

IT・ソフト、目立つ弱さ 日本企業の退潮鮮明

産業機械・インフラは強み

2012/7/29 1:31 | 日本経済新聞 電子版

世界シェアの数字が浮き彫りにする日本企業の現状は今回も厳しいものだった。日本勢が強いのはカメラのような精密機械やNC装置などが中心。自動車は世界上位にトヨタ自動車と日産自動車・仏ルノー連合がランクインし、存在感はまだまだ大きい。クルマと並ぶ基幹産業だったエレクトロニクスは残念ながら退潮が続く。薄型テレビでは韓国のサムスン電子、LG電子の2強に水をあけられ、スマホを含む携帯電話では上位5社に日本企業は1社も顔を出さない。

こうした結果から何を読み取るべきか。一つは伝統的な機械系の市場における日本の強さと、それとは対照的にIT(情報技術)やソフトウェア分野での弱さだ。

例えば多関節ロボットと産業車両ではそれぞれファナックと豊田自動織機が世界シェアの首位を占めた。エレクトロニクス分野でも、駆動機構の小型化など洗練されたものづくり技術がカギを握るビデオカメラやインクジェットプリンターでは日本企業の存在感や市場シェアは高い。

一方でソフトウェアがモノをいう携帯電話端末市場では米アップルやサムスンだけでなく、新興の中国・中興通迅(ZTE)などにも劣後している。

もう一つは「数」による競争力の違い。元電機アナリストで、今は投資会社を経営する若林秀樹氏によると、「日本の電機メーカーは当該機器の世界市場が1億台を突破すると、とたんに競争力を失う」と指摘する。

携帯電話でも世界市場が数千万台規模だった1990年代まではそれなりに日本企業が強かったが、今は15億台を超える規模になった。テレビ市場も世界で2億台を上回った。「この規模になると外部の生産専門会社を使うなどしないと市場拡大のペースについていけなくなるが、日本企業は自前主義が強く、外部資源の活用に消極的。これでズルズルと後退した」と若林氏は言う。

言われてみると、日本勢が強い自動車は世界市場が7700万台で、「1億台以下が得意」説に合致。さらに台数規模がもっと小さく、顧客とじっくり付き合いながら製品の練度を高めていくような産業機械やインフラ設備では日本の強みは健在だ。どんな市場で戦えば勝ち目が大きいかを客観的に分析したうえで、弱い分野からは戦略的に撤退し、強みに磨きをかける。そんな経営がいま必要だ。(編集委員 西條都夫)

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。