

# 世界 World

## 付加価値で競争力維持・強化

ジェトロ海外調査部国際経済課 中村 江里子

日本の輸出の回復が遅れ気味だ。円安下にありながら輸出が期待されたほど伸びない背景には、日本企業の海外生産の進展や中国などの新興国の成長鈍化がある。日本製品の輸出競争力の低下もまた、指摘されている。だが競争力は低下一辺倒にあるわけではない。高い競争力をさらに強める商品も多々ある。その鍵は付加価値の向上だ。

### 生産用機械の輸出競争力が急伸

輸出競争力を示す指標はいくつかあるが、本稿では顕示比較優位指数（RCA 指数）を利用する。RCA 指数とは、品目ごとに日本の総輸出額に占めるシェアと世界のシェアを比較し、それによって当該品目の競争力を示す指標とするもの。この数値が「1」を上回る品目は輸出競争力があるとされる。図1は日本の主要

輸出品目について、2000年、05年、10年、14年の各年で競争力がどう変化したかを示すものである。左側は14年にかけて競争力が上昇した品目、右側が低下した品目だ。

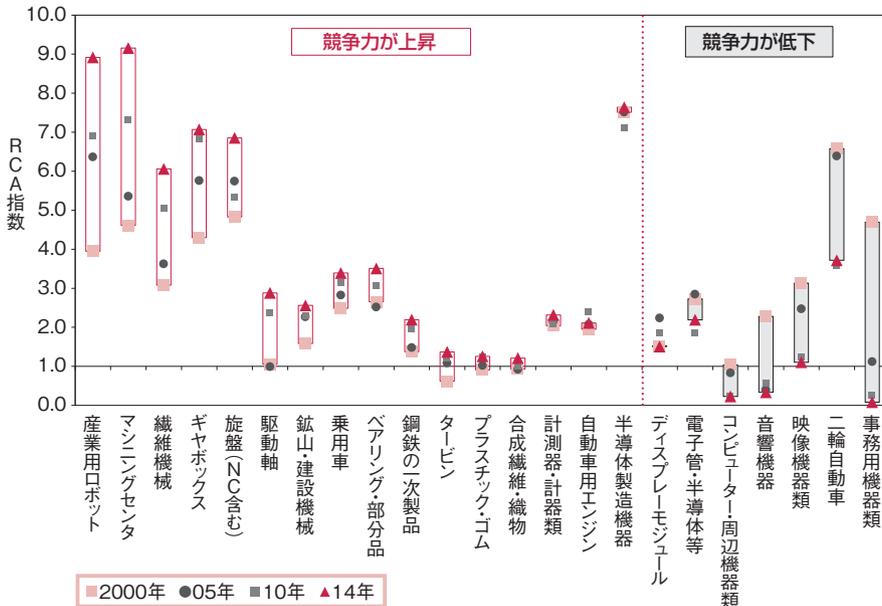
この図からまず読み取れるのは、生産用機械の競争力の強さである。産業用ロボットを筆頭に、マシニングセンタやNC（数値制御）旋盤などの工作機械、繊維機械などは2000年時点で既に高い競争力を有しており、その後もさらに競争力を高めた。生産用機械では、他にも、鉱山・建設機械が競争力を強めたほか、半導体製造機器も一貫して高い競争力を維持している。

最大の輸出品目である乗用車は、生産用機械類に比べれば競争力は相対的に低く上昇幅もそれほど大きくないものの2000年代を通じて競争力を高めた。輸送機器分野では、乗用車よりもギヤボックス、駆動軸な

どの部品関連が競争力を大幅に高めた。この背景として、完成車メーカーの海外への生産移転の流れが進んだことが挙げられる。これにより乗用車の輸出競争力の伸びが部品類に比べて抑えられたと考えられよう。

その他の機械機器類ではベアリング・部分品、タービン、計測器・計器類など、中間財として利用される品目の競争力が上昇した。中間財では、鉄鋼の一次製品、プラスチック・ゴム、合成繊維・織物なども競争力を高めている。特にタービン、プラスチック・ゴム、合成繊維・織物は00年時点でのRCA指

図1 主要商品の日本の輸出競争力の変化



注：①顕示比較優位指数（RCA）＝（日本のi財の輸出／日本の総輸出）／（世界のi財の輸出／世界の総輸出）  
 ②半導体製造装置の分類は2007年以降のための、05年のデータは07年  
 資料：各国貿易統計を基に作成

数は1以下にとどまったが、05年以降、小幅ながらも着実に輸出競争力をつけてきている。

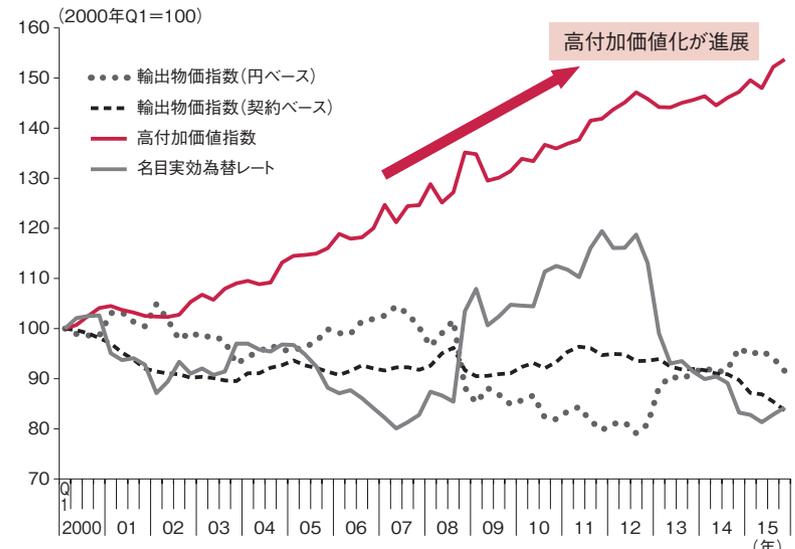
一方、電卓などの事務用機器類、二輪自動車、映像機器類、音響機器などは、00年時点の高い競争力を14年にかけて急速に失った。00年時点で競争力が低かったコンピューター・周辺機器類も、14年にかけてさらに競争力を弱める結果となっている。

とりわけ、消費財分野におけるデジタル機器の競争力の低下が目立つ。具体的には、デジタルカメラ、音楽プレーヤー、パソコンなどである。技術革新に伴って量産による低価格化が急速に進むデジタル機器は、新製品投入やモデルチェンジも頻繁で製品サイクルも短い。こうした製品では低価格の実現やスピード感のある新製品投入が輸出競争力を大きく左右する。日本企業は高い技術力を強みとする。そのため機能面の充実に重きを置き、低価格な汎用品への対応は遅れがちとなる。こうした点が競争力の低下を招いたと思われる。

### 付加価値向上が決め手に

高い競争力維持の鍵を握るのもまた、日本企業の強みである技術力だ。輸出競争力が上昇した品目は、資本財や中間財として利用される製品が多い。特に資本財は、消費財に比べて製品サイクルが長いということもあり、価格面よりも機能面が重視される傾向が強い。企業を主とする取引相手に向け、用途に合わせて個別にカスタマイズした製品も多い。産業用ロボット、マシニングセンタなどは、その代表例だろう。相手企業側の要望が複雑になるほど、それに応えるための高い技術が必要とされる。その点、長年の技術蓄積がある日本企業の細かい要望に応えられる力に対する顧客の信頼は厚い。このようにして開発された製品は、納品後も部品交換やメンテナンス需要が見込める。また、オペレーション技術などソフト面も含めたパッケージで売り込んだ場合、取引は長期に及ぶことになる。高い技術力を有するからこそ、多方面での付加価値の向上が可能となる。顧客のニーズに合わせて付加価値の高

図2 輸出物価指数と高付加価値指数の推移



注：①高付加価値指数＝輸出価格指数（貿易統計）／輸出物価指数（企業物価指数）×100  
 ②いずれも2010年＝100で公表されている指数を2000年Q1＝100として表示  
 資料：「貿易統計」（財務省）、「企業物価指数」（日本銀行）、「名目実効為替レート」（日本銀行）を基に作成

い製品を提供することこそが、競争力維持の源泉となっていると考えられよう。

日本企業全体としても、競争力の軸足を価格から付加価値向上へと着々と移行させつつある。図2は、輸出物価と輸出商品の高付加価値化の推移を示したものの。これを見ると、為替の動きに伴い円ベースの輸出物価は大きく変動しているが、契約通貨ベースの輸出物価の動きは相対的に小さい。言い換えれば、為替の変動分を輸出時の販売価格に転嫁する動きはあまり見られない。だがこの間の高付加価値指数<sup>注</sup>を見ると上昇の一途をたどり、輸出商品の高付加価値化が進展しているのが見て取れる。日本製品は付加価値をつけることで競争力を高める一方、価格競争を回避しているのだ。こうした高付加価値化の流れをいかに伸ばしていくかが、今後の日本の輸出競争力維持にとって最も重要なポイントとなる。

注：輸出物価指数（出所：日本銀行「企業物価指数」）は、品質が一定の商品の価格変動を捉える指標とされており、品質調整が実施されている。例えば価格変動がなくても、品質が向上した場合、物価は低下したと見なされる。これに対し輸出価格指数（出所：財務省「貿易統計」）は、輸出額を数量で割り戻すことにより算出されるため、品質調整は実施されない。このため、輸出価格指数の動きは品質変化による影響を含むとされている。従って二つの指数を比較することにより、品質変化（付加価値の変動）をみることができる。一般に、高付加価値指数は以下の計算式で示される。

$$\text{高付加価値指数} = \text{輸出価格指数（貿易統計）} / \text{輸出物価指数（円ベース、企業物価指数）} \times 100$$