

飛躍する台湾産業



産業構造の転換を模索する台湾経済

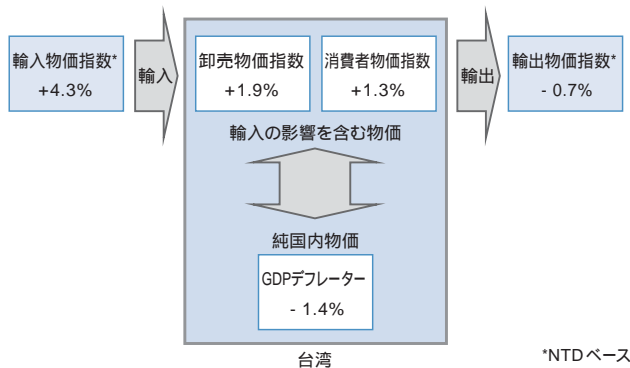
台湾の現政権は、今年1月に行われた総統選挙に合わせて「黄金の十年、国家ビジョン」計画をあらためて打ち出した。この計画では、産業構造の調整が経済政策の主軸の一つとして挙げられている。特定産業へ偏重した産業構造は、台湾経済へ構造的な問題を突きつけており、今後の長期的発展のためにはその是正が不可欠となる。本稿では台湾経済が抱える構造的な問題を整理した上で、今後の産業構造転換の方向性と日台協力の機会について検討する。

台湾経済の構造的な問題

近年の台湾経済における重要課題の一つが、国内物価のデフレ傾向からの脱却である。台湾は2006-2011年の間でGDPデフレーター（輸入物価の変化を除いた純粋な国内価格指標）の平均変化率が-1.4%と大幅なマイナスになっている。同指標が同期間にマイナスになっているのは世界でアイルランド、ブルネイ、日本、台湾の4カ国しかなく、世界平均は+6.2%とインフレ傾向にある。日本のように人口減少による需給ギャップが継続的に生じるという明確な理由が存在するのであればともかく、依然として労働人口が増加している台湾において、継続的にデフレが生じるのは不可解である。この背景には輸入物価の上昇を輸出価格へ転嫁できないという台湾の産業構造上の問題がある。

図1は台湾の各種物価指数の関係を整理したものである。

図1:台湾の各種物価指標の現状
(06-11年の年平均増加率)



出所: 行政院主計処の資料に基づき、NRI作成

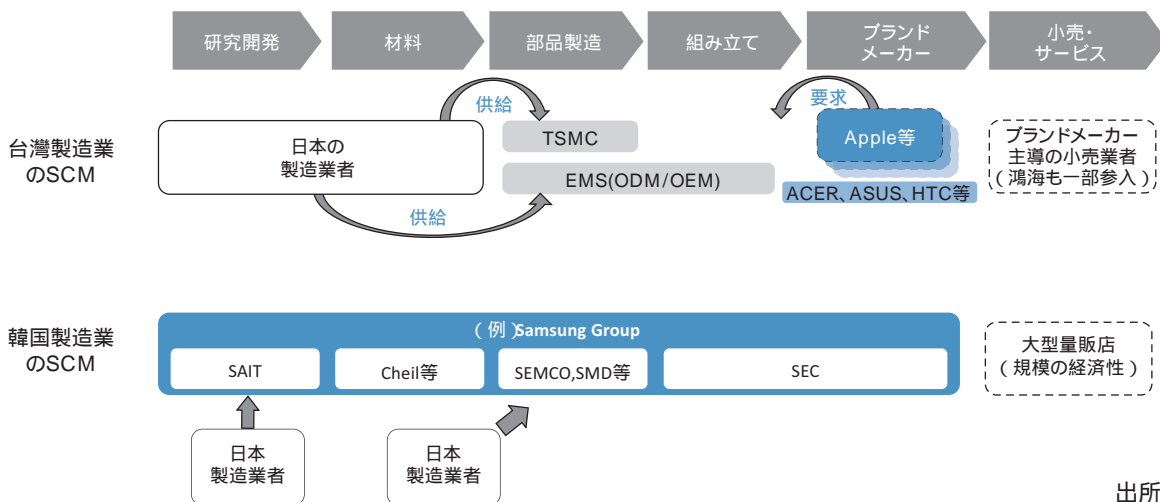
2006-2011年の輸入物価(NTDベース)は+4.3%上昇し、これを受けて消費者物価も+1.3%上昇する一方、賃金等その他国内物価を-1.4%減少させることで、輸出物価(NTDベース)を-0.7%に抑制している状況にある。

こうして確保した輸出金額はGDP比で64%に達し、日本や中国の2倍以上の依存度で台湾経済を牽引している。この輸出のほとんどは製造業によってもたらされており、製造業における毎年+6%超の実質GDP成長を支えている。しかし、台湾の家計及び労働者一人当たり実質所得は2006-2010年の年平均成長率でいずれもマイナスを記録しており、経済成長が家計や労働者の生活水準向上につながっていない。GDPの成長が一般消費者へ還元されていないので、GDPの約7割を占めるサービス業が振るわず、サービス業のGDP比が縮小するという、経済発展論的視点からみた場合の逆転現象さえ生じてしまっている。この背景にも、製造業で生み出した付加価値が国内で好循環していないという産業構造上の問題がある。

2006-2010年における製造業の名目GDP平均成長率+2.6%のうち、+1.4%は固定資本投資へ充てられており、労働分配は+0.5%のみとなっている。この固定資本投資の64%は、製造業GDPの31%を占める電子部品製造業によって投資されている。しかし、電子部品製造業のGDP成長率は同期間で+0.8%しかなく、投資に見合った効果はこれまでのところ得られていない。



図2:台湾製造業の代表的サプライチェーン



出所: NRI作成

産業構造転換の方向性

これら産業構造上の問題は、台湾の製造業がOEMやODMなどの電子機器受託製造を主とすることに起因している。図2のように、台湾製造業は、韓国大手企業のような研究開発からチャンネルまでの垂直統合型ではなく、製造や組み立てといったサプライチェーンの中間部分を担う水平分業型の産業構造をしている。このため、台湾の製造業者、特に部品メーカーは、常に米国等のブランドメーカーからの強いコスト削減圧力にさらされている。原材料価格上昇を輸出価格へ転嫁できないのも、低効率の投資を強いられているのも水平分業型におけるポジションが弱いことが影響している。

従って、この構造的な苦境を改善するためには、台湾製造業が水平分業の川上もしくは川上へと重点を移す必要がある。最近話題になっている鴻海グループのシャープへの出資やASUSとGoogleの共同ブランドによるタブレット発売などは、このブランド分野への進出という台湾の発展目標に沿うものである。

日本企業の多くはちょうどこの水平分業の上下に位置している。川下のブランドについては、シャープの事例のほか、中国ハイアールに売却された三洋電機の家電ブランドのように不採算部門をブランドごと引き取ってもらうという方向性も考えられる。そうでなくとも、GDP比で80%以上まで積み上がった台湾の外貨準備は企業の海外M&Aに対する資金融資を進める動機としては十分である。川上の材料や生産設備メーカーについては、これまで日本のブランドへ提供してきたような市場のニーズに合わせた技術的な企画・開発などを提供することで、より強固な協力関係を築くことができるかもしれない。定型化に基づいたコスト削減を重要視する米韓ブランドよりも、後発でブランド分野への進出を加速させなければならない台湾ブランドの方が、日本メーカーが真価を発揮できる提案型開発をより活かせるのではないだろうか。

(目片芽輝: m-mekata@nri.co.jp)