

機械情報産業カレント分析レポート

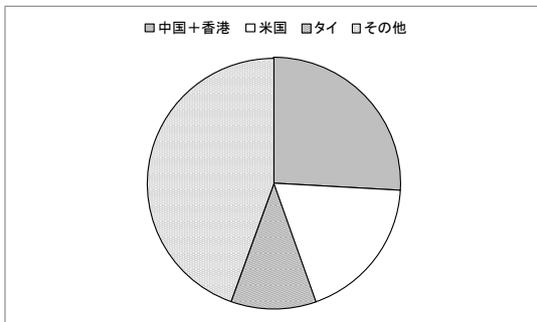
国内裾野産業における海外需要開拓の可能性 ～グローバル・モノづくりベンチャーの胎動～

◆ はじめに

筆者は機械振興協会 経済研究所にて金型などの素形材や部品といったいわゆる裾野産業を主たる調査の対象としている。そのため、数多くの中小企業に訪問させて頂く機会があるのだが常に疑問に思うことがある。それは当該分野に属する中小企業のほとんどがその高い技術力を世界中に喧伝されているにもかかわらず「海外企業との取引関係がない」ということである。

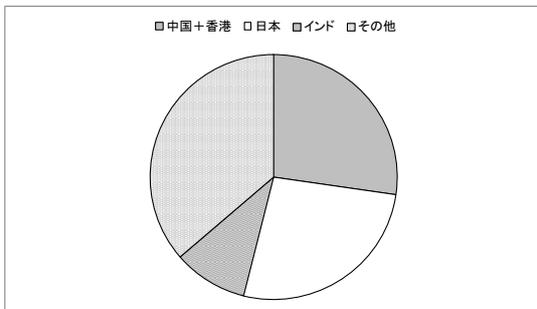
例えば、筆者が専門の一つとしている金型産業を見てみよう。日本の金型産業の輸出金額(2008年)はおよそ3,400億円であり、世界でも1,2位を争う金型輸出大国である。しかし、金型の輸出先の内訳は図表1で示されているように日系企業の大きな集積がある国々である。

図表 1.日本の金型輸出先の国別内訳



出所：経済産業省『海外事業活動調査』

図表 2.韓国の金型輸出先の国別内訳



出所：Global Trade Atlas

一方、韓国の金型産業の輸出金額はおよそ1,500百万ドル、日本円にしておよそ1,500億円で輸出規模は日本の半分以下である(2008年、1USD=100円)。ただし、韓国の金型企業の輸出先上位3ヶ国は図表2で示したように日本とは全く異なり、中国+香港、日本、インドとなっている。そのため、韓国金型産業は韓国企業の現地法人だけではなく、いわゆる海外需要を獲得していると推測できる。実際、筆者の韓国調査では現地中小金型企業が公的機関などと強固に連携して日米欧企業に積極的に輸出する姿を確認している(山本[2009-a]参照)。

◆ 巨大な企業城下町としての日本

筆者はこの2年間、国内中小企業の新規受注先獲得のプロセスに焦点を当て、調査研究活動を行ってきた。その過程で、機械産業という観点から捉えると、「日本は巨大な企業城下町ではないか？」という問題意識を有するに至っている。企業城下町とは「特定大企業の量産工場を中心に、下請企業群が多数立地することで集積が形成された『地域』」のことである(中小企業白書など)。

茨城県日立市などを代表例とする企業城下町の中小企業は長らく特定の中核企業に売上の大半を依存していた。しかし、バブル崩壊以降、グローバル競争の激化とそれに伴う中核企業の海外展開・受注減に直面してしまう。そして、当該企業の多くは「営業力の欠如」から地域外の大企業から新規受注を獲得できず、廃業していったのである。現在の不況下で、かつて全国の企業城下町で起きたこうした事象が日本全体で繰り返されつつあると感じている。

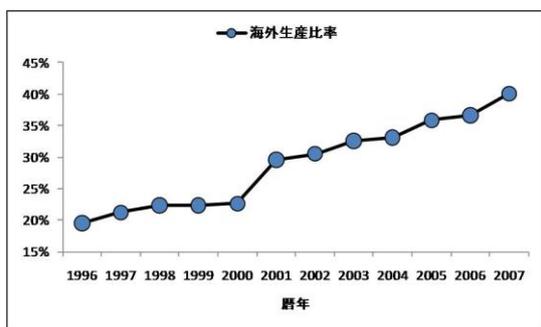
日本の裾野産業・素形材産業の顧客はほとんど全てが日本の大企業である。「新規受注先獲得に熱心」と喧伝されている中小企業でも、往々にして取引先は国内企業に限定されている。また、海外に生産・販売拠点を持つ中小企業でも現地日系企業のみと取引しているケースが多い。これは先述した企業城下町の定義そのものである。以上が「日本は巨大な企業城下町」と筆者が表現する所以である。

◆ 裾野産業における海外需要開拓の可能性

日本は人口減少社会に突入し、国内機械産業の海外生産比率も急速に上昇している(図表3)。そのため、日本の国内市場は長期的に見れば縮小せざるを得ない。こうした中で、今後、日本の中小企業が事業継続を果たすための方法の一つが「海外企業からの新規受注獲得ではないか」と考えている。

例えば、Samsung や Foxconn といった韓国・台湾企業は世界市場の中でその存在感を飛躍的に向上させている。高度な固有技術を持つ日本の中小企業がこうした成長著しい海外企業と取引関係を構築、海外需要を獲得していく必要性は日増しに高まっていると言える。

図表 3.機械産業の海外生産比率推移



出所：経済産業省『海外事業活動調査』

◆ グローバル・モノづくりベンチャーの胎動

国内裾野産業に属する中小企業の大半は海

外企業からの受注獲得に消極的である。例えば、関西の著名な素形材企業 A 社は「韓国や台湾といった海外企業とは取引しないことが自社のポリシーである」と述べられている。その一方、海外需要の獲得を積極的に試みる中小素形材企業が出現しつつある。ある金型企業 B 社は韓国企業への売上が全体の 2 割を占めているし、金型企業 C 社は台湾・韓国企業への売上が全体の半分を占めるまでになっている。さらに casting 企業 D 社(山本 [2009-b] 参照) は欧州市場への参入を果たしている。これらの企業は非常に高度な加工技術を有していることを付記する。

当該企業がなぜ海外需要開拓に成功したか、その分析は今後の課題である。しかし、一つの条件として既製概念に囚われない経営者の「ベンチャースピリッツ/企業家精神」を指摘することはできよう。よって、筆者はこうした海外需要を獲得する中小素形材企業を仮に「グローバル・モノづくりベンチャー」と呼びたい。

バブル崩壊後の企業城下町では、地域の外に出て、地域の外の需要を取り込めた中小企業が事業継続を可能にした。現在、日本全体が先の見えない不況の中にあり、かつ大企業の国際競争力は低減しつつある。こうした中で、国内裾野産業・中小企業には「グローバル・モノづくりベンチャー」として「国境を越えて、海外企業・市場から受注を獲得する姿勢・能力・戦略」が求められていくのではないだろうか。

(調査研究部 山本聡)

【主な参考文献】

山本聡 [2009-a] 「World Report 韓国 光州の金型産業 後編：現地金型企業による海外販路開拓と取引拡大の試み」日刊工業新聞『型技術』
 山本聡 [2009-b] 「経済研究所 研究員は見た！ニッポンのキカイ事情 (2) パリジェンヌたちを魅了するオイゲンの鋳物」ITmedia Monoist