

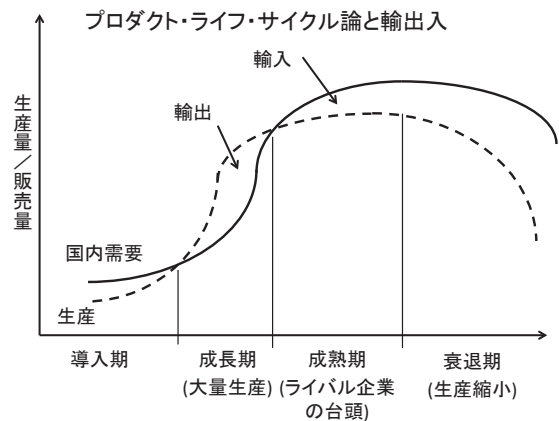
貿易赤字国となった日本と地域産業

甲南大学経済学部教授
兵庫韓商戦略研究特別委員
高 龍 秀

1. 2011 年から貿易赤字国になった日本

長年、貿易黒字国であった日本は現在、貿易赤字国になるという大きな転換期にある。1980 年から 30 年間貿易黒字を続けていた日本は 20011 年から貿易赤字になり、その後現在まで貿易赤字額は拡大基調にある。1980 年代から 90 年代に、日本は自動車、電機、一般機械などの優れた国際競争力により、大きな貿易黒字を誇っていた。そのため 80 年代には自動車・半導体などで米国との深刻な貿易摩擦が頻発するほどであった。しかし 2000 年以降、特に電機産業でアジア N I E S や中国などアジア企業の国際競争力が高まり、2014 年には日本の電機機器部門の貿易収支が赤字となる事態となった。少し品目別でみると、今や日本製スマートフォンの輸出は微々たるものであるが、大量に iPhone など外国製品が輸入され、「スマホ・携帯電話」の貿易収支は 2 兆円近い赤字となっている。1980 年代に日本のテレビは海外に大量に輸出されていた。しかし今や、薄型テレビを含む「音響映像機器」も赤字に転落している。パナソニックは尼崎のプラズマテレビ工場を売却し国内テレビ生産から撤退を余儀なくされた。また 2005 年頃に「世界の亀山モデル」と高く評価されたシャープも、今や液晶テレビ部門の赤字に苦しみ、堺の最新工場の売却先を模索する事態にまで至った。

このような産業の栄枯盛衰の姿は、図のようなプロダクト・ライフ・サイクル論によって説明される。液晶テレビを例に考えると、



シャープが液晶テレビ・アクオス 1 号機の販売を開始した 2001 年頃が「導入期」にあたる。その後、シャープ・ソニーなど日本企業が液晶テレビ世界シェア上位を誇り、2004 年にはシャープが亀山工場を立ち上げ、輸出・海外生産も拡大する「成長期」にかなりの収益をもたらせた。しかし 2007 年には液晶テレビ世界シェア 1 位の座をサムスン電子に奪われ、すでに「成熟期」に突入したことが分かる。サムスン電子はその後現在まで世界 1 位をキープしている。2014 年の液晶テレビ世界シェアをみれば、1 位サムスンが 28%、2 位 LG 電子が 16%、3 位ソニーが 8%、そして 4・5 位には中国の T C L (6%)、ハイセンス (5%) が食い込み、日本の薄型テレビ産業は韓国・台湾・中国企業との厳しい競争により早くも「衰退期」に至ったといえる。

現在の電機産業では、液晶テレビなど新製品の立ち上げから、ライバル企業の台頭、輸出超過から輸入超過への転換、国内産業の衰退という過程が極めて早いスピードで進展し、日本電機産業の国内生産は 2000 年の 26

兆円から 2013 年の 11 兆円と 4 割にまで落ち込んでいる。すべての産業の貿易の合計である日本の貿易収支は、なぜ 2011 年から赤字になったのだろうか？その原因は、第 1 に、この電機産業という日本の基幹産業の一つでの赤字化であり、第 2 に 2011 年以降の原発停止の中での石油・天然ガス輸入の増加といえる。

2. 地域地場産業の課題

このように、アジア新興企業の急速な台頭によりグローバル競争が激化し、日本の代表的な家電産業が衰退するという成熟先進国・日本の中で、地場の中小・中堅企業にどのような活路があるのだろうか。一つの事例として、新潟県燕市の金属研磨企業と米国企業アップルの関係を考えてみたい⁽¹⁾。

アップルは 1990 年代末に、ノートパソコン「パワーブック G 4」でチタニウムという美しい光沢をもつ金属を初めてパソコンに使う新商品の開発に取り組んでいた。厚さ 0.4 ミリという極薄のチタニウムをパソコン用に加工できる企業を世界中で探しだすことに難航したアップルは、新潟県の東陽理化学研究所であれば世界トップレベルの金属加工ができるという情報を得て、同社にチタニウム加工を依頼した。アップルの厳しい要求に答え、アップル首脳陣を満足させた東陽理化学研究所には引き続いて、アップルの携帯音楽プレーヤーの新製品のボディ研磨の依頼が寄せられた。これは数年後の 2001 年にアップルが、携帯音楽プレーヤー iPod を発売し、ネットで音楽などをダウンロードできる iTunes というプラットフォームの威力もあり爆発的なヒット商品となった製品の開発期のことである。アップルはこの新製品 iPod の開発にあたり、ステンレス・ボディを歪みなくピカピカに磨き上げる技術を持つ企業を世界中で探していた。その中で目に付けたのが、東陽理化学研究所から情報を得た新潟県燕市の金

属研磨地場企業の「匠」の職人技であった。江戸時代後期から、この燕市一帯は、金属や刃物を研磨する地場産業が発達し、最高レベルの金属研磨の職人技が多く企業の受け継がれていた。日本の高度成長期には、スプーンやナイフなどの洋食器やキッチン器具の加工業として「成長期」を迎え発展していたが、80 年代後半にはアジア諸国の台頭で「成熟期」を経過する状態にありながらも脈々と金属研磨の技術を継承していた。アップルは、東陽理化学研究所を通じて、小林研業をはじめとした地場の研磨中小企業に、iPod のステンレス・ボディを女性の手鏡や宝石のようにピカピカに磨き上げる難題を依頼してきた。燕市の研磨企業の職人たちは、ステンレスを磨くための特殊な布を開発し悪戦苦闘の結果、アップルの求める厳しい光沢度をクリアした。新製品 iPod は爆発的に売れたため、燕市の研磨企業への注文は急増し、それに対応するために、地域の 60 数社が組合を作り研磨講習会を行うなどして研磨技術の向上にも努めた。

しかし iPod の出荷台数は 2001 年の年間 30 万台程度から 2005 年には 2250 万台に 50 倍以上に急増した。これは地場企業が組合を作り結束してもその手作業の職人技では不可能な発注量となってきた。そして燕市の地場企業に転機が訪れる。2005 年アップルから、燕市の研磨企業に発注する親企業の金属加工企業を通じて、ステンレス・ボディを研磨する作業工程をビデオカメラで撮影したいという依頼が来た。3 日間にわたって、燕市の研磨企業で iPod を研磨する工場では、研磨する職人の力の入れ具合、布をボディに当てる角度など燕市の職人技の詳細な作業がカメラに収められた。そしてほどなく、アップルから燕市研磨企業への発注が途絶え、この工程は中国に移転され、撮影されたビデオは中国企業の技術向上に活用されたのである。

この事例から日本の地場企業はどのような

教訓を得ることができるだろうか。第1に、世界的にも他社の追随を寄せ付けないオンリーワンの技術をもてば、世界的な巨大企業とも取引できるという点である。燕市の金属研磨産業、神戸市長田を中心とするケミカルシューズ産業は、プロダクト・ライフ・サイクル論でいえば「成熟期」を超え「衰退期」に入っているともいえる。しかし長年の技術蓄積によるオンリーワンの技術を生かすことができれば「衰退期」であろうが活路は見いだせるということだ。数年間であれ、アップルからの巨額の発注は地場企業に大きな収益を残し、アップルの厳しい要求に答えるために、地場研磨企業の技術レベルはさらに向上することができた。そしてオンリーワンの技術を持つことに加えて第2に、下請け的な弱い交渉力でなく取引で主導権・交渉力を持つことが重要だという点だ。これが持てないと取引はやがてアジア新興企業に奪われるリスクを抱えている。独自のブランド作り、独自の販路開拓など、地場企業の主導権をいかに高めるかがカギになるのではないだろうか。

注

(1) 以下の燕市の金属研磨企業とアップルの関係については、参考文献の後藤・森川(2013)を参考。

【参考文献】

後藤直義・森川潤『アップル帝国の正体』文藝春秋、2013年。

西村吉雄『電子立国は、なぜ凋落したか』日経BP社、2014年。