

## 技術を売って稼ぐ戦略にシフトし始めた国内メーカー

### ～これこそポスト空洞化時代を占う企業の動き～

- リーマンショックなどによる経済環境の大きな変化を受け、企業の間では新興国に成長を求める姿勢が強まっている。それに伴ってメーカーの間では国内外の生産拠点の見直しが進んでおり、消費地に近い場所で生産する「地産地消」の考えの下、国内生産を海外へシフトさせる動きも出始めている。これは言うまでもなく空洞化の動きであり、景気への短期的な悪影響はもちろん、中長期的にも日本の競争力を失わせるものとして懸念視されている。
- 今求められる対策としては、空洞化の動きを阻止することも必要であるが、それ以上に空洞化後の経済の新たなイメージを官民で共有し、それに向けての準備をいち早く進めることではなかろうか。
- これについては、最近の企業の中にヒントとなる動きがみられる。下表は、自社技術を他社に売却する動きをまとめたものである。企業が技術を売ること自体はめずらしくないが、それが中核技術であることや、売却相手がライバル企業であることを考えれば、従来になかった動きと位置づけられよう。
- この動きは一見すると日本のものづくりの強みを損なうものにみえるが、次々と新たな技術が生まれるという前提に立てば、空洞化が進んだ後の日本の進むべき道であるとも考えられる。つまり、製品を売って稼ぐのではなく、技術を売って稼ぐ戦略へのシフトである。既にシャープなどはその姿勢を鮮明にしている。技術開発については、炭素繊維やリチウムイオン電池に代表されるように日本が大きな強みをもっているほか、生産へ移行する前に売却することで、構造的な生産コストの高さも問題にならなくなる。
- ただし、この戦略が長期にわたって成り立つためには、様々な条件もあろう。例えば、新たな技術をコンスタントに生み出せる環境が必要となるほか、技術が正当な対価を得られる市場も必要となる。前者であれば系系人材の育成、研究開発減税や一層の規制緩和が必要となろうし、後者では技術の評価機関や流通市場の整備などが必要となろう。
- 今後は空洞化のさらなる加速が予想されるなか、このようなポスト空洞化をうらなう動きにも注目する必要があるとみられる。

技術の売却に関する主な企業の動き

企業名	対象となる技術	概要
シャープ	液晶パネル生産設備 ↓ 中国企業へ売却	○ 亀山工場(三重)で使用していた第6世代の生産設備を中国企業に売却 ○ 第8世代の設備も売却予定
日産	エコドライブ技術 ↓ 部品メーカーに 技術供与	○ 自動車部品メーカーのミクニと「ECOペダル」を共同開発 ○ ペダルの反発力でアクセルの踏み過ぎを運転者に知らせ、発進・走行時のエンジン回転数を急上昇を抑える ○ 現在日産は「フーガ」に同技術を使用 ○ ミクニに技術供与することで他メーカーでも活用が可能となる
IHI	造船の中核技術 ↓ システム化し 新興国企業へ売却	○ 鋼板を船の形に合わせて曲げる加工工程をシステム化 ○ 同工程は熟練の技術が必要とされ、新興国の造船会社には対応不可能 ○ 長期的には同技術を手に入れた新興国がライバルとなる恐れも

(出所)報道内容と各社HPをもとに当社作成