

赤羽淳著「東アジア液晶パネル産業の発展：韓国・台湾企業の急速キャッチアップと日本企業の対応」(書評)

著者	善本 哲夫
権利	Copyrights 日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジア経済
巻	55
号	4
ページ	99-102
発行年	2014-12
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00006896

赤羽淳著

『東アジア液晶パネル産業
の発展——韓国・台湾企業の急速
キャッチアップと日本企業の対応——』

勁草書房 2014年 iii+259 ページ

よしもと てつ お
善本哲夫

I 研究背景

2000年以降の液晶パネル産業にみる日本、韓国、台湾企業の攻防は、研究者のみならず、多くの実務家をも引きつけた関心事であった。とくに2004年のシャープによる亀山工場の立ち上げは、「失われた10年」のフレーズで比喻され、もがき苦しんでいた日本製造業の新たな船出を感じさせる期待感をもって世間の話題をさらった。しかしながら、その液晶パネル産業で沸騰した期待感も韓国、台湾の後発企業のいわゆるキャッチアップによって陰りはじめ、また、多くの日本企業がそのプロセスの急速さを目の当たりにしたことで、日本製造業は危機感と混乱の渦に身を置くことになった。2000年代前半で世間の話題をさらったシャープの、2010年代での苦しい経営事情を予見するものはほとんどいなかったといつてよいだろう。

表示デバイスは日本企業の技術的リーディング分野である。とくに長年にわたる液晶パネルの研究開発成果を、「花形アプリケーション」であるテレビで花開かせた時代において、後発企業の急速なキャッチアップに直面したことが、危機感と混乱をさらに増幅させた。日本製造業を包み込んだ、こうした雰囲気なかで、研究者と実務家が液晶パネル産業で何が起こったのかを探ろうとしてきたわけである。また、液晶パネル産業の日韓台攻防は東アジア後発企業と日本企業の競争の実態と将来を占うシンボルのように位置づけられてきたといつてよい。

『アジア経済』LV-4 (2014.12)

本書は、日本製造業の期待感と危機感とが交錯した東アジア液晶パネル産業のキャッチアップを主題に、東アジア製造業で何が起こったのかを描き出そうとする。

II 内容紹介

本書の出発点は、序章で国単位（マクロレベル）の工業化パターンを分析する概念装置を、そのまま産業・企業単位（ミクロレベル）の発展モデルに適用することへの違和感を唱えることから始まる。ミクロレベルの発展プロセスは、マクロレベルで唱えられる単線的発展プロセスよりも多様性をもったものであり、著者は、韓国企業と台湾企業のキャッチアップの質的違いを強く意識し、その内実を対比させようとする。その質的違いを明らかにすべく、個別企業のミクロレベルのキャッチアップ・プロセスにターゲットを絞り、これまで別個に論じられてきた韓国企業と台湾企業を同じ世界観のなかで比較分析することを通じて、その個別発展プロセスを鮮明に描き出そうとする。評者が本書全体から読み取った感触では、著者が個別企業のキャッチアップの質的違いにこだわる理由は、従来の後発工業国の産業発展プロセス分析の多くが、「後発企業による競争優位形成」の能動的プロセスに目配りをしていないことへの違和感にある、とみている。後発企業によるキャッチアップを、後発工業国のマクロレベルにみる社会的条件に左右される受動的、静態的なものではなく、個別企業の事業戦略、意思決定を反映した能動的、動態的な概念として捉えることの意義を強く主張する。本書の論点は、当該主張につき

以上のような、概念装置であるキャッチアップのミクロレベルでの精緻化を軸に、本書は東アジア液晶パネル産業を事例に取り上げ、「韓国・台湾企業はなぜキャッチアップしたのか」、「韓国・台湾企業間でなぜキャッチアップに差が生じたのか」、「日本企業はなぜキャッチアップされてしまったのか」の3つの問いを設定している。これら問いに向けて、本書は序章「問題の所在」、第1章「ミクロレベルのキャッチアップモデル」、第2章「液晶パネル産業の特性と市場ニーズの変化」、第3章「日本・韓国・台湾液晶パネル企業の発展過程」、第4章「韓

国企業の自律的勃興メカニズム」, 第5章「日本企業からの技術移転と台湾企業の追随戦略」, 第6章「生産工程のイノベーションと韓国・台湾企業の急速キャッチアップ」, 第7章「キャッチアップ後の展開——日本・韓国・台湾企業の攻防——」, 終章「総括」で構成される。序章と第1章が, 本書の問題設定と分析フレームにあてられ, 第2章, 第3章では東アジアにおける液晶パネル産業のマクロ的なトレンドを整理している。第4章, 第5章は, 日本企業にキャッチアップする韓台の後発企業が個別にみせた液晶パネル生産の立ち上げプロセスをひもとき, これら各国企業の動向の分析成果を受けて, 第6章, 第7章にて各国企業の比較分析を意識しながら, 2000年代を通じて何が起こっていたのかを整理する。本書の大まかな流れは, 以上である。

韓国企業と台湾企業によるキャッチアップの質的違いを説明するにあたって, 著者が重視するのは, 企業による市場ニーズ特定化への能動的姿勢にある。著者は, ミクロレベルのキャッチアップの精緻化を試み, 後発企業の多様な発展プロセスを描き出すことに焦点を当てていることもあり, この企業のニーズ特定への能動的姿勢を軸にロジックが組み立てられている。韓国企業と台湾企業の発展プロセスを, この能動的姿勢をもとに前者を「追い越し戦略」, 後者を「追随戦略」として位置づけ, キャッチアップを個別企業の事業戦略の特質と紐づけていく。このことこそが, 国単位の工業化パターンを描き出すマクロレベルから, 企業単位(先発企業と後発企業)でのミクロレベルの概念装置へとキャッチアップの意味をリフレーミングする作業となっている。

以上のように, 後発企業が急速な発展プロセスをみせた液晶パネル産業を素材に, 問題意識から議論の展開まで, 一貫したテーマをもとにミクロレベルのキャッチアップの精緻化に向けて議論を展開させていくのが本書の特徴である。

Ⅲ 批評

以上のように著者が設定した問いと議論展開の特徴を明らかにしたうえで, 評者の読後感をもとに, 下記では本書の論点を明らかにしていきたい。本書は後発企業のキャッチアップの質的違いを明らかにしようと試みるものであるが, しかしながら, 他方

で著者の主張は日韓台企業のそれぞれの投資行動の質的違いに収斂する傾向にある。その結果, 著者がターゲットとする後発企業のミクロレベルのキャッチアップの質的違いが生み出すダイナミズムの描写が脆弱になっているといつてよいだろう。著者は液晶パネル産業の先行研究が後発企業のキャッチアップの外的条件として指摘した生産工程のイノベーション等の成果を活用し, 独自のキャッチアップの質的違いの切り口として市場ニーズの変化, 市場ニーズの特定化に着目し, 後発企業の事業戦略と結びつけた。これら作業を通じて, 韓国と台湾の投資行動の違いをキャッチアップの質的違いに読み替えた, というのが本書である。言葉を換えれば, マザーガラスの大きさで表現される「世代」別の工場立ち上げおよび設備投資の各国企業の違いを出発点に, その結果から各国企業の事業戦略を読み取り, キャッチアップのありようを位置づける, このことがロジックの土台をなしている。その結果, キャッチアップの多様性を描くはずが, 投資行動の違いがなぜ存在したのかを説明することに収斂してしまう傾向にある。

投資行動の違いを説明する市場ニーズの位置づけ方からも, こうした特徴が表れている。すでに述べたように, ミクロレベルに着目した韓台企業のキャッチアップの質的違いは, ニーズへの能動的姿勢を分水嶺に描かれることになる。本書は, 画面サイズの大形化を分析対象時期の市場ニーズの中核にしている。第2章で市場ニーズを①2000年代前半まで, ②2000年代前半から同年代末, ③2000年代末以降と3つの時代区分を設け, それぞれ①視野角, 輝度, 色調, 画面サイズの大形化, ②画面サイズの大形化, ③タッチパネル, アプリケーションソフトの動作環境, 省電力化, であったと整理する。液晶パネルのアプリケーション製品としても, ①ではノートパソコン・モニタ, ②液晶テレビ, ③タブレット・スマートフォンを設定する。こうした整理を各国企業の市場ニーズの特定化と結びつけた論考になっているかといえは, 必ずしも成功していない。著者は, 分析の中心に据える市場ニーズをほぼ「パネルサイズ」と同義に扱い, およその他のニーズに関しての言及はほとんど捨象しているといつてよい。花形アプリケーションであるテレビの大画面化とともに, 著者が2000年代前半の市場ニーズの特

徴とする視野角、輝度、色調のみならず、応答速度など、液晶パネル固有の製品技術も時代を通じて常に市場ニーズに応えるべく進歩し続けている。こうした大画面化以外での後発企業の急速キャッチアップ時期の液晶パネルの製品設計・開発は本書の対象外、あるいは捨象されており、結果的に、世代別工場の投資の違い以上のキャッチアップの質的違いの内実がみえてこない。この点こそ、著者の「マイクロレベルの概念装置」へのリフレーミングを目指したキャッチアップの多様性や質的違いが、投資行動の違い、つまり各企業の投資判断の違い以上のダイナミズムをもった文脈として描き切れていない要因でもあり、限界であるといつてよいだろう。つまり、世代別工場への投資行動の違い以上に、市場ニーズの特定化と変化にどのように韓国企業や台湾企業が応えようとしたのかが論究されていないため、東アジア液晶パネル産業のマイクロレベルのキャッチアップが、後発企業の設備投資判断の是非といった論点を超えることができないでいる。つまり、本書にとっての東アジア液晶パネル産業におけるマイクロレベルのキャッチアップの多様性は、韓台企業の投資行動の違いを意味し、それら差異を市場ニーズと事業戦略を基軸に解釈し、意味づけた結果だと、読み手には映る。

また、設備投資のありようが基軸であるため、第7章でキャッチアップ後の展開を描くものの、「液晶パネル」の製品技術および要素開発の後発企業による独自展開の記述が少ない結果、とくに韓国企業の市場ニーズの特定化においては、アプリケーション製品である液晶テレビとスマートフォンの差別化や市場ニーズの正確な特定と、それに対応する「液晶パネル」でのアプリケーション先ニーズの製品開発活動での反映のありようが区分されず、「液晶パネル」産業としての論点がぼやけてしまっている感が強い。

また、後発企業の事業戦略や投資判断に重きをおく結果、先行研究が後発国の工業化パターンで培ってきたキャッチアップの概念装置的成果をうまく組み込み切れていない感もある。著者のメッセージは、後発工業国企業をキャッチアップの概念装置で分析する場合、その動的な姿は多様であり、国単位での工業化パターンを捉えるマクロレベルの概念装置をそのまま適用することへの問題提起にある。

しかしながら、個別企業の競争優位形成プロセスに焦点を当てることに力点が置かれすぎた結果、「後発工業国企業」であるかどうかを問わず、先発企業に追隨する「新規参入企業」一般の事業戦略を考察、分析した内容になっているとも評することができる。第6章にて、急速キャッチアップの背景にある生産工程のイノベーションに焦点を当てているものの、そこで言及は後発国固有の外的条件というよりも、先進国、後発国のどちらでも享受できる後発性の活用に終始する記述になっている。

著者の東アジアの各種産業の研究経歴やフィールドワーク成果、また本書のチャレンジングな内容を考えると、後発工業国のキャッチアップのマクロレベルとマイクロレベルの視点を相互に行き来して産業発展を捉えることへの期待が大きく、今後の研究成果を楽しみにしたい。

以上の論点を踏まえたうえで、最後に、本書の意義を評者なりに述べてみたい。本稿では、本書が「投資行動の違い」を「キャッチアップの質的違い」と読み替える作業が、各国企業の投資判断のありようを説明することに収斂しかねない点を指摘したが、このこと自体が非常に大きな研究成果であるといつてよい。後発企業の急速な液晶パネル工場の立ち上げを製品アーキテクチャ論等によって説明する先行研究は存在するものの、なぜ別個の後発企業で投資行動の違いが生まれるのかに関する分析に真正面から切り込むものはほとんどなかった。後発企業のキャッチアップのありようとして、大量生産の立ち上げ自体が象徴的であり、とくに東アジアの液晶パネル産業ではその傾向が顕著であった。この投資行動を市場ニーズとの関係性で位置づけ、整理したことは研究者や実務家にとって意義深い。「後発工業国のキャッチアップ」と聞くと、我々は頭のどこか片隅で後発企業を受動的な存在だと考えがちである。しかし、著者は市場ニーズにどのように対応するかという後発企業の能動性に光を当て、投資行動の違いから後発企業の事業戦略をマイクロレベルのキャッチアップの姿として描く作業から、我々の固定観念を打ち破ろうとする。冒頭で評者が述べた日本製造業の危機感と混乱の背景には、後発工業国の企業を先進工業国からの技術移転や伝播を待つ受動的な存在だと考える思考そのものが横たわっているのかもしれない。東アジア液晶パネル産業を素材に、

その思考に対する挑戦的姿勢が、本書の「マイクロレベルのキャッチアップの精緻化」で表現されているといえるだろう。

また、市場ニーズについて、輝度や応答速度などのスペック向上を目指した液晶パネル開発は常に行われており、それらの呼応に言及がないことを本稿では指摘したが、本書においてキャッチアップ時期の市場ニーズを「大画面化」と明確にし、分析の焦

点を絞ったことが、著者の主張をより鮮明にすることになっているともいえる。本稿の先述の指摘は、本書で試みようとした著者の意図を深く読み取っていないことの表れかもしれないが、今後、マイクロレベルのキャッチアップをより精緻化し、後発工業国の企業および産業発展の多面的分析の幅を広げていただくことへの期待と捉えていただければ幸いである。

(立命館大学経営学部教授)