財を日本からの輸入に依存してきたことによる。これには、韓国企業にそうした中間財を生産する技術が不足しているため否応なしに日本企業に頼らざるを得ないという面と、日本から輸入できるのであれば自分でわざわざ生産する必要はないという合理的な判断のもとで、日韓の国際分業体制を積極的に構築しようという面の両方がある。いずれにせよ、こうした日本から韓国への中間財輸出は、日本の中間財の国際競争力が高いからこそ実現している。

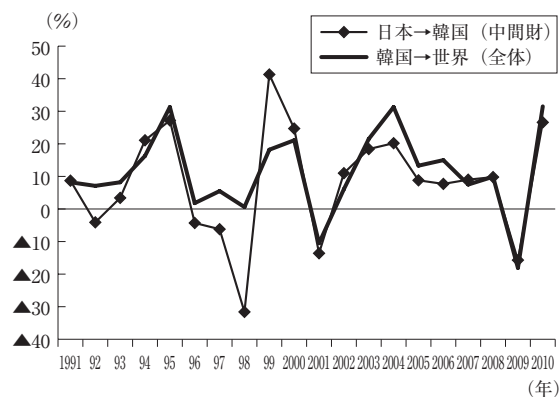
経済協力開発機構（OECD）と世界貿易機関（WTO）が2013年1月に公表した付加価値貿易（TIVA）（注21）ベースで韓国の輸出をみた場合、直近データである2009年の輸出総額のうち海外の付加価値分は39.6%であった。つまり、韓国は輸出立国ではあるが、国際分業体制のもと、素材や中間財などを海

（図表31）日本の輸出総額に占める韓国向けの割合



（資料）RIETI-TID2011

（図表32）日本から韓国、韓国から世界への輸出（前年比）



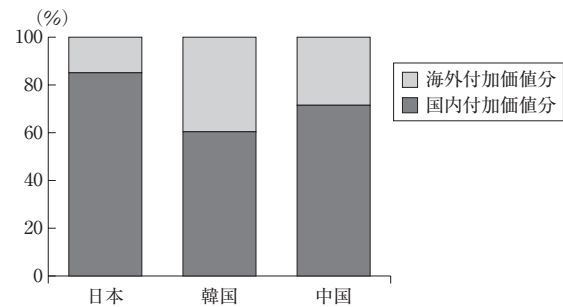
（資料）RIETI-TID2011

外から輸入するなどにより、付加価値の源泉が韓国国外に帰する割合が輸出総額の4割弱を占めた(図表33)。この海外付加価値分の9.3%は日本に帰し(注22、図表34)、その分、日本との結び付きが強いことになる。

なお、韓国の輸出総額の海外付加価値分に占める中国の付加価値分は18.3%と日本を上回る。韓国が中国からの輸入に頼っているのは、低付加価値の素材・中間財と推測され、それにより製造コストの圧縮を実現しているであろう。

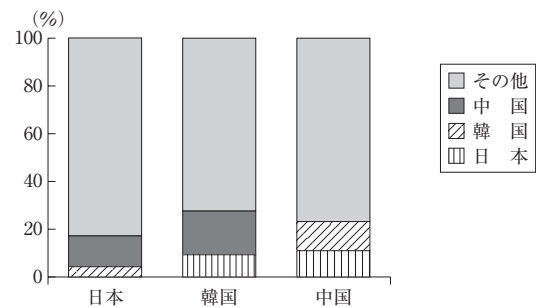
ちなみに、日本の輸出総額のうち海外付加価値分は14.9%と韓国よりも低いうえ、海外付加価値分に占める韓国の付加価値分の割合は4.3%にすぎない(注23)。海外付加価値分が低いのは、日本企業が韓国企業に比べて国際分業の度が低いことを映じたものである。この点については、日本企業が韓国企業よりもグローバル化が遅れているというマイナスの評価と、日本企業の層が厚いため海外に頼らなくても国内で中間財を十分調達できるというプラスの評価の両方が可能である。しかしいずれにせよ、韓国の輸出における日本企業の貢献のほうが、日本の輸出における韓国企業の貢献よりも大きいことが確認できる。

(図表33) 日中韓の付加価値輸出の内訳



(資料) OECD
(注) 付加価値貿易統計 (OECD/WTO Trade in Value-added) による輸出額から算出。

(図表34) 日中韓の付加価値輸出のうち海外付加価値分：国別内訳



(資料) OECD
(注) 付加価値貿易統計 (OECD/WTO Trade in Value-added) による輸出額から算出。

(2) 日本の中国向け輸出も拡大

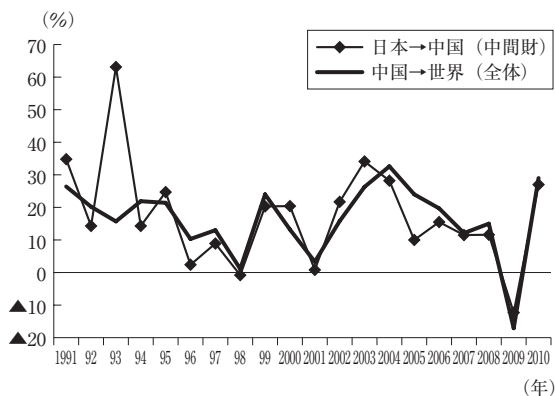
中国企業の台頭による日本企業への恩恵も、韓国と同様に輸出を通じたものがメインである。

中国の輸出増に連動する形で日本の中国向け輸出が大幅に増加したこと、この要因として中国は生産活動に際して高付加価値の中間財を自国内で調達するのが難しく、日本からの輸入に依存していること、その背景には日本の中間財の国際競争力が高いこと、は韓国と事情は同じである。

付加価値貿易でみると、中国の2009年の輸出総額のうち海外付加価値分の割合は28.5%であった(前掲図表32)。この海外付加価値分のうちの11.0%を日本が占め、12.2%を占める韓国とともに中国の輸出を支えていることが確認できる(前掲図表34)。

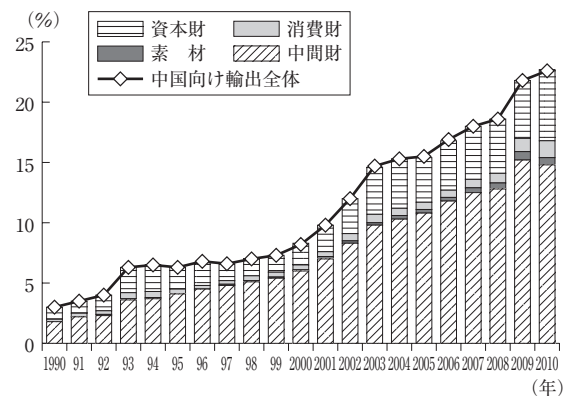
日本から中国への中間財輸出を、中国から世界への輸出総額の前年比と比較すると、とりわけ2000年代入り以降に連動性が高まり、中国の輸出の好調に平仄を合わせる形で日本から中国への中間財輸出が高い伸びで拡大してきた(図表35)。それに牽引されて日本の中国向け輸出全体も1990年から2010年にかけて19.7倍に大幅に拡大し、日本の輸出全体に占める中国向けの割合は1990年の3.0%から2010年には22.6%に上昇した(図表36)。

(図表35) 日本から中国、中国から世界への輸出 (前年比)



(資料) RIETI-TID2011

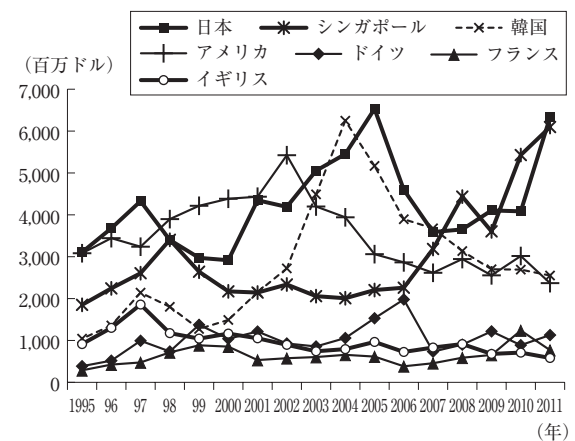
(図表36) 日本の輸出総額に占める中国向けの割合



(資料) RIETI-TID2011

韓国の場合と事情がやや異なるのは、日本から中間財を輸入する主体が韓国では主に地場企業であるのに対して、中国では地場企業のみならず、中国に進出した日系企業も含まれる点である。当初は「世界の工場」として、その後は消費市場として中国に注目したのは日本だけではないものの、過去10年間にわたり香港、台湾、シンガポールとともに中国への直接投資を牽引してきたのは日本であった (図表37)。中国への累計直接投資額では、タックスヘイブンを含めると日本は香港、台湾に続き第3位、含めないと香港に続き第2位となる。

(図表37) 主要先進国による中国への直接投資額



(資料) CEIC
(注) タックスヘイブンを含まず。

中国で現地生産する日系企業は、一定の要求水準を満たす中間財や資本財を中国国内で調達するのが難しいため、日本からの輸入に依存してきた。経済産業省の調査 (注24) によると、中国で操業する日系企業による日本からの輸入額は2001年から2010年にかけて2倍以上に拡大した (図表38)。最近では日本での仕入れ先企業自身が中国に生産をシフトする、あるいは中国政府によるローカルコンテンツ政策が強化されるなどの影響で、在中日系企業が現地調達の割合を増やしている。それに伴い仕入れ額に占める日本からの輸入額の割合は低下傾向にあるものの、それでも2010年時点で28%と高水準を維持している。こうした点を踏まえると、前述の、日本から中国への中間財輸出の急拡大には、日系企業向けによる押し上げ効果も少なからず含まれるとみるのが妥当である。また、日本の中国向け輸出が中間財を主体としつつ、資本財も顕著な増加をみせたこと (前掲図表36) は、中国に進出した日系企業が生産設備を日本から調達してきたことも一因であろう。

なお、この調査によれば、2010年の中国における日系企業の日本からの輸入額は7.3兆円 (1ドル87.78円換算で約829億ドル) であった。この数字はアンケート調査のものであり幅を持ってみる必要があるものの、それでも、日本から中国への輸出総額 (1,710億ドル) の半分弱に相当する金額であり、

(図表38) 中国における日系企業の仕入高の内訳 (全産業)

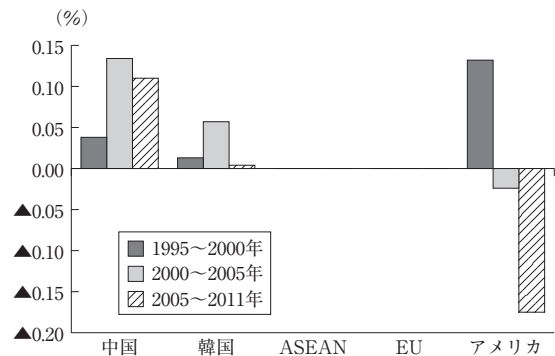
| 年度 | 仕入高 (百万円) | 日本からの輸入額 | | | | 現地調達額 | 日系企業からの輸入額 | | | | 第三国からの輸入額 | 北米 | | アジア | | ヨーロッパ | | その他の地域 | |
|------|--------------|-----------|-----------|-----------|---------|------------|------------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----|
| | | シエラ (%) | 親会社から (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | シエラ (%) | |
| 2001 | 9,315,451 | 3,406,823 | 36.6 | - | - | 3,365,837 | 36.1 | - | - | 2,542,790 | 27.3 | 141,142 | 1.5 | 2,180,795 | 23.4 | 68,187 | 0.7 | 152,666 | 1.6 |
| 2002 | 10,410,750 | 3,656,532 | 35.1 | - | - | 4,429,624 | 42.5 | - | - | 2,324,595 | 22.3 | 142,647 | 1.4 | 1,911,291 | 18.4 | 53,161 | 0.5 | 217,496 | 2.1 |
| 2003 | 11,892,867 | 4,076,666 | 34.3 | - | - | 5,284,074 | 44.4 | - | - | 2,532,127 | 21.3 | 85,148 | 0.7 | 2,100,804 | 17.7 | 59,290 | 0.5 | 286,885 | 2.4 |
| 2004 | 15,568,059 | 5,561,494 | 35.7 | - | - | 6,235,640 | 40.1 | - | - | 3,770,925 | 24.2 | 103,586 | 0.7 | 3,166,405 | 20.3 | 103,263 | 0.7 | 397,671 | 2.6 |
| 2005 | 19,410,925 | 6,477,153 | 33.4 | - | - | 8,016,745 | 41.3 | - | - | 4,917,027 | 25.3 | 126,483 | 0.7 | 4,370,559 | 22.5 | 145,250 | 0.7 | 274,735 | 1.4 |
| 2006 | 22,751,064 | 7,399,588 | 32.5 | - | - | 10,797,806 | 47.5 | - | - | 4,553,670 | 20.0 | 77,744 | 0.3 | 4,151,097 | 18.2 | 117,417 | 0.5 | 207,412 | 0.9 |
| 2007 | 27,555,689 | 8,397,231 | 30.5 | - | - | 14,157,997 | 51.4 | - | - | 5,000,461 | 18.1 | 95,511 | 0.3 | 4,622,261 | 16.8 | 152,978 | 0.6 | 129,711 | 0.5 |
| 2008 | 26,917,852 | 9,294,704 | 34.5 | - | - | 13,342,999 | 49.6 | - | - | 4,280,149 | 15.9 | 93,657 | 0.3 | 3,904,282 | 14.5 | 106,482 | 0.4 | 175,728 | 0.7 |
| 2009 | 23,734,635 | 6,161,395 | 26.0 | 5,649,846 | 23.8 | 14,296,904 | 60.2 | 5,296,762 | 22.3 | 3,276,336 | 13.8 | 64,952 | 0.3 | 3,038,495 | 12.8 | 86,948 | 0.4 | 85,941 | 0.4 |
| 2010 | 25,893,947 | 7,278,347 | 28.1 | 6,513,570 | 25.2 | 14,258,593 | 55.1 | 5,207,705 | 20.1 | 4,357,007 | 16.8 | 117,669 | 0.5 | 4,068,870 | 15.7 | 113,028 | 0.4 | 57,440 | 0.2 |

(資料) 経済産業省「海外事業活動基本調査結果」

影響力の大きさが窺われる。

日本の中国向け輸出が拡大したことは、日本の経済成長率の押し上げに寄与した。日本の名目GDP成長率に対する中国向け財輸出の年平均寄与度は、1990年代後半（1995～2000年）の0.05%から2000年代前半（2000～2005年）には0.18%へ上昇し、2000年代後半（2005～2010年）も0.11%であったと試算される（図表39）。寄与度が小数点にとどまり影響は小さいという見方も可能であろうが、2000年代前半、後半ともに日本の名目GDP成長率がマイナスであったこと、2000年代後半にアメリカ向け輸出が大幅に落ち込んだこと、を踏まえると、中国向け輸出は日本経済の一段の落ち込みを回避するうえで一定の役割を果たしたと評価できる。なお、韓国向け輸出も日本の経済成長率を押し上げているものの、中国ほどの寄与には至っていない（注25）。

(図表39) 日本の相手先別輸出の名目GDP成長率寄与度 (年平均)



(資料) 内閣府、財務省

(注) 当該国・地域の名目輸出 (財のみ) の名目GDP成長率への寄与度。GDPベースの国・地域別名目輸出は、貿易統計輸出をもとに試算。

(注21) 「付加価値貿易」(trade in value-added) は、生産のバリューチェーンを、付加価値がもたらされた国ごとに分解したうえで、輸出入額を集計し直している。海外から輸入した中間財を加工して輸出するなど、生産のバリューチェーンのグローバル化が進展している現状を踏まえて作成された。

(注22) したがって、韓国の輸出総額に占める日本の付加価値分は3.7%になる (39.6%×9.3%)。

(注23) 日本の輸出総額に占める韓国の付加価値分は0.6%になり (14.9%×4.3%)、韓国の輸出総額に占める日本の付加価値分である3.7%よりも大幅に小さい。

(注24) 経済産業省「海外事業活動基本調査結果」。

(注25) 日本の名目GDP成長率に対する韓国向け財輸出の年平均寄与度は、1990年代後半 (1995～2000年) は0.01%、2000年代前半 (2000～2005年) は0.06%、2000年代後半 (2005～2010年) は0.00%であったと試算される。

7. 日本企業の課題

(1) 国際競争力維持へのハードルが高まる

以上みてきた通り、中韓企業の国際競争力の向上に伴い、日本企業の国際競争力が相対的に低下した製品分野があるものの、日本企業が一律に劣勢に立たされているわけではない。日中韓企業はある分野では競合しながら別の分野では協調し、また、日本企業が中韓企業の国際競争力の向上に貢献する一方で、中韓企業の好調の恩恵を日本企業が享受することもある。「中韓企業の追い上げを受けて苦戦する日本企業」という図式では捉えきれない複雑な関係が日中韓企業の間すでに構築されている。その背景には、経済のグローバル化が進展し、生産工程の国際分業や企業による国境を越えた立地が定着していることが挙げられる。

一方、日本企業が中韓企業の好調の恩恵を、中間財や資本財の輸出などを通じて受けることができるのは、日本企業がそうした分野でいまだ高い国際競争力を有し、中韓企業の生産活動において必要とされるためである。もっとも、この分野での中韓企業の国際競争力は着実に向上を続けており、日本企業が先行きも安泰でいられるとは限らない。

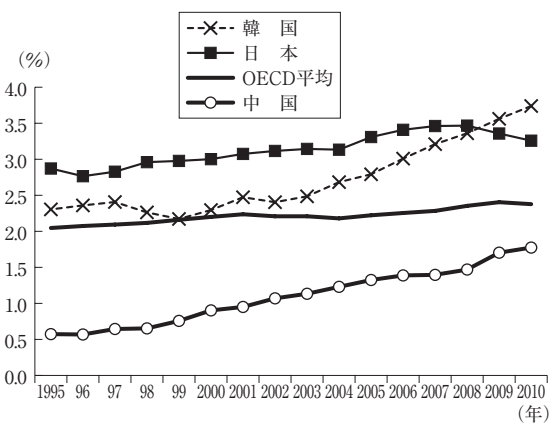
前述の通り、中韓ともに輸出構造が労働集約型・素材型から、日本と同様の加工型へシフトしつつあり、とりわけ韓国はすでに日本の輸出構造に似通ってきている。また、生産工程別では韓国も日本と同様に中間財分野での比較優位が強まっている。このため、たとえ現時点では日本企業の最大の競合相手が他の日本企業や欧米企業であっても、今後は韓国企業、将来的にはそれに加えて中国企業との競合が激化することは十分予想される。すでにASEAN市場では中韓企業との競合が顕著に強まっている。

本稿では触れる機会がなかったものの、中韓企業はこれまでの好調の陰でさまざまな弊害を蓄積しており、成長の持続性に関して先行きへの懸念がないわけではない。一方、最近のウォン高円安が日韓企業の国際競争力にどのように影響するかも見届ける必要がある（注26）ものの、中韓企業が日本をはじめ先進国企業に追いつき追い越すために努力し、それが成果として結実しつつあることは確かである。

最近では、中韓企業はキャッチアップ後を展望して研究開発費の拡充に動いており、対名目GDP比ベースでみた国内R&D支出総額では、韓国はすでに2009年以降、日本を上回っている（図表40）。企業のR&D支出総額に絞っても、やはり日本は韓国に逆転されている（注27）。また、国際コンサルタント会社ブーズ・アンド・カンパニーが世界で最もイノベティブな企業はどこかを尋ねたアンケート調査結果（注28）をみると、サムスン電子は年々順位を上げ、2012年には第4位となった（図表41）。サムスン電子がキャッチアップの段階をすでに終えて、イノベーターとして高い評価を得ることが確認できる。

さらに、国際競争力の源泉の一つである人材の育成に着目すると、アメリカへの留学生

（図表40）日中韓3カ国の国内R&D支出総額（対名目GDP比）



（資料）OECD

の数は1990年代末には日中韓がほぼ並んでいたものの、2000年代に日本人留学生の数が大幅に減少する一方で、中国人および韓国人留学生の数が大幅に増加した。その結果、直近の2011年度には日本人留学生が2万人（国籍別で第7位）であったのに対して、中国人留学生は19万人（第1位）、韓国人留学生は7万人（第3位）と、日本と中韓両国の間で著しい格差が生じている（図表42）。とりわけ、韓国の人口は日本の4割に過ぎないにもかかわらず、韓国人留学生の数が日本の4倍近いことは特筆に値する。

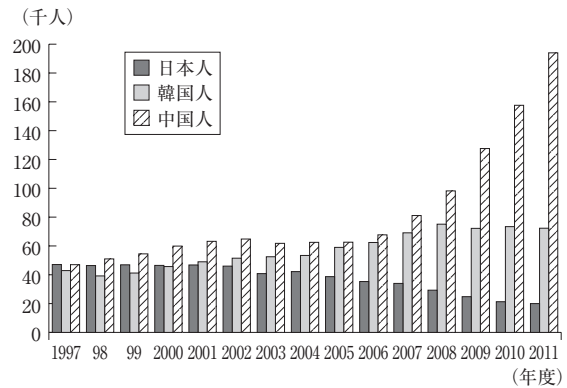
アメリカに留学する意義は、英語の習得にとどまらず、世界の最先端の学問に接する、グローバルな視野を身につける、思考の多様化を促す、世界的な人的ネットワークを形成する、など多岐にわたる。こうした有意の人材の輩出プロセスにおいて日本が中韓に遅れをとることは、日本企業の将来の国際競争力に悪影響を及ぼしかねない。

（図表41）世界で最もイノベティブな企業
（Booz & Companyアンケート調査結果）

| 順位 | 2010年 | | 2011年 | | 2012年 | |
|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|
| | 企業名 | 国籍 | 企業名 | 国籍 | 企業名 | 国籍 |
| 1 | Apple | 米 | Apple | 米 | Apple | 米 |
| 2 | Google | 米 | Google | 米 | Google | 米 |
| 3 | 3M | 米 | 3M | 米 | 3M | 米 |
| 4 | GE | 米 | GE | 米 | Samsung | 韓 |
| 5 | Toyota | 日 | Microsoft | 米 | GE | 米 |
| 6 | Microsoft | 米 | IBM | 米 | Microsoft | 米 |
| 7 | P&G | 米 | Samsung | 韓 | Toyota | 日 |
| 8 | IBM | 米 | P&G | 米 | P&G | 米 |
| 9 | Samsung | 韓 | Toyota | 日 | IBM | 米 |
| 10 | Intel | 米 | Facebook | 米 | Amazon | 米 |

（資料）Booz & Company
（注）世界のトップ企業約700社にアンケート調査。

（図表42）アメリカにおける日中韓留学生数



（2）強みを強化

このように考えると、日本企業がこれまで高い国際競争力を有してきた製品分野でその優位性を一段と高めていくこと、さらには国際競争力を持つ新しい製品分野を開拓すること、は今後、従来にも増して困難になると見込まれる。しかし、中韓企業と競争しつつ協調していくためにもそれを実現する必要がある。日本企業に求められるのは、中韓企業との比較を通じて浮かび上がった強みを維持・強化するとともに、弱みを克服することである。

日本企業の中韓企業に対する強みは、①多岐にわたる分野で、②高品質・高性能の製品を有する企業が、③世界のトップシェアを握っていることである。

第1の「多岐にわたる分野」で日本企業が活躍できるのは、日本企業の層が厚いことの表れである。近年の韓国企業の躍進は、少数の大企業が特定の分野に経営資源を集中することで実現してきた。逆の見方をすれば、韓国企業が入り込めていない分野は数多く存在する。中国企業にしても、少なくとも現在までのところ、十分な非価格競争力を有する分野は限られている。中韓企業が中間財や資本財を日本企業から調達するのもそのためである。こうしてみると、中韓企業と競合しないところで得意分野を広げていくことが、日本企業が生き残るための一つの方策であろう。

第2の「高品質・高性能」については、前述の博報堂の調査で日本製品の品質に対する評価が中韓製品を大幅に上回っていることから確認できる。また、日本企業は中間財、資本財のなかでも高品質・高性能を実現した分野で優位性を発揮している。繊維産業における炭素繊維の例にみられるように、たとえ業種全体でみれば国際競争力を失っていても、そのなかの高品質・高性能な分野に限ればトップシェアを確保することができる。これまでも日本企業は高品質・高性能の追求を重視してきたが、ここに来て「日本企業は技術で勝ってビジネスで負けた」と言われるようになってきている。しかし、まずは技術で勝ち続けなければ始まらない。

第3の「世界のトップシェアを握る」のが、多くの場合ニッチ分野であることは前掲図表14からも明らかである。ニッチ分野の市場規模は日本国内に限れば小さい。ところが、世界という観点でみれば市場規模は大幅に広がり、十分な売上高と採算を確保することが可能となる分野が多く存在する。実際、世界のトップシェアを握る企業の多くは、海外売上高比率が製造業平均である18.3%（2012年4～6月期、注29）を上回る。ディスコ（半導体・電子部品向け切斷・研削・研磨装置で世界第1位）、ホソカワミクロン（紛体関連装置で業界首位）、シスメックス（血球計数装置で世界第1位）の海外売上高比率は7割前後、JUKI（工業用ミシンで世界第1位）は8割に上るなど、海外の売上高のほうが日本国内の売上高よりも多い企業もある。別の見方をすれば、ニッチ分野で勝負するには、世界市場でいかに取りこぼしなくシェアを確保していくことができるかが重要になる。

(3) 弱みを克服

一方、日本企業が克服しなければならない中韓企業に対する弱みとしては、以下の3点が挙げられる。

第1に、経営のスピードが遅いことである。先に紹介したJBICの調査（「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告：2012年度（2012年12月）」）によれば、日本企業はこの面で中韓企業に劣っていることを自覚している。日本企業と競合する韓国企業は財閥系が多く、意思決定はオーナーによるトップダウンで迅速に行われる点がしばしば指摘される。しかし、中国企業はオーナー企業でなくてもスピード経営を実現している。また、同じJBICの調査で、日本企業は欧米企業に対しても経営スピードの面で劣ると回答している。日本企業が重視する集団合議制には無論、利点があるものの、変化のスピードが激しい今日の経営環境のもとで、対応が後手後手に回りかねないという欠点もある。こうした状況下、日本企業側でもただ手をこまねいているわけではなく、例えばトヨタ自動車が2013年3月6日に発表した大幅な組織改編（注30）では、意思決定の迅速化を図ることが主要目的の一つとされている。もっとも、経営のスピードをドラスティックに速めることは企業経営や企業カルチャーを根幹から見直すことにほかならず、ハードルはきわめて高い。しかし、日本企業の国際競争力の強化のためには手を付けざるを得ないと判断される。また、新規企業やオーナー企業は得てして小回りが利く点を踏まえ、起業を増やすことも日本企業全体の経営スピードの迅速化につながるであろう。

第2に、売るため、儲けるための工夫が不十分なことである。日本企業の強みである高い技術を生かし切れず、「技術で勝ってビジネスで負ける」事例が近年、増えている。「ビジネスで勝つ」には、高い技術を顧客価値の極大化につなげるための多角的な取り組みが必要である。コマツが目指す、「高い技術力をベースに商品・サービスのイノベーションを起こし、容易にまねのできない高付加価値の『ダン

トツ商品・サービス・ソリューション』を創出」(注31) することがその好例である。一方、前述の博報堂の調査によれば、韓国の消費財に対して「かつこいい、センスがいい」との評価が高まっている。これは、韓国製品がデザイン面で優れていることを意味するが、それにとどまらず、韓国製品を「かつこいい、センスがいい」と感じるよう消費者を誘導することに成功したという側面もあり、マーケティング力やブランド力に負うところが大きい。日本企業も、デザイン、ブランド、マーケティングにかかわるグローバル戦略を改めて見直す必要があるのではなからうか。また、そうした面でイノベーションを起こし得る人材を育てるためにも、海外留学の促進に官民あげて取り組む必要がある。

第3に、日本製品の価格競争力が弱いことである。これは、とりわけ中韓両国の製品との比較では致し方ない面もある。しかしその一方で、中韓製品の非価格競争力が向上している状況下で、新興国・途上国市場を中心に、高品質だが高価な日本製品よりも、許容できる品質の安価な中韓製品が選択されるという事態が生じている。高品質・高性能製品に対する需要が途上国では小さいという現実問題もある。日本企業としての王道は、あくまでも非価格競争力における優位性を追求することではあるものの、価格競争力の強化に向けた取り組みも併せて行っていく必要がある。

日本企業に求められるのは、現地の顧客ニーズを把握するとともに、現地で妥当な販売価格を割り出したうえで、それらを満たす製品を自社で蓄積した技術を駆使して製造することである。最終製品の現地生産にとどまらず、部品や設備等の現地調達も、コストダウンを図るためには避けて通れない。

一方、中韓企業が価格競争力において優位性を持つのは、経済の発展段階に伴う要因に加えて、政策要因も大きいことは既述の通りである。日本企業に恩恵の大きい政策面からの支援は日中韓FTAおよび環太平洋経済連携協定(TPP)の締結であろう。それらを通じて関税の撤廃、貿易の円滑化、知的財産権の保護、投資の自由化などを進めることで、企業は世界中をシームレスに低コストで取引できる環境を得ることになる。

これまでの考察からも明らかな通り、日本企業はいたずらに悲観論や自虐論に陥る必要はない。しかし、中韓製品の国際競争力が着実に向上を続けていることもまた事実であり、とりわけ韓国製品にはウォン高を一定程度相殺できるほどの非価格競争力がすでにある。したがって、日本企業が楽観論に安住するほどの余裕もない。要すれば、現状を冷静に捉えたうえで、中韓企業の先を行くために、中韓企業から学ぶべき点は学びつつ建設的に努力していくことが重要といえる。

(注26) ウォン安が韓国企業の国際競争力に与える影響については、本JRIレビューの柗村秀樹「為替相場が日韓の競争力に及ぼす影響」を参照。

(注27) 韓国企業のR&D支出総額(対名目GDP比)は2009年に2.6%と日本企業の2.5%を逆転した。2010年には2.8%へ一段と上昇し、日本企業(2.5%)との格差が拡大している。

(注28) Booz & Co. "The 2012 Global Innovation 1000 Study: Making Ideas Work" (http://www.booz.com/global/home/what-we-think/global-innovation-1000?utm_source=VanityURL&utm_content=innovation1000&utm_medium=redirect&utm_campaign=inov1000)

(注29) 経済産業省「海外現地法人四半期調査における製造業の海外売上高比率および海外設備投資比率について」2012年9月20日。

(注30) トヨタ自動車「新体制を公表」(ニュースリリース) 2013年3月6日。(http://cdn.toyota.jp/information/news/20130306/nt13_0306.pdf)

(注31) コマツ代表取締役社長兼CEO 野路國夫「コマツの強みと課題・取り組み」2012年12月10日(2012年度株主説明会資料)、p.13。

(2013. 3. 25)

参考文献

- ・伊藤萬里・矢代尚光 [2002]. 「グローバル化と中国の経済成長」 経済産業研究所『RIETI Policy Discussion Paper Series』11-P-2002、2002年
- ・太田智之 [2005]. 「高度化する中国の輸出産業」 みずほ総合研究所『みずほリサーチ』2005年9月
- ・奥田聡 [2007]. 「第6章：韓国の価格競争力と技術競争力」、奥田聡編『韓国主要産業の競争力調査研究報告書』日本貿易振興機構アジア経済研究所、2007年
- ・郭洋春 [2003]. 「韓国企業のアジア進出と国内産業調整：日本の産業の空洞化との比較を中心に」 立教大学『立教経済学研究』56(4)、35-38、2003年3月
- ・上山邦雄・郝燕書・呉在烜編著 [2011]. 『日中韓産業競争力構造の実証分析：自動車・電機産業における現状と連携の可能性』創成社、2011年3月
- ・金榮緑 [2011]. 「日本と韓国における輸出パターンの変化（1995年～2009年）」 熊本学園大学『熊本学園大学経済論集』17（1/2）、275-288、2011年3月
- ・金顕哲 [2010]. 『殿様経営の日本+皇帝経営の韓国=最強企業をつくり方』ユニテッド・ブックス、2010年9月
- ・金堅敏 [2012]. 「韓国企業の競争力と残された課題」 富士通総研経済研究所『研究レポート』No.393、2012年5月
- ・週刊東洋経済 [2012]. 「韓国の強さは本物か」 2012年12月15日号
- ・新宅純二郎・天野倫文編 [2009]. 『ものづくりの国際経営戦略：アジアの産業地理学』有斐閣、2009年4月
- ・玉村千治・宇佐美健 [2007]. 「第2章：日本・中国・ASEAN間の貿易構造と日中間貿易自由化の意味」 玉村千治編『東アジアFTAと日中貿易』日本貿易振興機構アジア経済研究所、2007年2月
- ・日経ビジネス [2012]. 「幻想の『強い中韓』」 2012年11月5日号
- ・萩原陽子 [2012]. 「中国の貿易構造の変化と国際的影響力の強化」 三菱東京UFJ銀行『経済レビュー』2012年7月26日
- ・原陽一郎 [2002]. 「国際競争とは何か」 長岡大学『長岡大学紀要』創刊号、2002年3月
- ・深川由起子 [2012]. 「第8章：日本の国際競争力再構築とグローバル人材育成：韓国・中国との競争の観点から」 日本国際問題研究所『国際社会における日本の競争力確保のために必要な政策』、2012年3月
- ・松島大輔 [2012]. 『空洞化のウソ：日本企業の現地化戦略』講談社現代新書、2012年7月
- ・大和香織・市川雄介 [2012]. 「輸出低迷の背景を探る」 みずほ総合研究所『みずほインサイト』2012年10月25日