

ストラテジーブレティン (38 号)

2011 年日本株本格復活③

何故対中・対韓・対台の貿易黒字が増加し続けているのか

～アジアにおける日本先頭の雁行形態発展～

悲観一色のニュースヘッドライン

世間の常識は中国・韓国の台頭、日本の下降、アジア経済における力関係の変化である。それも無理はない、①日本に氾濫する中国製品、②サムソン(半導体・エレクトロニクス製品の世界ナンバーワン企業)や現代自動車の躍進に対する日本のエース(ソニー、パナソニック、トヨタ、ホンダ)の停滞、③工場の海外移転と日本の空洞化、④半導体・携帯電話・液晶テレビ・など大半の先端エレクトロニクス製品での日本メーカーシェアの急下降、等など、ニュースヘッドラインの大半は日本の凋落を伝えるものばかりである。

東アジア諸国間貿易で日本一人勝ち

しかしそれを真っ向から否定する重大な事実が進行している。それは東アジア諸国間貿易における日本の一人勝ちである。このところ日本の貿易黒字は対中(含む香港)、対台湾、対韓国で大きく増加している。特に対中(含む香港)貿易黒字は2010年(推計)は4兆円と急増。また韓国、台湾では対日貿易赤字の対GDP比率が急速に上昇している。2010年1～10月実績をベースとした年間推計を行うと、台湾の対日貿易赤字の対名目GDP比は7.2%、韓国の対日貿易赤字の名目GDP比は3.6%と急上昇し、かつ著しい高水準に達している。中国でも対日貿易赤字の対GDP比率は大きく上昇し2010年(推計)では0.7%と上昇基調にある。他方日本の対米貿易黒字は2009年大きく減少し2010年の回復も小幅、対GDP比率はかつてに比べ大きく低下している。

株式会社武者リサーチ

代表 武者 陵司

代表電話 (03) 5408-6818

直通電話 (03) 5408-6821

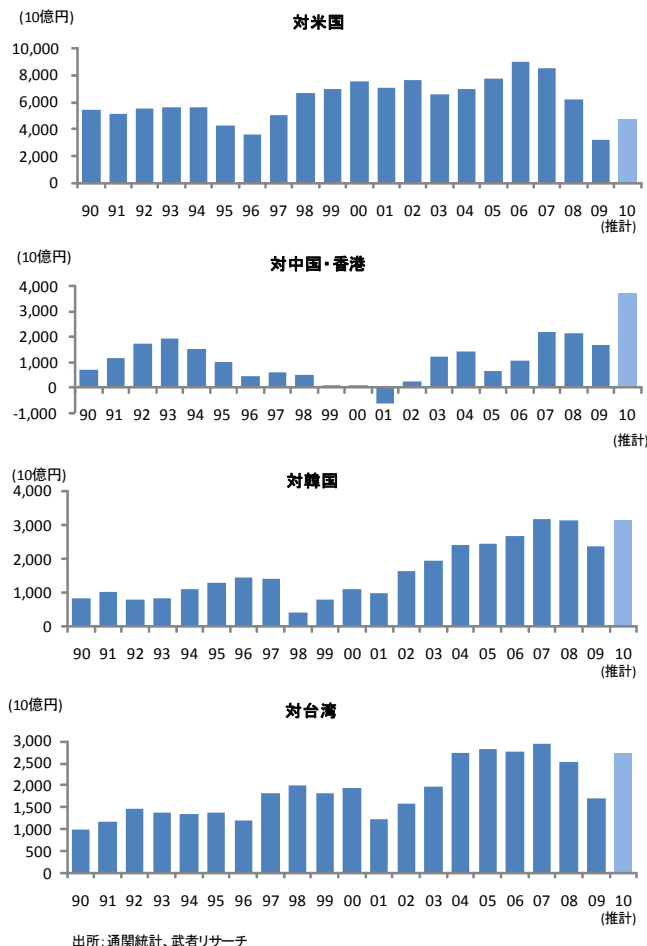
E-mail: musha@musha.co.jp
www.musha.co.jp

〒105-0021

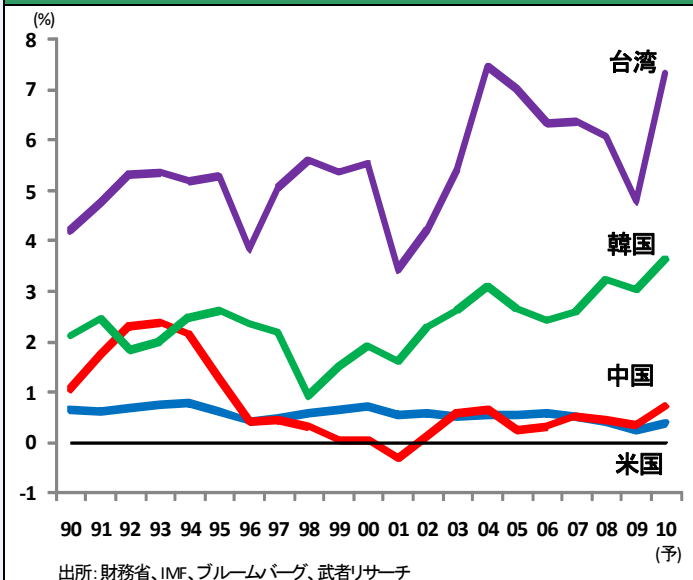
東京都港区東新橋 2-18-3

ルネパルティール汐留 901

図表 1：日本の対主要国貿易収支推移



図表 2：主要国の対日貿易赤字対 GDP 比推移



浮上する日本の優位性

この相反する二つの事実をどう解釈するべきか。まず以下の3点が指摘できる。

- ① エレクトロニクス、機械、自動車などの最終製品市場であるアメリカでは日本のプレゼンスは低下。日本は高級品や高技術資本財に特化し、ボリュームゾーン商品は韓国・中国・台湾メーカーが優勢に。⇒日本の対米国黒字大幅低下
- ② アジア域内での分業が鮮明化、日本はハイテク素材(化学、メタル、セラミックなど)、ハイテク部品、ハイテク機械に特化し、最終製品は限られた高級品・先端技術分野に限定されつつある。日本企業による最終完成品生産も、ボリュームゾーン品はアジアへ生産シフト。
- ③ 日本が特化しつつあるハイテク素材(化学、メタル、セラミックなど)、ハイテク部品、ハイテク機械、高級かつ先端技術分野の最終製品は技術的ブラックボックスを持ち、非価格競争力が依然強く、容易にはアジアメーカーに追いつかれない。また価格主導権を持ち円高時にはドル建て輸出価格も引き上げられている(通関統計によるとアジア向け輸出価格は円高にもかかわらず全く低下していない)。
⇒日本の対アジア黒字増加

アジアにおける雁行形態的分業の進展

以上は、アジアにおいては以下のような分業が確立されつつあることを物語っている。

- ① 技術集約度の高いブラックボックス(素材、部品、装置)への日本特化
- ② 技術集約度中位の最終組み立て製品の韓国、台湾への集中
- ③ 労働集約的最終組み立て工程の中国、東南アジア諸国への集中

という域内分業の成立である。グローバル企業も(日本メーカーも)も自らのサプライチェーンを日本、韓国・台湾、中国・東南アジアとアジア全域に展開させ、企業内工程間分業をより明確にさせつつある。

サムソン、現代が躍進すればするほど、韓国は日本からのブラックボックス=高価格製品輸入を増加させざるを得ず、それが韓国の対日貿易赤字を増加させるという構図である。つまりアジアの製造業において日本を先頭とする雁行形態的分業関係が形成されつつあると考えられる。それは日本経済が引き続き競争力優位を維持していることを示唆している。市場にまん延している日本悲観論は著しく的外れと言うことである。

新春に日本の優位性を考える

- ① 日本悲観論が定着しているが、その最大の根拠として少子高齢化による労働力の減少や市場の縮小によって、経済成長が期待できないことが挙げられている。しかし、労働力の減少と市場の縮小という日本経済の成長を制約する要因は、日本の経済圏をアジア全体に広げることによって、打ち破ることが可能である。日本は世界で最も成長力の高いアジア地域における唯一の先進国であり、日本を基点とした産業圏、市場圏を創ることによって、膨大なシナジー効果、ネットワーク効果を得られるはずである。たとえば、アジアを日本企業の製造拠点として活用すれば、安い労働コストを手に入れられるという供給面のメリットがある。労働者の賃金を主要国別に比較すると、超円高のために日本は世界最高の高賃金国になっているが、アジアでの海外生産を活用すれば、日本国内の5分の1、あるいは10分の1という極端に安いコストが実現できる。つまり膨大な超過利潤を得られる機会が存在しているということである。私はこれを、チープレーバー・ギフトと呼んでいる。そして日本企業が進出することによって、中国やアジア諸地域では産業集積が高まり、たとえば中国の加工貿易の貿易額の上昇が示すように、産業基盤が整えられていく。この産業集積は、中国からさらにコストの安いタイ、ベトナム、ラオス、ミャンマーへと広がり、アジア全域を包む大きなうねりになってきている。こうした変化を受けて、中国やアジア諸地域の所得水準が上昇していけば、日本企業にとっては、市場が急速に拡大するというメリットが出てくる。中国の内需は今や日本企業にとって非常に大きな販路になっているが、それがアジア全域に拡大していく。たとえば既に二年前からアジア主要国のGDPはあわせて10兆ドルと日本の2倍に達している。また一般に大衆消費社会の入り口と言われる1人当たり年間所得で3000～5000ドル以上の人口が、アジアではすでに10億人近辺に達している。これが新たな日本企業の市場となれば人口減少のマイナスをカバーしてあまりある効果が期待できる。
- ② それでは、日本はこの先、アジアに展開する企業のヘッドクォーター(本社)になれるだろうか、またそのポジションを維持できるだろうか。今後、日本で開発をし、ビジネスプランを立て、アジアで製造し、世界全体に販売するというビジネスモデルが浸透すれば、日本の影響力が、アジアから世界へと広がっていくことになる。アジアが世界最大の市場になったことで、日本企業が持つ、アジアでも最高の文化力、民度、ブランド力などが、改めて注目されつつある。アジア人は、日本の品質・ブランドに対して、強い憧れを抱いているのでアジア人が豊かになればなるほど、より付加価値が高く、品質の良い日本の商品を求める傾向が強まる。今、中国をはじめとするアジアからの観光客が増えて銀座や秋葉原はアジアの買い物客でごった返しているが、それは彼らにとっては日本に来なければ手に入らないサービスや製品があるということであり、彼らの所得が上昇するにつれて、日本を訪れようという人も増えるだろう。つまりア

アジア市場の成長は、日本経済の成長を支えることになるのである。

- ③ 日本は、グローバル化のなかで、十分優位に立てるだろう。日本が優位に立っている代表的分野としては、ハイテクをはじめとするブラックボックス分野つまり高い付加価値を持ち、そのノウハウを容易にまねできないような、非競争のビジネスジャンルである。今や、ハイテク産業のなかで世界最大の企業は、韓国のサムスンであり、日本のメーカーは、その背中すら見えないほど引き離されている。また中国の価格競争力は著しく強く、日本の市場には中国製品（中国産の日本企業製品も含めて）があふれている。しかしそれにもかかわらず、日本は、韓国、台湾、中国に対して大幅な貿易黒字を計上している。その理由は、それらハイテク製品を作るための素材や装置で、日本は圧倒的な強みを発揮しているからである。昨今、ハイテク分野における技術面の優劣は、最終製品よりも部品や素材、それらを組み立てて最終製品にするための装置に左右される時代になっているが、その分野で日本が強みを発揮している以上、そう簡単に中国・韓国が追いつくことはできない。ハイテク分野以外にも、世界的に見て日本企業が優位性を保てる分野は、たくさんある。たとえば環境ビジネスでも、純水装置、海水淡水化用の逆浸透膜、原子力発電、風力発電など、日本企業がリードしている分野は多い。サービス業も、日本企業の得意分野であろう。
- ④ 日本のサービス業は生産性が低いと言われるが、それは日本のサービス業の売値が低く付加価値が低いために、統計上の生産性が低いというだけにすぎない。サービスの品質を比較すると、日本のホテル、レストラン、小売、タクシー、宅配など、日本企業はいずれにおいても、世界最高のサービスを提供しているので、そのサービス内容にふさわしい売値を確保することができれば、日本のサービス産業は一躍高い付加価値を生み出す産業になれるはずである。さらに観光資源も大いに魅力的である。日本には、国土のうち70%が森林であるという、先進国では考えられないほどの豊かな自然環境があり、またカリブのトロピカルオーシャンに匹敵する沖縄、スイスに匹敵する北海道のスキーリゾートや日本アルプスの山々、世界随一の温泉資源、ローマに負けない奈良・京都の歴史史跡、世界一清潔な首都東京と、多様な観光資源を持ち、それらを縦横につなぐ高速道路・鉄道網、さらにはメリハリのある四季など、日本が観光において優位に立っていく要素は、十分過ぎるほどである。この日本が、これから豊かになっていくアジアの人々の観光レジャーのメッカにならないわけがない、とは考えられないだろうか。

このように、グローバル化が進むなかで、日本は多くの圧倒的な優位性を備えている。それをいかに顕在化させていくかが、日本の成長性を確保するうえで問われているのである。