

VII
日韓国際分業の新展開

日本でひらかれた韓国商品フェア（写真提供 KOTRA）



1 はじめに

一九八五年九月のプラザ合意以降、日本の輸入額が急増している。ドルベースで見ると一九八七年度は対前年度比で二九%の増加。八八年度は二〇%の増加、八九年度は一〇%の増加(*)である。こういった輸入額の増加は、どこの国からの輸入の増加によるためであろうか。八九年の日本の輸入相手国をみると、一位米国、二位韓国となり、韓国からの輸入が急増している。

* 通産省公報 一九九〇年四月十八日

日本の輸入相手国としての韓国の順位の推移をみてみよう。一九八一年から八五年まで、日本の輸入相手国としての韓国の順位は八、九位であった。しかし、八六年以降原油価格の低下もあってこの順位が急に上昇しはじめた。すなわち八六年には六位、八七年には三位、八八年にはついに二位の座にまで上ってきたのである。

日本の一九八八年の韓国からの輸入額は、一二〇億四〇〇万ドルに達し、前年比四二%の増加である。輸入品目をみると、ブラウス等の衣類の急増で繊維・同製品が五二%増加の三三億二五〇〇万ドル。電子・電気機器は、二五六KDRAMの半導体のほか、これまで実績の少なかったカラーテレビ、VTRの増加により五四%増の一六億三九〇〇万ドル。鉄鋼の鋼板、鋼管、および建設用の棒鋼の増加により六〇%増の一四億五〇〇〇万ドル。その他には、機械類として、オ

シロスコープ、デジタルマルチメーター、顕微鏡、また運動靴、家具が伸びている(*)。

* JETRO『世界と日本の貿易』一九八九年 一三六～一三七ページ

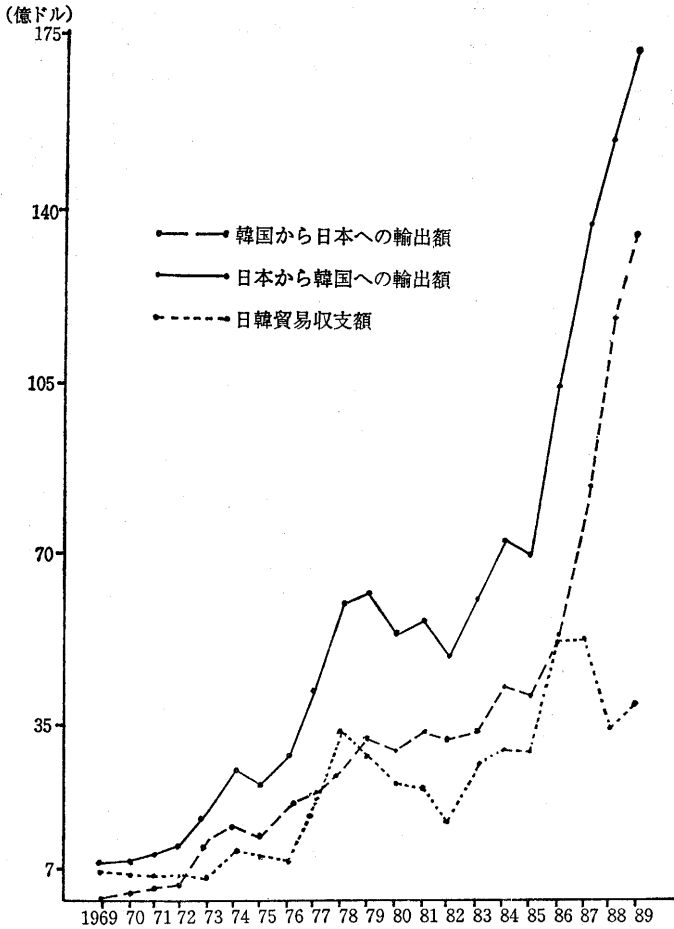
本章では、このような日韓貿易の拡大が、はたして円高以降顕著になった日本企業の輸入努力の結果なのか、あるいは韓国経済の実力なのか、さらにはこのように高まりつつある緊密な貿易関係が、新たな日韓国際分業の始まりになるのかどうかを検討し、韓国経済の国際化の内実を日韓貿易の側面から照らしてみる。

そのためにまず、円高以降急増した韓国からの輸入を支えてきた開発輸入の実態について述べるとともに、その開発輸入が今後の日韓国際分業の展開にどのような影響を及ぼすのかを検討する。次に、メーカーが展開してきた日韓国際分業が円高によってどう変化したのか、それは今後どのように展開するのかを、電子産業等を事例にして検討する。

2 拡大する対日貿易赤字

日韓貿易の特徴を貿易額からみると、図1にみるように、日本の圧倒的輸出超過、すなわち韓国の対日貿易逆調と特徴づけられる。対日貿易赤字は、韓国の輸出の伸び悩みというよりも、対日輸入の急激な増加によって拡大してきた。韓国の対日輸入の急増は、特に一九七二年から七八年、八五年から八七年に顕著にみられる。

図1 日韓貿易額推移



(出所) 通商白書各年版

韓国の貿易相手国の特徴をみると、一九六四―六五年を境に大きな転換があったといえる。すなわち、この時期を境として、前期においては、最大輸出国は日本、最大輸入国は米国であったものが、後期においては最大輸出国は米国、最大輸入国は日本という逆転が起こった。その後ほぼ今日まで韓国の貿易相手国の構造はこの特徴を堅持している。

貿易額のシェアからみると、一九六四年までの輸出相手国としての日本のシェアは、輸出総額の平均四三%を占めていた。ところが六五年以降（七三年を例外に）輸出相手国としてのトップは米国となり、日本は二位に後退した。日本のシェアは、多い時で三〇%（七四年）、少ない時には一四%（八三年）にまで低下した。

他方、輸入相手国としての日本は、輸出とは逆の動きをみせている。その順位は、一九六〇―六五年には二位であったが、六六年以降は、八二、八三年を例外に、一位の座を占め続けた。しかもシェアでは、七九年まで平均四〇%を堅持してきた。このことは、韓国内では対日貿易逆調として大きな問題となり、八〇年以降は、韓国政府の強力な輸入多角化政策もあってそのシェアは二〇%台に低下した。

図2によつて、対日貿易輸入のシェアの変化をみると、シェアの大きい品目は（標準国際貿易商品分類一桁で）、5：化学工業製品、6：原材料別製品、7：機械類および輸送用機器類である。この中で5：化学工業製品、6：原料別製品は、そのシェアを縮小する傾向にある。しかし、7：機械類および輸送用機器類は、シェアを縮小するどころか、むしろ拡大基調にあり、日韓貿易逆調の大きな要因となっている。

図2 韓国の品目別対日輸入シェアの推移

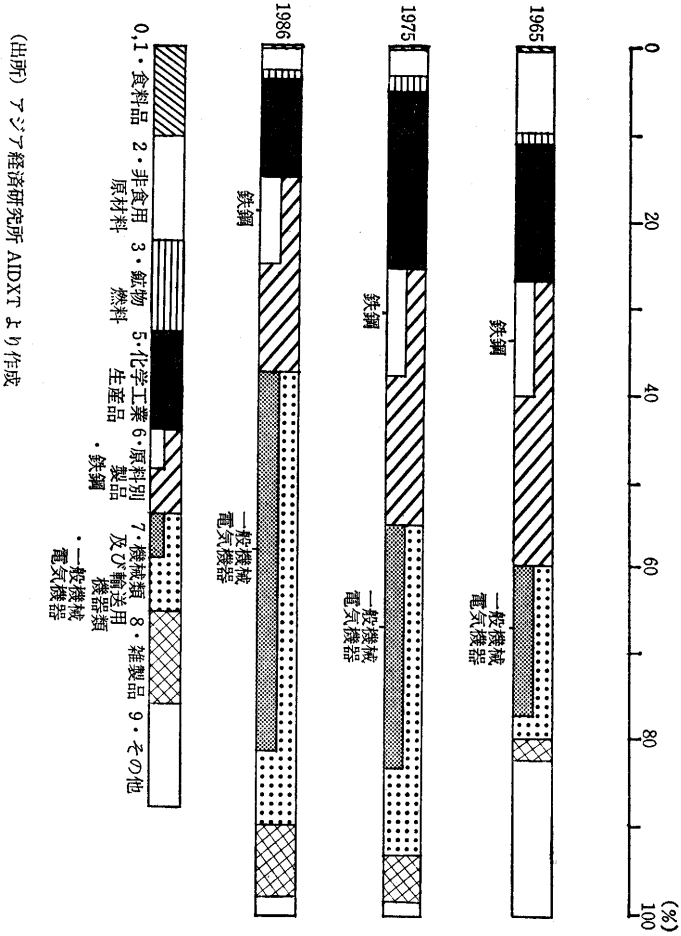


図3 韓国の品目別対日輸出シェアの推移

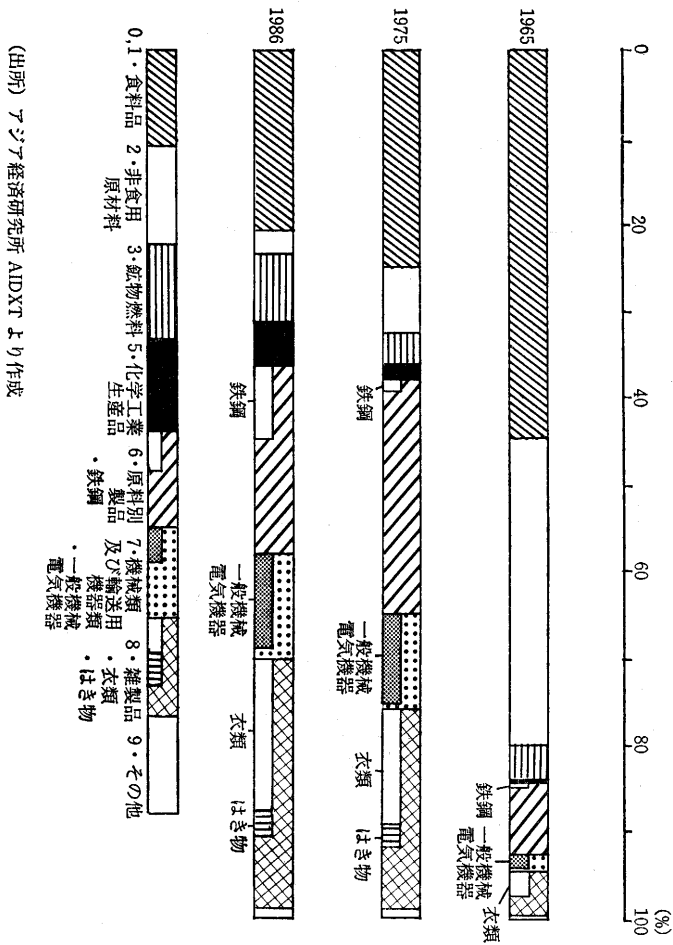
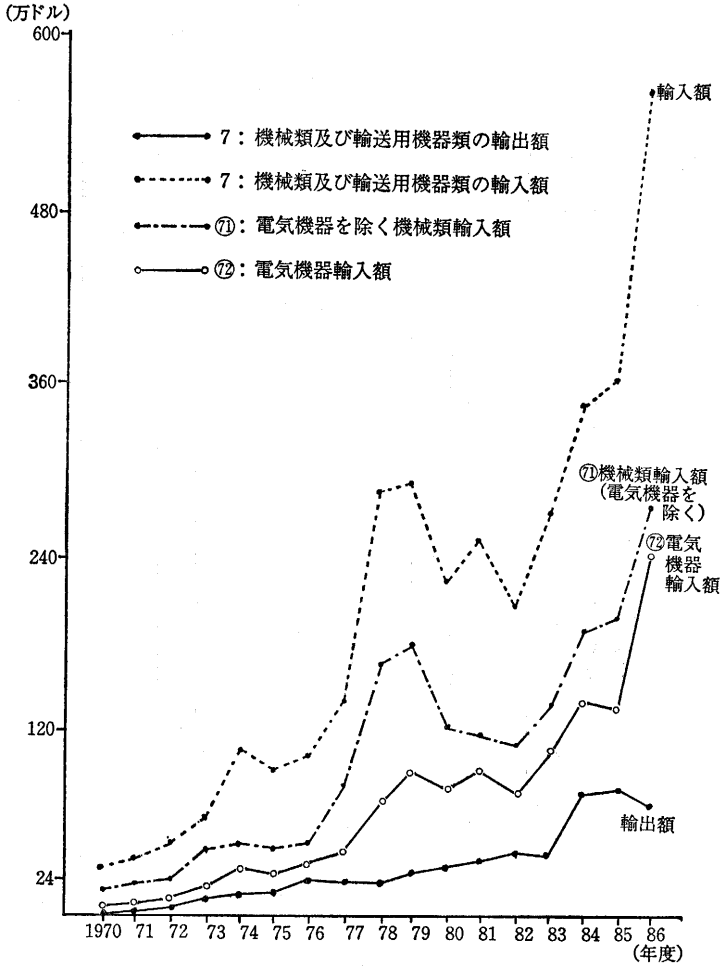


図4 韓国の機械類および輸送用機器類の輸出入額の推移



(出所) アジア経済研究所 AIDXT より作成

次に図3から、対日輸出のシェアをみると、0および1：食料品および動物、そして鉄鋼が含まれる6：原料別製品、8：雑製品が大きなシェアを占めている。これらのなかでも8：雑製品（衣類、履物が含まれる）が急激に拡大している。シェアとしては、大きくないものの、輸入超過品目の5：化学工業製品と7：機械類および輸送用機器類もシェアを拡大しつつある。

7：機械類および輸送用機器類は、輸出と輸入を同時に拡大させている特徴をもつ。図4は、7：機械類および輸送用機器類の輸出入額の変化である。図からみられるように、輸入増加の要因となっているのは、72：電気機器よりも資本財といわれる71：機械類、特に工作機械の輸入である。資本財は、所得弾性値が高く、価格弾性値が低い。日本の資本財は強い非価格競争力をもち、「相手国における生産活動に不可欠な財となっていて、相手国の経済の拡大に伴いその輸出数量を伸ばす性格を有している」(*)。このような性格のため、韓国経済の拡大に伴い、機械類は、拡大基調にあるのである。しかし、他方では輸出も少しずつではあるが増加していることを特記しなければならぬ。しかも、機械類の輸出が増加しはじめたのは一九八四年からであり、円高以降、急に増加しているわけではない。

* 『貿易と産業』一九九〇年一月十一日

円高以降の韓国の対日輸出は主に8：雑製品の拡大により急増し、日本の輸入相手国としての順位も一九八五年までの九位から八八年には二位にまで上昇した。この結果対日貿易赤字は縮小しはじめた。それでは次に日本の対韓輸入の実態をみてみよう。

3 流通企業による開発輸入の拡大

●日本の店頭にあふれる韓国製品

一九八六年、大手スーパー・ジャスコは、円高値下げ宣言の一環として、韓国の三星電子から再生用VTRを三百台輸入し、ブランド名「サムソン」で発売した。うちのうち完売した(*)。この小売価格は三万九八〇〇円で、当時としては破格の安さであった。

* 『日経ビジネス』一九八七年五月十八日 春季臨時増刊号

同じ年、大手スーパー・ダイエーは、韓国の金星社から扇風機を三万台、加湿機を三千台直輸入し、ダイエー・ブランド「コルチナ」で販売を開始した。翌八七年にはVTRを、八八年には一四型カラー・テレビ、冷蔵庫を輸入し、やはり「コルチナ」ブランドで販売した。

大手スーパーばかりではなく、百貨店から繁華街の小売店にいたるまで、韓国製品を見つけたのはもはや難しいことではなくなった。高級品は、ミンクのコートから、日用品は、ソックス、アンダーウェア、子供用ズックから食卓に上る生カキにいたるまで、メイド・イン・コリアはあふれている。

表1に韓国から輸入されている主要な品目をリストアップしてみた。この表にみられるように、実に多くの製品が輸入されている。しかも、いくつかの品目は、八六年頃から急に増加している。

Ⅵ 日韓国際分業の新展開

表1 主要輸入品目 1988年

(単位：100万ドル)

品 目 名	数 量	金 額
(繊維製品)		
(繊維二次製品)		
男子用外衣類(ニットを除く)	4,335 KDZ	504.6
コート	931,159 DZ	174.0
ジャケット	626,047 DZ	118.6
シャツ	2,376,984 DZ	150.8
女子用外衣類(ニットを除く)	2,103 KDZ	294.0
コート	501,646 DZ	101.0
衣類付属品(ニットを除く)	3,373 KDZ	115.1
男子用ニット製外衣類	2,303,542 DZ	116.7
女子用ニット製外衣類	2,627,623 DZ	139.5
Tシャツ類	7,260 KDZ	172.0
プルオーバー, カーディガン	6,394,549 DZ	576.7
衣類付属品(ニット製)	14,986 KDZ	117.6
靴 下	12,970,111 DZ	103.3
(金属品)		
(鉄鋼)		
板(幅600ミリ以上)	1,938,180 MT	941.6
鉄または非合金鋼のもの	1,857,164 MT	878.1
溶鍛接鋼管	333,172 MT	193.5
(その他の非金属鉱物製品)		
加工した石碑用および建築用石	154,703 MT	222.5
花こう岩	151,366 MT	171.3
(その他の原料別製品)		
(革, 皮革, 毛皮製品)		
革製品	5,636 MT	336.9
革製衣類	295,216 DZ	325.4
(雑製品)		
(旅行用品, バック等)		

スポーツバック、各種のケース	4, 110, 734 DZ	170. 0
プラスチックまたは繊維製のもの	301, 924 DZ	148. 4
(機械機器)		
(一般機械)		
事務用機械		
事務用機械の部分品	2, 189 MT	101. 3
(電気機械)		
オーディオ・ビジュアル機器		
部分品	5, 532 MT	218. 4
電子部品		
モノリシック集積回路	315, 271 MT	138. 5
(その他の製品)		
(繊維製品)		
糸類		
綿糸	29, 537 MT	131. 3
織物類		
絹織物	5, 816 KSM	129. 3
履き物		
スポーツ用の履き物	2, 184 KDZ	266. 6
革製のもの(テニス、バスケット、 体操用)	775, 514 DZ	148. 6
紡織用繊維製(同上)	1, 318, 538 DZ	102. 5
ゴム、プラスチック製の履き物 (スポーツ用を除く)	1, 582, 540 DZ	129. 0

(出所) JETRO『日本の製品輸入動向』1988年 MT: メトリトン, DZ:
ダース, KDZ: 1000ダース KSM: 1000m²

これは、八五年九
月のプラザ合意を
きっかけとして、
大手スーパー等流
通企業が中心とな
って「開発輸入」
に力を入れ始めた
結果である。

●開発輸入の実情

通産省の調査結
果では、大手流通
企業の円高を活用
した輸入品目数は、
延べ一万七五〇〇
品目に上り、百貨
店六〇〇品目、
スーパー一万一五

○〇品目を数える。このうち開発輸入と称されるのが五四%と半数以上を占める。一九八四年度から八七年度にかけての開発輸入は、二・四倍に拡大していた(*)。特に、衣類については開発輸入によるものが非常に多い。ある大手スーパーの場合、輸入衣類の一〇〇%が自社の仕様書による直接の開発輸入であるということである。開発輸入は国内での大量販売が前提になっているため、普及品が主体のアジア製品が多い(**)。

* JETRO『アジア産業革命の時代』二二三―二三四ページ

** JETRO『日本の製品輸入動向』一九八八年 五六ページ

では、この開発輸入は、従来の開発輸入とどのような点で異なるのであろうか。これまでの開発輸入といえば、一次製品の生産および流通部門に日本が資金や技術を提供し、かくして生産・輸出される産品を日本に輸入する方式と理解されていた。しかし、ここで述べるのは、日本の流通企業が、日本の市場向けに製品を企画し、海外の企業に生産を委託するインターナショナル・マーチャンダイジングの一形態であり、一次製品とは限らない。仕様書発注により製造された製品が日本に輸入され、国内で販売されるころはOEMや生産委託に近いといえよう。

開発輸入は、円高以降顕著になってきた新しいタイプの輸入として注目されている。インターナショナル・マーチャンダイジングの一形態ではあるが、日本市場のニーズを見据えて商品企画をし、仕様書発注を行い、製造の段階では日本から金型等を提供したり、必要があれば工場のラインを改善したりして、技術指導を行う。そして、納品の時には品質検査まで行う。これは、これまでの輸入の概念を大きく超えるばかりではなく、従来の開発輸入の概念も超える新しいタイ

プの輸入方式である。もちろん自社ブランドの場合にはアフター・サービスも行う。

ダイエーは、「世界のベストソースからより良い商品を」をマーチャンダイジングの基本ポリシーとして、世界八カ国に一〇駐在事務所を開設し商品開発、情報収集を行っている。一九八九年の開発輸入政策としては①消費者ニーズの多様化に対応した輸入の促進、②仕様書発注の体制確立と定期検査による輸入商品の安全性確立、③定期的輸入フェアの実施による輸入商材の拡販等を掲げている。このような政策の結果、ダイエーの直接輸入額は、一九八五年に比較して八八年には約一・八倍に拡大した。直輸入額の国別構成をみると、アジアNIEsが半数を占め最も多く、中でも韓国と台湾で四四%を占める。直輸入額の商品別構成では、食料品が四一%と最大を占める。韓国から輸入されている食料品は、松茸、ムキ栗、数の子、明太子、紋甲イカ、赤貝、生カキ、タラコ、牛肉、チルドポーク、ビスケット等である。衣類では、セーター、ジャケット、アンダーウェア、ソックスが挙げられよう。商品輸入に対する考え方は、食料品は、「端境期に旬の味を」、高品質な「原材料を直輸入」し日本人の嗜好に合わせて国内加工し安く提供するというものである。衣料品は、「高級素材」製品を「低価格」で提供するが、日本人の体形での仕様書とダイエー品質管理センターによる品質検査で出来上がった良品を提供するというものである。

ジャスコは、開発輸入の概念を、一九八八年からグローバル・マーチャンダイジングとして新たに定義している。すなわち、開発輸入とは、各国における最も優れている部分を繋ぎ、日本に輸入することをいい、その際、日本も生産基地の一つとして考えられているものである。たとえば、

材料をa国から、加工は日本も含む国で行い、販売するというものである。したがって、従来の仕様書発注だけのものは、もはや開発輸入とは考えないとしている。

大手スーパ―をはじめとして、流通企業が開発輸入に力を入れている背景には、とりもなおさず、日本市場の競争の激しさがある。僅かな隙間のニーズをとらえ、製品を他と差別化して売り込まなければ売れないという厳しさである。

このような国際的分業による開発輸入は、毛皮製品や羽毛布団においてすでに行われている。すなわち、ミンクの毛皮製品の原材料はソ連や北欧で調達され、縫製加工のノウハウやデザインは日本で開発され、製造は韓国や香港で行われているのがそれである。価格は、三〇万〜五〇万である。羽毛布団は、ハンガリーやポーランドで原毛を買い付け、縫製を台湾や日本等で行うというものである。

その外いくつかの事例を挙げてみよう。

(事例1) 紳士用のスーツの事例。日本人と韓国人は体形が異なる。すなわち韓国人は胸が厚いので韓国の型紙を用いたのでは日本人にはダブついてシワがよることになる。そこでジャスコは、日本の型紙を韓国に持っていき技術指導をして、紳士用のスーツを委託生産した。この結果、スペアズボン付きで二万五〇〇〇円で販売することができた。

(事例2) ムートンカーペットは、二畳から三畳の製品が従来一〇万円以上であったが、原料をニュージーランドやオーストラリアから調達し、縫製を韓国で行うことにより、三万九八〇〇円の価格を実現した。

(事例3) シルバーストーン加工のフライパンは、普通日本で製造すれば四千円前後の値段である。シルバーストーン加工は、デュポンのライセンスであるがフライパンのプレート部分の製造については、この使用契約を日本の技術提携企業と結ぶと生産コストが高くつく。そこで、ジャスコはデュポンとライセンス契約を結んでいる香港メーカーに生産を委託し、でき上ったものを日本の新潟燕三条に持ち込んで、柄の取付けを委託した。この結果、価格を一九八〇円まで値下げすることができた。

しかし、製品輸入に関する調査(三〇二社)(*)によれば、生産委託による製品の輸入で金額的に最も多いのは電気製品である。電気製品は隙間商品として日本市場に浸透している。具体的にみてみよう。

* 『日本貿易会月報』一九八八年七月 二四～三〇ページ

ある大手スーパーでは、韓国のリモコン付き14型TVが、一台二万五〇〇〇円前後で、年間一〜二万台売れている。この需要の背景には、子供のファミコン・ブームがあることを見逃せない。つまり、応接間のテレビではなく、子供専用のテレビとして、もはや日本企業が製造していない部分、すなわち隙間商品である。家電は、すでに家庭電器という概念を超え個人電器と化し、生活の場面、場面によってニーズが細分化している。したがって、応接間の電気製品と個人の部屋の電気製品とは、同じ製品でも選択基準が異なる。個人電器の選択基準は、機能と価格である。ホットカーラーやドライヤーを購入する時、もはやブランドを重視する消費者はいないであろう。消費者は、機能と価格に反応して購入する。これが隙間商品である。

このように細分化するニーズをとらえ、製品の差別（価格、デザイン、機能）化を行い、商品企画を立て海外に生産委託し輸入するのが、円高以降顕著になった開発輸入の特徴である。それは、こういったタイプの輸入商品が消費者にどのように受け入れられてきたのであろうか。

●開発輸入された韓国製品の評価

大手スーパーが韓国から輸入している製品でみてみよう。ダイエーが家電製品を金星社から「コルテナ」ブランドで輸入しているのは、扇風機、加湿機、録音用テープ、VTR用テープ、小型・大型冷蔵庫、14型カラーTV、再生用VTRである。価格はたとえば小型冷蔵庫が二万二八〇〇円、VTR三万九八〇〇円、14型カラーTV二万五八〇〇円と、いずれも日本製品に比較して三〇〜五〇%安い。需要目的をみると、小型冷蔵庫は、学生、単身赴任用に購入される。大型冷蔵庫は、業務用として飲食店が購入する。一般家庭用の冷蔵庫が多機能を要求する反面、学生、単身赴任用、および業務用は比較的単機能で足りる。このような需要の場合、購買する時に重要視される選択の基準はブランドではなく価格である。

衣料品の場合、輸入されている品目は、ニット製品でセーター、ジャケット、アンダーウェア、ソックス、子供用品が主流である。品質に大きな問題がなく、価格が日本製品の半額であるという点で、低価格を武器にしている。

このように、韓国製品は、低価格を最大の武器にして、機能としては単機能であるが品質に大きな問題はないという強みで日本国内に着実に浸透している。

ところで、ここで注意しなければならないのは、日本市場のニーズを的確に把握しているのは、日本の流通企業であり、韓国企業自身ではないということである。商品企画はもちろん、技術においてもリーダーシップを握っているのが日本であることは重要である。しかも、アフター・サービスも日本が負担している。つまり、韓国製品が日本市場に溢れるようになったのは、日本企業のリーダーシップによるものであり韓国企業のリーダーシップによるものではない。したがって、日本企業が韓国に生産を委託するメリットがなくなれば、すなわちコストが上昇すれば同じ製品が次は台湾製になったり、アセアン諸国の製品になる。実際、韓国からの対日輸出の主力製品の一つであった繊維製品、雑貨類は、タイ、マレーシアの国々に輸出先がシフトしはじめ、韓国からの輸入は減少しはじめた。

それでは、韓国製品が日本市場に溢れるようになったのは、韓国の工業力というよりも単なる円高という一時的な為替効果だったのであろうか。日韓の貿易収支赤字縮小は、円高による開発輸入効果の結果であり、韓国側の工業力の向上とは関わりがなかったのであろうか。

4 韓国の工業生産の実力

商品の競争力を測る指数として、比較優位指数すなわちRCAを用いて主要品目の国際競争力を計測してみると、次のような結果となる。ここで、RCAは、一より大きい場合に国際競争力

表 2 RCA：韓国の輸出競争力

SITC コード*	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1965	1.08	0.33	1.78	0.16	0.04	0.02	1.72	0.12	2.73	0.07
1975	1.08	1.23	0.43	0.11	0.02	0.20	1.63	0.47	4.90	0.16
1985	0.43	0.33	0.19	0.27	0.01	0.36	1.41	1.04	2.66	0.03
1987	0.57	0.17	0.20	0.26	0.02	0.30	1.27	0.90	2.64	0.04

*0：食料品 1：飲料品 2：非食用原材料 3：鉱物燃料 4：動植物性油脂
 5：化学工業製品 6：原料別製品 7：機械類 8：雑製品 9：その他
 (出所) アジア経済研究所 AIDXT

$$RCA = (X_{ki} / X_k \cdot X_i / X_{..}) \times 100$$

ただし X_{ki} ：韓国の i 商品の輸出額, X_i ：世界の i 商品の輸出額

X_k ：韓国の全商品の輸出額, $X_{..}$ ：世界の全商品輸出額

があると思われる。表 2 にみるように、一九八七年に RCA が一より大きい品目、すなわち韓国が高い国際競争力をもつ品目は、原料別製品（繊維製品および鉄鋼等が含まれる）と雑製品（衣類、履物等が含まれる）である。

ここでみるように、日本へ輸出されている品目の一つである食料品は、国際競争力が強い商品ではない。これは、日本の生産コストの差と為替効果によって輸出された品目の一つといえよう。

しかし繊維製品および衣類は、RCA が低下傾向にあるものの、韓国では最も国際競争力のある品目である。実際、繊維製品の輸出は、日韓貿易摩擦の懸案事項となり、一九八九年から九一年まで韓国が輸出自主規制を行うことで八九年二月に決着した。対象品目はセーター類、規制数量は八八年の対日輸出実績を基準とし年間伸率を一%としている。このように繊維製品は、韓国の工業力の向上により輸出されてきたもので為替効果だけによるものではない。

ところが、機械類は RCA をみる限りでは、一以下で、国際競争力が高い品目ではない。それでは、機械類が日本に

表3 韓国の電気機械の輸出競争力

SITC コード 品目名	7221 電動式 動力機 械	7231 絶縁電 線及び 絶縁ケ ーブル	7241 T V 像機	7242 ラジオ 受信機	7249 その他 通信機 器	7250 家庭用 電気機 器	7291 電池	7292 電球類	7293 熱電子 管、光 真空管、 電子管、 トラン ジスタ等
1965	0.06	0.08	—	2.75	0.00	—	0.47	0.52	0.01
1975	0.70	1.21	1.88	2.73	1.10	0.12	0.30	1.99	7.52
1985	1.09	0.95	4.82	4.29	1.14	1.73	0.97	1.69	3.10
1987	0.95	1.02	6.32	6.04	2.12	2.86	1.28	1.61	3.34

(出所) 表2に同じ

輸入されてくる背景はいつたい何であろう。機械類は、確かに国際競争力を高めつつある。しかし、機械類としてみた時には、RCAは低い。これは、機械類の品目数が多く、極端に高い国際競争力を持つ品目と逆に極端に低い国際競争力の品目が混在しているためである。そこで、機械類をさらに細かい品目に分けて国際競争力の高い品目を表3に掲げた。

表3から、機械類の国際競争力の変遷をみることができよう。一九八七年において最も競争力のある品目は、テレビ受像機、ラジオ受信機等がある。

このことから、開発輸入されているものも含めて、日本へ輸出されてきている主要品目は、円高を契機として対日輸出が拡大したものも含め概ね国際競争力の高い品目であるといえる。

それでは、日韓の貿易ならびに、国際分業は今後どのように展開していくのであろうか。

国際分業を計る指標として、グルーベル・ロイドの産業内分業指数がよく使われる。表4に電気機器のSITC三桁分類による産業内分業指数を掲げた。これによると指数が五〇以上を示す品目数は、一九七五年に三品目、八五年に一品目、八七年に二品目

表4 電気機器の産業内分業指数

	1965年	1975年	1985年	1987年
SITC 3桁分類				
722 発電機、電動機、変流機、変圧機、整流機器及びスイッチ、ギヤ	0.0	65.5	43.5	33.2
723 送配電用品	—	18.1	7.5	18.8
724 通信機器	23.0	58.5	72.6	53.7
725 家庭用電気機器	—	81.1	34.2	53.9
726 医療用電気機器および放射線機器	—	8.6	1.4	2.2
729 その他の電気機器	14.5	43.3	23.2	31.6

$$\text{産業内分業指数} = \sum_i^n \left(1 - \frac{|X-M|}{X+M} \right) / n \times 100$$

(出所) 表2に同じ

である。七五年から八五年の間に品目数が減少しているのは、七五年の日韓国際分業が在韓国の日系進出企業との間の分業であり、ローカル資本との分業ではなかったことを物語る。すなわち、日系企業が韓国から撤退するにおよび日韓の産業内分業指数は低下したのである。ところが、円高を契機に今度はローカル資本との間で製品間分業が展開されはじめることになった。そこで、以下では電子産業を事例として、その発展過程と分業の展開過程について述べ、今後の展開を展望する。

5 メーカーによるOEM取引の拡大

国際分業の形態は、製品間分業（水平的分業）と工程間分業（垂直的分業）の二つに分けられる。これらは、市場を媒介として行われる分業と市場を媒介としない取引による分業にそれぞれ分けられる。開発

輸入にみられるような仕様書発注による分業は、市場を媒介としない分業（取引）といえよう。

円高以降の日韓の分業として最も注目されているのは、OEM取引といわれるもので、市場を媒介としない取引形態である。OEM (Original Equipment Manufacturer) は、「相手方ブランドによる生産」とされる。その内容は、受注する企業が設計および開発を行い生産をするが、販売は発注企業が行うというものである。これと類似のものに、委託生産がある。委託生産の場合は、設計および開発は発注企業が行い、生産を受注企業が、販売は発注企業が行うというものである。韓国でOEM供給といわれるものの実際は、設計および開発の部分を発注企業に相当依存しているとみられる。したがって厳密にはOEM供給ではなく委託生産とみられるが、以下では両者を厳密には区別せずに論ずる。すでに述べた開発輸入と委託生産の違いは、開発輸入は委託生産を含む輸入の形態をいうものであり、より広い概念であるといえよう。

近年電子産業においてこのOEMは、単なる取引とは異なる企業の重要な戦略として位置づけられている。それは日本においてOEM輸出の比率が非常に高いことからいえる。たとえば、日本の電子製品輸出に占めるOEM輸出比率は、「コンピュータ本体」九六%、を筆頭に「FD D」、「ボタン電話」、「プリンター」、「VTR」等七〇%前後（一九八六年）をOEM輸出してきた。円高以降、韓国からOEMの供給は、日本企業にとっても、また韓国の企業にとっても新たな国際分業の形態として注目されるようになった。

●韓国電子産業の成長

Ⅶ 日国韓際分業の新展開

電子産業は、それを産業用機器、民生用機器、電子部品の大きく三つの部門に分けることができる。一般に先進国においては、産業用機器の生産額の割合が高く、次いで民生用機器、部品の順になる。韓国においても電子産業の発展により、徐々に産業用機器の生産の割合を高めつつある。しかし一九八八年の生産の割合は、産業用が一九%、民生用が三九%、部品が四二%と、部品産業の割合が高い(*)。

* 韓国電子工業振興会『韓国ノ電子工業』一九八九―一九〇年

韓国の電子産業は、一九六九年の外資導入法の制定を契機に進出した外国企業との合併により発展した。六〇年代の外国人投資は、約二十余件、金額にして二〇〇〇万ドルであった。主な投資国は米国で、六〇年代には日本企業はほとんどなかった。しかし、七〇年代に入ると、日本企業の進出が活発となり、八一年までに日本から進出した企業は七三件(二〇〇%日本出資の企業は一件)となり、米国の一〇件(二〇〇%出資企業数四件)と比較しても多い。その後八二―八五年までの投資件数は日本が一二件、米国一三件と年平均四件の割合であるが、八六年の単年度には、日本からの投資が一五件、米国一件と両国の差異が顕著になった。七〇年代の日本企業の韓国への進出形態は、中小企業型の共用部品メーカー(スピーカーやモーターやコンデンサー等)が進出するというパターンであった。たとえば、金星アルプスや三栄電子がそれである。このように部品部門を中心として進出したので、電子産業は、最も早い時期から日韓国際分業(工程間分業)が展開してきた。七五年の産業内分業指数がきわめて高いことはこれを裏づけている。しかし、これは、日本企業の国際化、すなわち生産拠点の移動によるものであり、厳密な意味における韓国と

の分業といえるかどうか疑問が残る。

一九七七年の資本形態別にみた部品産業の生産額の割合は、百パーセント外国人資本による割合が四一%を占め、合弁を合わせると七〇%の生産額が、外国系資本であった。進出した企業は、その生産品を主に本国に輸出していた。しかし、八一年には、合弁を含む外国資本の生産額の割合は五六%、八六年には五三%にまで低下した。すなわち、韓国資本の部品生産が活発化はじめた。

しかし、韓国資本の部品産業は、一九八一年には、未だ輸出産業としては成長していなかった。その輸出依存度は、八一年二六%から八六年には六四%に増加した。すなわち韓国資本企業の電子部品が八六年には世界需要を充たす条件を揃え輸出されるようになったのである。韓国資本が生産する部品で輸出競争力のある部品は、可変抵抗器、水晶振動子、ビデオテープ、カセットおよびその他テープ、印刷回路基板、オーディオ用チューナー等がある。現在韓国では、三星電管がブラウン管については世界一位の生産を誇っている。しかし、その品目数は未だ限定されていて、また必ずしも日本に輸出されているわけではない。むしろ日本への輸出は減少傾向にすらある。産業内分業指数の八五年、八七年の低下はこのことを物語る(表4参照)。すなわち、日韓国際分業が高まった七五年以降は厳密には日本と、韓国に進出した日系企業との分業であり、日本と韓国の分業ではなかった。円高以降、日系企業はアセアン諸国にシフトしたため、産業内分業指数は、日本とアセアン諸国の日系企業との間において高まり、韓国との間においてはむしろ低下した。

他方、一九七〇年代初めから民族資本のセットメーカー、すなわち三星電子をはじめとし、金星、大宇が電子産業に参入してきた。円高以降は、こういった企業と日本メーカーとのOEMによる国際分業が著しく増加している。それでは、工程間分業と製品間分業は八五年以降どのように展開したかを以下にみてみる。

●縮小する日韓間の工程間分業

日本において円高以降、韓国からの部品調達我真剣に検討された。とりわけ電子産業の部品調達は、真っ先に考慮された一つである。多くのミッションが日本から韓国に渡った。しかし、実際には部品の調達は進展しなかった。その背景には、日韓に大きな技術格差があったからである。韓国資本の部品メーカーの品質水準は、日系部品メーカーの品質水準に到底及ばないものであった。そして、日本から韓国に進出していた日系部品メーカーは、その後の韓国内の賃金の上昇等によりアセアン諸国にシフトし始めた。

他方、韓国のこれまでの発展は、日本から部品を輸入して発展してきたので、韓国資本の部品メーカーはむしろ円高を契機として成長することになった。日本から部品を輸入していた大手電子セットメーカーは、円高以降専用部品メーカーを自分たちで本格的に育成することになった。日本から部品を購入している、韓国製品の単価が高くなり、価格競争力を著しく喪失させることになるからである。

筆者が調査したある大企業の場合、円高以降日本からの部品の購入シェアが一五%も低下した。

反面国内からの調達比率が上昇した。このようにして、日韓の工程間の分業は円高以降縮小することになった。

◎OEM供給で拡大する製品間分業

OEMによる国際分業が展開してきたのは、発注企業、受注企業共に利益が大きいためであるが、発注を行う側の利益には、以下のようなものがある。技術革新が激しい現状で新規技術を逐次開発しなければ生き残れない状況において、すべての技術領域を抱え持つことは困難である。したがって、①コスト分析により、自社で生産するよりも、購入したほうが低廉である場合。製品のライフサイクルが短縮化している状況のものでは新規投資が困難な場合もあり、②設備、技術等製品生産に必要な要素が不十分な場合。その他、③特許関係で、内製が不可能である。④内製のために投資するだけの魅力がない。⑤市場拡大または確保のために複数の供給源が必要である場合などがある。

これに対して、受注者の利益としては、特に韓国の場合には、①自社商標を使用して販売できるほど知名度がないものの、他社商標では販売できる。②企業に製品開発能力がないのに、他社の成熟した製品を生産できる。③発注業者からの技術移転および自社の技術蓄積ができる等が考えられる。

OEMにより日韓国際分業が活発化してきた国際経済的背景には、日本企業の製品が高級品へシフトしたことや賃金の上昇により中低級品の生産を継続していくのが効果的ではなくなったこ

と、そして円高によって国際競争力が弱まったことがある。特に円高以降日本企業の海外進出が活発化し、アセアン諸国に進出した企業の現地における生産が本格化するまでの間、世界市場シェアを維持していくための過渡的戦略という面もある。したがって、アセアン諸国の現地企業が本格的に生産を開始すれば、日本へのOEM輸出は減少するとみる見方もある(*)。

* 朱大永『ワカクニ電子産業ノOEM輸出現況ト発展方向』韓国産業研究院 一九八九年六月 三九、四二ページ

OEMは、発注者の秘密保持の要求のためその金額がどの程度かは明らかではないが、韓国電子製品の輸出総額の七〇%を占めているとみられている。製品別にみると、パーソナルコンピュータ一八〇%、VTR五七%、電子レンジ六四%、オーディオ七七%、冷蔵庫八〇%、カラーテレビ五五%、と推定されている。相手国としては、欧米日を中心とし、日本への供給は一九八六年ごろから開始され、五億四三〇〇万ドルから二年後の八八年には一五億四二〇〇万ドルへと増加した(*)。

* 朱大永 前掲書

OEM供給が韓国においてこのように多くを占めるのは、韓国電子産業の技術開発危険負担の軽減、大量生産による生産費低減といったメリットが大きいためであるが、なによりも大きな理由は、韓国企業自身の販売能力がないのを補うためである。反対にOEM供給のデメリットもある。OEM供給のデメリットは、企業の利潤低下、需要が不安定なために長期生産計画の策定が困難であり、発注企業からの受注が打ち切られた場合の問題がある。しかし、自社開発力がない現在の韓国企業においてOEM供給は、開発力をもつまでの技術蓄積のための過渡的な止むを得

表5 家庭用電子機器の日韓 OEM 取引

生産企業	OEM 発注 日本企業	製 品	備 考
金星社	日立	VTR, ラジオカセット, カラーテレビ, 冷蔵庫, 洗濯機	1986年以降急増
	NEC	冷蔵庫, 電子レンジ, 白黒テレビ	1987年オーストラリア 等に輸出
	松下冷機	冷蔵庫	
	松下電器	ラジオカセット, テー プレコーダー	パナソニック商標で日 本国内販売
	クラウン	カラーテレビ	1988年に10~20インチ を6000~7000台供給
	インビックス	VTR (再生専用)	
三星電子	カシオ	電卓	1986年
	東芝	洗濯機, 冷蔵庫	オーストラリア輸出 1987年
	クラウン	VTR	
	赤井	VTR	
	ソニー ジャスコ	ラジオカセット VTR	1985年 1986年
大字電子	東芝	CDP, ミュージックテ ープ, ラジオカセット	
	NEC	冷蔵庫, 電子レンジ, カラーテレビ	対米輸出用
	ソニー クラウン	ミュージックセンター VTR	
大星電気 工業	フジシヨク アルパイン	カーステレオ ヘッドホーン	
韓国電子	東芝	カラーテレビ, B/W TV	

Ⅵ 日韓国際分業の新展開

生産企業	OEM 発注 日本企業	製 品	備 考
韓国電子	カ シ オ	電子楽器, LDC TV	1987年
新邦電子	ソ ニ ー	ターンテーブル	1985年
	赤 井	ターンテーブル	同 上
	日 立	ターンテーブル	同 上
韓国ニコ デン	日本ビクター シャープ	ラジオカセット	1985年
		ラジオカセット	1986年
		テープレコーダー	同 上
		ステレオ	同 上
亜東電器	松 下	ハイファイ音響機器	1986年から
明星電子	シャープ	ヘッドホンラジオ	1985年から
大星精密	アルピン	カーステレオ	1986年から
南盛電器	三 菱	カーオーディオ	1987年から
	三 洋	カラーテレビ	1986年から
	住 友	カラーテレビ	同 上
共盛通信	東 芝	ラジオ	
亜南電器	松下電器	ミュージックセンター カラーテレビ	
コスモス 電子	三 菱	小型カラーテレビ	1986年から
	ニッチマン 三井物産	小型 B/W テレビ	同 上
		小型カラーテレビ	1988年に 1000 万ドル 相当の供給契約
		小型 B/W テレビ	1987年
泰光産業	東 芝	ミュージックセンター	
光陽交易	陸英物産	小型カラーテレビ	
	伊藤忠	小型テレビ	

生産企業	OEM発注 日本企業	製 品	備 考
東國綜合 電子	メクトンエ レクトロニ ック	カーステレオ	1986年

(出所) 朱大永『ワガタニ電子産業ノOEM輸出現況ト発展方向』韓国産業研究院 44~46ページ

ざる形態とみている。

それでは、実際にOEMの事例をみてみよう。

「東芝は、三星電子に米国向け普及型VTRの試作・開発から生産までを全面的に委託した。日本からの輸出、米国工場の生産を取り止め、米国向け普及型を全量(年間約六〇万台)韓国製に切り替える。三星電子が自社のVTR工場内に東芝専用の製造ラインを二本設置、月間四万~五万台を製造する。東芝がこれを購入し米国で東芝ブランドで販売する。専用製造ラインの生産管理は東芝が担当する」(*)。この結果、三星電子は東芝の開発ノウハウや生産管理技術を取得できる。東芝は不足気味の開発技術者を中高級機種に集中させることができる。この他OEMの事例を表5に掲げた。

* 『日本経済新聞』一九八九年八月二十二日

6 結論と展望

現在VTRの生産に関しては、日本のメーカーが世界市場を牛耳っているといっている。しかし、日本メーカーの製品が自社ブランドで販売され

ているとは限らず、OEMによる相手先ブランドによる販売がかなりのシェアを占めている。ところが日本のOEMは、かならずしも相手企業がリーダーシップを握って行われているわけではない。ノウハウが日本に帰属しているからである。ここが同じOEMでも日本と韓国の大きな違いである。

円高以降日韓の貿易構造が大きく転換した。日本の輸入相手国としての韓国は、米国に次いで二位の位置を占めるまでに急上昇した。その大きな要因としては、流通企業の開発輸入の増加と電子産業等に見られるOEMがある。

流通企業による開発輸入は、日本企業のリーダーシップによるものであり、韓国に委託する利益がなくなれば輸入は打ち切られる可能性が高い。事実一九九〇年の円安以降、韓国からの輸入が減少した。

他方電子メーカーの分業形態をみると、工程間の分業は、韓国の賃金の上昇にともない日系企業の生産拠点がアセアン諸国に移動したので、これらの国々との分業が活発化した反面韓国との産業内分業指数は低下した。他方、製品間の分業がOEM取引で現れた。これはすなわち、韓国の工業力の向上の結果である。しかし、OEM供給は、円高によりアセアン諸国に進出した日本企業が本格的に生産を開始するまでの過渡的な発注とみられている。したがって、アセアン諸国に進出した企業が本格的に生産を開始する暁には、OEM供給は減少する可能性が高い。実際、韓国からの輸入が一九九〇年に入りアセアンからの輸入に押され気味になり始めたのは、その前兆であろう。

円高により一旦急激に構造転換したかにみえた日韓貿易は、日本の圧倒的な市場の支配力と技術の優位性を背景に展開されたため、円高という条件が変われば再び振り子を元に戻すこともありうる。

今後の日韓国際分業がどのような方向に向かうかは、短期的には円の動向が鍵を握っていると
いえよう。しかし、長期的にみれば、製品レベルにおける分業が展開する可能性がある。しかし、
そのためには、韓国が独自に製品を開発するという大きなハードルを越えなければならぬ。
そして今後韓国製品が日本市場に自ら進出してくるためには、市場のニーズを韓国企業自身が
把握する必要がある。さらには、販売網の整備が必要となる。日韓国際分業は円高によって
道が開かれたようにみえるが、本格的な展開への道は決して平坦ではない。

(水野 順子)