

中国脅威論に異議あり

関 志雄

浮上する中国脅威論

日本経済の長期にわたる不況と対照的に中国经济が高成長を続けているなか、国内では中国脅威論が台頭している。しかし、冷静に分析してみると、両国の経済発展の段階については厳然たる格差が存在しており、これを反映して日中関係は補完的となっている。

こうした認識に立てば、中国の躍進は日本にとってプラス・サム・ゲームであることがわかる。日本は構造改革を恐れずに、衰退産業の中国への移転と新産業の創出を組み合わせた「空洞化なき高度化」戦略を進めるべきである。

補完し合う日中関係

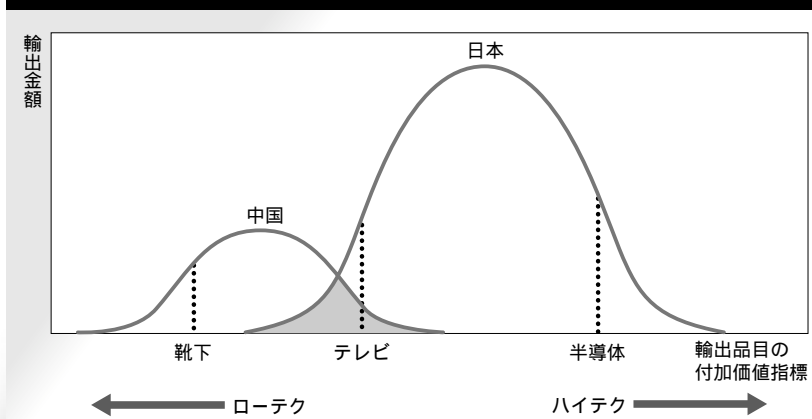
最近の日中関係をめぐる議論は、図1によって整理することができる。すなわち、もし産業をハイテク産業からローテク産業への順で並べることができれば、日中の輸出構造は、それぞれ1つの山のような形をとる分布として表せる。山の大きさは輸出規模に比例し、その位置が右に偏っているほど輸出構造の高度化が進んでいる。この2つの山の重なる部分が日本の輸出全体に対して大きいほど、日本にとって中国との競争性が強く、逆に小さいほど補完関係が強いことになる。

今のところ、日本の輸出規模が中国より大きく、その構造も中国より進んでいる点に関して異論はないだろう。しかし、工業化の進展を反映して、中国の山は規模が拡大しながら、急ピッチに右にシフトしつつある。これに対し、日本の山は止まったままで、高度化の展望も開かれない。

これを背景に、中国がすでに日本の手強い競争相手となっており、そう遠くない将来、日本の山はいずれ中国の山の裏に隠されてしまうであろうと、多くの日本人が懸念している。最近、流行している中国脅威論はこの恐怖感の表れに他ならない。

しかし、現状は、中国の輸出が伸びているとはいえ、その中身はいまだ労働集約型製品が中心で、日本との競争性は必ずしも高くない。これを確認するため、米国の輸入統計を使って、米国市場において日中両国の輸出品目が重なる度合いを調べてみた。それによると、米国市場で日本と中国が競合している品目が拡大しているとは

図1 日中間の競合・補完関係



いえ、金額ベースではまだ20%前後にすぎない（1990年には5%、95年には10%）。

しかも、ここで得られた結果はあくまで日中間の輸出品目の重なる度合いを表すもので、より正確に両国間の競合の度合いを測るには、次の2点も考慮しなければならぬ。まず、同じ商品に分類されても、多くの場合日本は高級品、中国は汎用品にそれぞれ特化している。例えば、テレビの場合、中国産の標準型と日本産のハイビジョンの単価は1けたも違う。また、日本と比べ、中国は中間財や部品の輸入依存度が非常に高く、輸出に含まれる輸入コンテンツが50%前後と報告されている。

このように、日中間における本当の競合の度合いは、先の推計で得られた20%をさらに大幅に下回ると見るべきであろう。

空洞化なき高度化を目指して

日中間が競合よりも補完的経済構造を持っていることを考えれば、双方が協力し合うことによって得られる利益は大きいはずである。しかし一方で、中国からの輸入の増加は、企業の倒産や失業の増大など、国内産業の調整圧力を強めることになる。こうした状況

が国内産業の「空洞化」の懸念を増幅させ、中国と日本の貿易摩擦をエスカレートさせている。

中国からの輸入の急増を背景に、日本ではセーフガードなど輸入制限をめぐる動きが活発化し、その対象が農産品から工業製品に広がりを見せようとしている。確かに、日本にとって、セーフガードはWTO（世界貿易機関）の協定に基づく「権利」である。しかしそれは、自由貿易の精神に反するだけでなく、小泉政権が断行しようとしている「聖域なき構造改革」にも逆行する。

輸入制限の是非を論ずる際、保護の対象となる一部の業種や産地という枠にとらわれず、国全体の利益という観点に立つことが求められる。セーフガードが発動されると、その被害者は中国の生産者と日本の消費者にとどまらず、積極的に対中ビジネスに取り組む多くの日本企業の経営努力も報われなくなる。このような政策は、競争で負けた業者を救済し、そのツケが勝ち組に回されることを意味するため、悪平等を助長し国内構造改革の妨げになりかねない。

そもそも、国内の産業を守るために輸入に障壁を設けることは、対症療法にすぎない。これは産業構造の高度化を促すどころか、む

しろ遅らせる要因になりかねない。実際、先進国における衰退産業が政府の保護政策によって競争力を回復した事例は皆無である。

日本は、「空洞化なき高度化」を達成するためにも、輸入制限や補助金で労働や資本、土地などの資源を競争力のなくなった産業に固定させるのではなく、生産性の上昇を妨げる要因を取り除き、新産業の育成に力を注がなければならない。

それと同時に、日本は中国の活力を積極的に利用すべきである。現に直接投資や委託加工、開発輸入など、色々な形で中国の豊富な労働力と日本の高い技術力を活かしながら成功を収めている企業が増えつつある。ユニクロ人気に象徴されるように、こうした経営努力は企業自身の収益の向上につながるだけでなく、中国から安価かつ良質な製品の輸入を増やすことを通じて、日本の消費者にも大きなメリットをもたらしている。

いかに摩擦を避けながら、中国との潜在的補完性を実現していくかは、日本にとって重要な課題になっている。

関 志雄（かんしゆう）
上席エコノミスト、経済学博士（経済産業研究所に出向中）