

## 東アジア優位産業の競争力

—その要因と競争・分業構造—

於 同志社大学  
2008年7月4日

京都大学大学院経済学研究科  
塩地 洋

1

### 問題意識

鉄鋼, 自動車, オートバイ, 造船, 半導体等で,  
なぜ東アジア企業のグローバルシェアが高いのか

産業	シェア	産業	シェア
オートバイ	91	鉄鋼	46
造船	88	自動車	43
デジカメ	75	半導体	41
自転車	75		

▷シェアは「メーカー基準」に基づく

▷ただし自転車は生産国基準, 一部推定含

2

### 問題意識

- ▷当該産業(製品)のグローバルシェアはなぜ高いのか
- ▷東アジア4か国に共通する要因があるのか
- ▷中国企業の競争力には他国との質的な相違があるのか
- ▷競争力の源泉は何か
- ▷高くなった歴史的要因
- ▷地域内の棲み分け構造
- ▷日本企業・日本モデルが果たした役割は何か 3

### リサーチ・クエッション

東アジア優位産業の競争力の解明

二つのサブテーマに分解

- ①東アジア企業のグローバル競争力要因の解明
- ②同一産業内の競争・分業構造の解明

この二つを統合させた概念

東アジア企業のグローバル競争力構造

4

### 「グローバル競争力構造」

- ▷東アジア企業の個々の競争力を解明するだけでなく, 東アジア地域内の同一産業における企業間・地域間の競争・分業構造も解明する。
- ▷競争とは, 同一産業(製品)をめぐる企業間の競争および地域間の競争を意味する。
- ▷分業とは, 同一産業(製品)における水平分業(棲み分け), および開発・原料調達・部品生産・組立の垂直分業, という二つの分業を意味する。
- ▷分業は, 企業内分業(多国籍企業)と企業間分業

5

### 分析対象

#### 「東アジア」

- ▷日本, 韓国, 中国, 台湾の4か国・地域
- ▷狭義の東アジア(北東アジア)
- ▷ただし, 北朝鮮, モンゴル含まず
- ▷香港は中国の内部と見做す
- ▷東アジアに本拠をおく製造企業が主たる分析対象

6

### 「グローバル競争力」

- ▷ たんに4か国内部における競争力(市場シェア)にとどまらず、**グローバル市場における東アジア企業の競争力**を分析対象とする。
- ▷ 例えば自動車産業では、4か国の国内販売台数、約1300万台のみが分析対象ではなく、**グローバルでの生産・販売台数、約2900万台が対象。**

7

### 「東アジア企業」

- ▷ 世界本社が東アジアにある
- ▷ 開発・生産等の主たるオペレーションが東アジア
- ▷ 東アジア企業が全世界に展開している関係会社群(企業グループとしての多国籍企業)を含む
- ▷ 例えば  
米国におけるトヨタ自動車の現地工場=日本企業  
日本IBM=米国企業 日産ディーゼル=仏企業  
三菱ふそう=ドイツ企業 マツダ=日本企業
- ▷ ①親会社の持株比率, ②開発・生産の実態的主導性, ③ブランド, 等の総合的判断

8

### 分析手法

#### 産業・製品別アプローチ

- ▷ 各産業(製品)別に東アジア4か国の**グローバル競争要因と競争・分業構造**を明らかにする
- ▷ その後に、各産業間に共通の要素を抽出し、東アジアに共通の要素を普遍化していく

9

### 「東アジアのシェア」のカウント方法 生産国基準とメーカー基準を区別

#### 生産国基準

- ▷ 当該国で生産された台数・量
- ▷ 日本で生産された自動車の台数 1080万台
- ▷ その台数の世界に占めるシェア 16.2%

#### メーカー(ブランド)基準

- ▷ 当該国の企業が全世界で生産(販売)した台数・量
- ▷ 日本の国産メーカーが全世界で生産した台数 2139万台 シェア31.9%

10

### 「国産メーカー」

- ① 当該国に世界本社をおき、開発・生産等の主たるオペレーションを当該国で展開し、独自ブランド製品を保持している
- ② 株主構成において、外国のメーカーの過半数支配(あるいは経営の根幹に影響を行使しうる比率の所有)を受けていない

11

表 世界の生産台数2009年(生産国基準とメーカー基準の比較)

順位	生産ブランド	国産(親会社名)	生産台数
1	日産	日産(日産)	315,297
2	トヨタ	日産(トヨタ)	294,279
3	BMW	ドイツ(BMW)	269,163
4	日産ディーゼル	米国(GM)	189,388
5	ランドローバー	米国(フォード)	187,626
6	ホンダ	日本(ホンダ)	186,994
7	プジョー	フランス(プジョー)	129,638
8	トヨタ	米国(GM)	99,428
9	日産ディーゼル	米国(フォード)	94,880
10	アール	米国(アール)	91,985
11	MG	中国(中国汽産)	79,141
12	レイランド トラックス	英国	16,577
13	L DV	英国 (Lexus/Toyota)	16,119
14	ベントレー	ドイツ(VW)	9,589
15	ロータス	マレーシア(プロトン)	5,052
16	アストンマーチン	米国(フォード)	4,481
17	ロンドン/サウティン/サウティン	英国	3,499
18	アレキサンダー・ダニエル	英国	995
19	ヴェニス・イール	英国	900
20	ボルボ・スウェーデン	ドイツ(BMW)	892
21	スバル/スバル/スバル	ドイツ(Daimler)	892
22	ボルボ・スウェーデン	英国	681
23	ボルボ・スウェーデン	英国	621
24	ボルボ・スウェーデン	英国	0
その他		英国	2,922
生産国基準			1,929,109
メーカー基準			33,994+

12

		生産国 基準 (%)	メーカー 基準 (%)	増減 (%)
地域	アジア	38.2	44.4	△ 6.2
	東ア3	30.4	42.9	△12.5
	欧州	31.3	27.1	▼ 4.2
	米州	29.1	27.9	▼ 1.2
	総計	98.6	99.4	△ 0.8

13

		受入地域		
		アジア	欧州	米州
進出企業	東ア3	◎	○	◎
	欧州	△	△	◎
	米州	△	◎	△

14

**シェアを把握する際のセグメントの設定基準**

- ▷基本は、日本標準産業分類の小分類以下  
鉄鋼業,自動車,オートバイ,造船,自転車,半導体
- ▷ただし個別製品に設定している場合もある  
デジタルカメラ  
(東アジア企業のシェアが大きい製品を抽出)

15

**分析方法上の難点**

**「競争力」の把握**

- ▷とりあえず、当該製品市場におけるシェア(メーカー基準)を中心に把握されている。
- ▷シェア自体は、競争力の結果である。競争力の全面的分析がおこなわれていない。

**「グローバルシェア」のバイアス**

- ▷中国の巨大な人口→巨大な内需→輸出力や海外生産がなく、グローバル競争力が欠落していても、巨大なグローバルシェアが生じている

16

**従来の研究**

渡辺利夫「構造転換連鎖」「重層的追跡過程」論  
末廣昭「キャッチアップ型工業化」論

▷いずれも赤松・小島「雁行形態」論がベースの一つ

- ①輸入→輸入代替・国産化→輸出
- ②軽工業→重化学工業→資本集約型工業
- ③先進国から後発国への産業の伝播の後に、先進国の競争劣位化 後発国の競争優位化

17

**従来の研究に欠けている視点**

- ①雁行形態＝発展段階序列を過大視
  - ▷「技術の飛び超え」は例外 フレームワークの枠外
  - ▷プロダクトサイクルの初期段階に後発国産業が先発国産業を追い抜くことは想定外
- ②成熟産業での先発国競争力喪失が運命論的
  - ▷プロダクトライフサイクルの終期において先発国産業が後発国との技術格差を拡大することも想定外
  - ▷1875年に発明された自動車はライフサイクルの成熟段階にあるにもかかわらず、先発国の技術優位が拡大している

18

## 雁行形態論の前提的認識 (制約性)

技術供与国  
先進国  
日本  
競争劣位化

産業伝播

技術受入国  
後発国  
韓国, 中国, 台湾  
競争優位化

- ▷ 技術移転の後に、供与国側でも、受入国側でも、根本的技術革新がおこらないこと(停滞)が前提
- ▷ しかし実際には、技術革新がどちらかの国であるいは双方の国で起こるケースが想定できる

19

産業の伝播後の技術等の変化による類型

		伝播後の後発国側の技術等の変化 (中国・韓国・台湾)	
		革新的転換が起こらない 後発国の優位はコスト面で発揮	革新的転換が起こる 後発国の技術優位の可能性
伝播後の先進国側の技術の変化 (日本)	成熟化 停滞	雁行形態論 【先発劣位・後発優位へ移行】	革新的転換が起こる 【後発が圧倒的優位に】
	コモデティ化	② ③	① ④
	脱成熟化 持続的革新 先進性維持	① ④ 【先発の優位が維持・拡大】	② ③ 【各自の競争優位での棲分】

「技術の革新的転換」は、「社会的分業形態の変化」も含む広義で使用している

20

産業の伝播後の技術等の変化による類型

		伝播後の後発国側の技術等の変化 (中国・韓国・台湾)	
		革新的転換が起こらない 後発国の優位はコスト面で発揮	革新的転換が起こる 後発国の技術優位の可能性
伝播後の先進国側の技術の変化 (日本)	成熟化 停滞	オートバイ(インテグラル) 自動車 造船(造船) 鉄鋼(造船) 雁行形態論	オートバイ(モジュール)
	コモデティ化	② ③ 【先発劣位・後発優位へ移行】	① ④ 【後発が圧倒的優位に】
	脱成熟化 持続的革新 先進性維持	① ④ 【先発の優位が維持・拡大】	② ③ 【各自の競争優位での棲分】

21

## 東アジア優位産業の競争力

— その要因と競争・分業構造 —

### 第1部 日本モデル波及による革新

- 第1章 鉄鋼 ① ②
- 第2章 造船 ① ②
- 第3章 自動車 ①

### 第2部 対抗を通じた発展: 日本モデルと中国モデル

- 第4章 オートバイ ② ③
- 第5章 自転車 ②

### 第3部 各国の棲み分けと競争優位構造

- 第6章 半導体 ③ ④
- 第7章 デジタルカメラ ④ ①

22

## インプリケーション

- ① 「日本モデル」の移転・波及によって4カ国の全体的な競争力水準の高度化が実現

馬場宏治[1988] 末廣昭[1995]

- ▷ 日本モデル波及によるグローバル競争力の形成
- ▷ 日本からの技術導入型発展 鉄鋼, 造船, 自動車
- ▷ 典型的には鉄鋼業における「日本モデル」の移転  
臨海立地・原料海外調達・大型高炉・転炉・連続の銑鋼一貫製鉄所の複合累積構造による製品多様化・短納期・コスト競争力

日本モデル波及によるグローバル競争力の形成

23

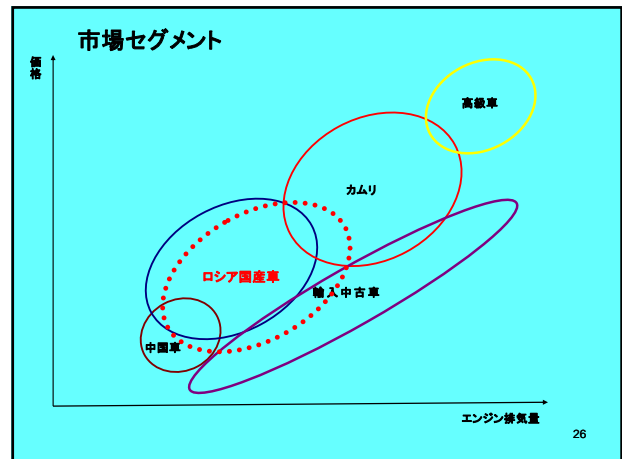
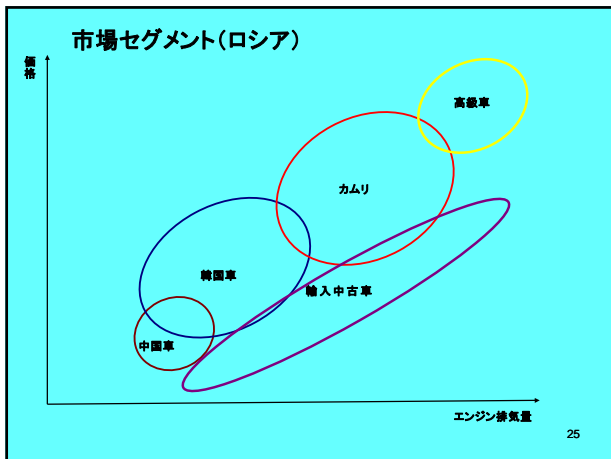
## インプリケーション

- ② 4カ国間の分業構造・相互補完関係が創り出しているグローバル競争力

- ▷ 東アジア内分業構造が産み出すグローバル競争力  
(1) 「三角貿易」の増加(額・率・単価) 経済産業省 [2005]

日本 → 中間財 → 中国 → 最終財 → 米国, 欧州  
(技術集約工程) (労働集約工程)

- (2) 自動車 価格帯棲分 日本車-韓国車-中国車  
競争・分業構造が産み出すグローバル競争力



### インプリケーション

#### ③東アジアの人口稠密性が生む競争力

- ▷人口稠密性=低価格帯商品需要の莫大性
  - ▷巨大な内需プルに誘導された生産規模の拡大  
主として中国=自転車,オートバイ,鉄鋼,自動車
  - ▷中国の自動車や鉄鋼の生産拡大は**内需に依存**
  - ▷輸出競争力(国際競争力)は低位だが,生産は莫大
- 中国異質論 (日・韓・台は類似)**
- ▷国際競争力のない「グローバル競争力」(シェア)
  - ▷脆弱性を内包する「東アジアのグローバル競争力」

27

### 問題意識の変遷

- 戦前～ 「なぜアジアは停滞したのか」
- 1950年代～ 「中国・朝鮮の停滞に比して,日本が近代化に成功したのはなぜか」
- 2000年代～ 「東アジアが『世界の工場』となったのはなぜか」  
(1980年代～アジアNICsの成功)

28

### 参考文献

- 川端望[2005]『東アジア鉄鋼業の構造とダイナミズム』ミネルヴァ書房  
 経済産業省[2005]『通商白書 2005』ぎょうせい  
 小島清[2003・2004]『雁行型経済発展論』第1・2巻,文真堂  
 杉原薫[1996]『アジア間貿易の形成と構造』ミネルヴァ書房  
 末廣昭[1995]『アジア工業化のダイナミズム』工藤章編『20世紀資本主義Ⅱ 覇権の変容と福祉国家』東京大学出版会  
 末廣昭[2000]『キャッチアップ型工業化論—アジア経済の軌跡と展望』名古屋大学出版会  
 馬場宏二[1988]『日本経済とNICs』『社会科学研究』140(4)  
 藤本隆宏・新宅純二郎[2005]『中国製造業のアーキテクチャ分析』東洋経済新報社  
 渡辺利夫[1996]『開発経済学—経済学と現代アジア』日本評論社  
 渡辺利夫[2004]『開発経済学入門』東洋経済新報社

29

### 第3章 自動車:

#### グローバル競争優位の日韓と内需依存の中国 結論

- [I] グローバル競争力という観点から見ると日韓と中国は異なっている
- ▷日本および韓国の国産メーカーには相当高いグローバル競争力が存在するが,現時点では中国メーカーのグローバル競争力は限定されている
  - ▷中国メーカーは国内市場に過度に依存し,確固たる輸出競争力や海外現地生産体制を構築しえていない
  - ▷日本および韓国の自動車メーカーのグローバル競争力「守りが固く,攻めに強い」

30

- ① ホームマーケットに対する輸入車の浸透を抑え、自国の国産メーカーが高いシェアを掌握
- ② 自国市場の規模は保有台数や販売台数から見ると、西欧の大国に匹敵—この自国市場をステップボードとして成長
- ③ 大規模な輸出台数—国内生産の規模の経済性がさらに高まる
- ④ 世界最大のマーケットである米国市場で高いシェア
  - ・対米輸出台数+現地生産能力の高さ
- ⑤ 外国メーカーが日韓両国にあるメーカーを買収している事例は存在するが、そうしたメーカーのシェアは低い
  - ▷ 中国は人口の大きさを基盤に保有台数が今後も拡大
  - ▷ 輸出競争力が未成熟であったとしても、国内市場を基盤として、日米を上回る規模の自動車生産大国に
  - ▷ しかし国産メーカーによる乗用車の独自開発能力と輸出競争力は今後の課題

31

## [ II ]東アジア3カ国間の技術移転と競争・分業構造

- ① 日本から韓国および中国への技術移転が東アジア全体の競争力向上に貢献
- ② 韓国と中国の競争力上の差は、日本からの技術移転の期間や範囲の相違で説明できる面がある
- ③ 輸出入という貿易ルートによる地域内の完成車の相互供給は小さく、競争はそれほど厳しくない
  - ▷ ただし中国における「現地生産—販売」ルートにおいては、日韓両国メーカーが、中国の民族系メーカーも交えて激しく競争
- ④ 日本と韓国から中国への部品輸出と中国での完成車組立という垂直分業構造が明確に存在
- ⑤ 東アジア地域外では、日韓両国のメーカーによる激しい競争が存在するが、中国メーカーも含めた棲み分け(水平分業)が一定見られる

32