

平成不況からの景気回復期における労働市場の構造

—大企業の事例—

樋口 隆 正

概 要

本稿では、平成不況からの景気回復期における、大企業の労働力調達を検討する。具体的には、大企業の労働市場を上層（開発設計型）と下層（現場量産型）に分類し、主として上層においていわゆる終身雇用が成り立っているのかどうかを検討する。長期的雇用が成り立っているのかどうか、という点から見ると、上層と下層の格差が縮小している。こうした検討を通じて、大企業・上層にあたる大企業正社員には終身雇用が成立し、これ以外の労働市場との間の格差を強調する先行研究・二重構造論的な理解を批判しつつ、平成不況からの景気回復期には、異なる労働市場の間における雇用の格差が縮小している傾向を示していることを解明する。

はじめに

本稿の課題は、平成不況からの景気回復期において、大企業がどのように労働力の調達を進めているのかを考察することである。

企業部門は全般的に、2006年4月と対比すると、2007年4月の大学新卒採用数を増加させる傾向にある。企業部門では1990年代からのリストラ努力が効果を表したこともあり、景気回復局面で高収益を上げている。生産力の拡充を迫られている業界は多岐にわたっており、それが大学新卒者の就職を初めとし、雇用を促進する要因となっている。

景気回復期における就職動向の中でも、本稿において特に大学新卒者を取り上げるのは、大学新卒者の就職は時期的にはほぼ一斉に行われるため、企業の労働需要の大きさを示す指標の一つとなるからである。また、大企業の事例を取り上げるのは、景気回復を牽引しているのが、主として比較的規模の大きい企業であることによる。

さて、具体的に本稿では、第一に、企業がいかなる経済的な状況に直面し、どのように労働力を調達しているのか、そのプロセスを考察する。第二には、大企業における労働力調達の進め方を検討し、大企業の労働市場には重層性が見られる点を考察する。以上の点を考察することを通じて、大企業正社員にはいわゆる終身雇用が成り立っているとし、他の労働市場をそれとの関係から位置付けて雇用格差が生じていると指摘する先行研究・二重構造論的な労働市場論に対して、大企業の労働市場は内部層別化されており、各層における労働者の採用・雇用状況に則しながら、いわゆる「日本的経営システム」が平成不況からの景気回復期においては変容を迫られている点を指摘する。

第1節 景気回復と耐久消費財

日本経済は、2002年2月より景気回復局面に入り、企業部門の収益が改善されている。景気回復の特徴としては、2002年初頭以来3年を経過した2005年上半期の時点で、家計消費や投資が着実に成長を支えていることが指摘されている¹。具体的に言うと、家計消費が商品需要を創出し、それが企業の設備投資を刺激・促進しているのである。もっとも、企業の設備投資については、輸出に支えられてきたという側面があることも看過し得ない。輸出は、2002年下半年において2000年平均水準に回復し、その後約1年間横ばいの状態が続けた後、2003年下半年以降伸長しており²、景気回復を促進する要因の一つとなっている。

まず家計消費の特徴としては、底堅く推移している点と、耐久消費財の購入が進んでいる点が挙げられる。簡潔に評すると、収入が低下している割には、消費は低迷していないのである。その理由の一つとしては、耐久消費財の購入が進んでいる点が挙げられる。

表1には、1991年から2005年にかけての家計収支を示す。家計収入は、1997年をピークとし、1998年以降はほぼ一貫して低下する傾向を示している。この傾向は、景気が回復局面に入った2002年以降においても、基本的には続いている。実質収入を算出しても、これと同様の傾向が見られる。

表1 家計収支（勤労者世帯）

（金額の単位：万円）

年次	収入		消費物価 指数	実質収入 指数	消費支出	
	金額	指数			金額	指数
1991	54.9	100.0	1.000	100.0	34.5	100.0
1992	56.4	102.7	1.016	101.0	35.3	102.3
1993	57.1	104.0	1.029	101.0	35.5	102.9
1994	56.7	103.3	1.037	99.6	35.3	102.3
1995	57.1	104.0	1.036	100.3	35.0	101.4
1996	57.9	105.5	1.037	101.6	35.2	102.0
1997	59.5	108.4	1.056	102.5	35.8	103.8
1998	58.9	107.3	1.062	101.0	35.4	102.6
1999	57.5	104.7	1.059	98.8	34.6	100.3
2000	56.1	102.2	1.052	97.0	34.1	98.8
2001	55.1	100.4	1.044	96.1	33.5	97.1
2002	53.8	98.0	1.035	94.6	33.1	95.9
2003	52.5	95.6	1.032	92.6	32.6	94.5

¹ 内閣府『平成17年版 経済財政白書』国立印刷局 2005年7月 7頁。

² 前掲『平成17年版 経済財政白書』39頁 第1-2-2図(1)参照。

2004	53.0	96.5	1.032	93.5	33.1	95.9
2005	52.3	95.3	1.028	92.6	32.9	95.4

(1) 収入・消費支出の金額は、ひと月あたりの金額である。

(2) 収入指数(名目値)・実質収入指数は、1991年を100.0とする。消費者物価指数は、1991年を1.000とする。

(3) 総務庁統計局『日本統計月報』 1998年12月 No.450 128・141頁、2000年6月 No.468 130・143頁、2005年12月 No.534 128頁、2006年3月 No.537 130・143頁 より作成。

一方、消費支出においても、1997年が最高で、1998年以降低下していくという傾向が見られる。もっとも、2002年以降は、低下幅が小さくなった点に特徴がある。ここで、1997年から2005年に至る期間について、①1997年→2002年(6年間)と②2002年→2005年(4年間)の2つの期間に分類すると、消費支出金額・消費支出指数の低下幅は、それぞれ、①の期間が2.7万円[A]・7.9ポイント、②の期間が0.2万円[B]・0.5ポイントとなっている。①と②では期間の長さが異なるが、しかしそれを考慮しても、②の期間には消費支出の低下幅が小さくなったことが指摘される³。

続いて、消費支出におけるこうした変化を、家計収入の変化と対比しながら検討する。①の期間における家計収入金額・家計収入指数の低下幅が5.7万円[C]・10.4ポイントであるのに対して、②の期間における家計収入金額・家計収入指数の低下幅は1.5万円[D]・2.7ポイントに留まっている。消費支出金額低下幅が家計収入金額低下幅に占める割合は、①の期間が47.4%(上記 [A]÷[C])であるのに対して、②の期間は13.3%(上記 [B]÷[D])に過ぎない。つまり、②の期間(景気回復局面)における家計消費の特徴は、それ以前の時期(①の期間)と比較して、家計消費の低下が減速し(金額ベースの問題)、かつ、家計収入が低下している割には、家計消費は低下しなくなった(収入との相関関係の問題)と評価することができる。

さて、景気回復局面において、このような家計消費の低下に歯止めをかける要因の一つとなったのが、耐久消費財の購入であった。家計調査では教養娯楽用耐久財に分類される商品群、具体的にはデジタル家電の購入が、好調であったことが挙げられる。②の時期[2002年→2005年]において購入された教養娯楽用耐久財として代表的なのが、DVD・薄型テレビである。その世帯当たり普及率は、DVDが2004年9-11月21.8%→2005年3月

³ 2002年2月に始まる景気回復・拡大期は、2006年10月に4年9ヶ月に達し、戦後最長であった「いざなぎ景気」と並ぶことが、ほぼ確実視されている(なお、本稿の脱稿は2006年10月である)。この景気回復・拡大の特徴の一つは、企業が不良債権処理・設備投資を優先した結果、賃金が伸びていない点にある(ニッセイ基礎研究所・樋浩一氏の見解)。企業の経常利益は、2002年1-3月期→2006年1-3月期に54%増加したが(財務省調査)、しかし雇用者報酬(従業員所得の総額を示す)は2002年263兆円→2005年259兆円と、4兆円減額した(1.5%減少した。『読売新聞』2006年10月7日 朝刊 第9面)。景気回復・拡大が、家計消費の底堅さと輸出に支えられていると考えられる所以である。

44.1%、薄型テレビが同9.3%→10.4%となっている⁴。

教養娯楽費目は、平成不況期において減額幅が小さく、その意味では景気の下支え的な役割を果たす側面があったという点で注目される消費費目である。上記①の時期（1997年→2002年）について見ると、既に指摘したように消費支出金額は2.7万円減額されたが、教養娯楽費目は3.4万円（1997年）から3.3万円（2002年）へと、0.1万円減額されたに留まった。それに続く平成不況からの景気回復局面にも（すなわち②の時期にも）、消費支出は全体として微減したが、この教養娯楽費目は減額しないという水準を維持した⁵。

消費に関して基本となる考え方は、食費・光熱費に代表されるように、すぐに利用されてしまい将来に残らないということである。それに対し、耐久消費財は、将来まで利用することができるという点で、一部が消費、残りは投資であると考えられる⁶。国内消費という観点から景気回復を評すると、家計消費の底堅さの一端は、投資としての性格も兼ね備えた教養娯楽用耐久財に、家計支出が充てられたという点に表れている⁷。

景気回復は、もう一つ、耐久消費財の輸出に支えられている。輸出を数量指数で見た場合⁸、2002年7月に2000年平均水準を回復し、その後横ばい状態を続けた後、2003年以降伸びている。特に、アジア向けの電気機器の輸出が盛んであり、2002年下半年に2000年平均

⁴ 2004年9～11月については総務省統計局『平成16年全国消費実態調査結果表』・総世帯第22表（2004年9～11月実施・調査対象約60,000世帯）、2005年3月については内閣府『消費動向調査』（前掲『平成17年版 経済財政白書』 13頁）による。2004年9～11月の薄型テレビの世帯当たり普及率は、プラズマテレビの普及率と液晶テレビの普及率を合計した数値。

なお、1999年の全国消費実態調査では、DVD および薄型テレビ（プラズマテレビ・液晶テレビ）という項目自体が設けられていない（総務省統計局『全国消費実態調査』は、5年毎に行われる。）。従って、時期的には、1999年から2004年の間に、これらの商品の購入・普及が始まったものと推測される。

⁵ なお、教養娯楽関係品目の物価水準（指数）は、1997年=100とすると、本文①の期間には1997年100.0→2002年93.3（6.7ポイント減・物価6.7%低下）、本文②の期間には2002年93.3→2005年91.0（2.3ポイント減・物価2.5%低下）となっている（総務省統計局『消費者物価指数月報』2001年1月・2006年7月参照）。教養娯楽関係品目の減額幅を考慮すると（本文参照）、数量的には、教養娯楽関係品目の購入は進んだものと考えられる。

⁶ 例えば、新開陽一・新飯田宏・根岸隆『近代経済学 新版』有斐閣大学双書 1987年2月 310-311頁。

⁷ なお、武藤博道は、家計消費の動向・消費者の行動様式について、6つのタイプを挙げ、それらは「絶えず生活を向上させたいという願望、非日常性への好奇心、および心の渇きを癒してくれるものへの希求、に訴えるもので、日本の消費者は絶えずこうした欲求を追い求めてきたといえる。」と評している。本稿本文で示した教養娯楽用耐久財・デジタル家電は、武藤が挙げる6つのタイプの中では、「①新技術の体化：その時々最新の技術を商品に活かしたものに」に属する。武藤博道『消費不況の経済学』日本経済新聞社 1999年6月 21-22頁 参照。

⁸ 数量指数＝輸出金額（季節調整値）/貿易統計価格指数（全世界）。内閣府『平成17年版 経済財政白書』 国立印刷局 2005年7月 39頁。

均水準を回復した後、増加傾向を続け、電気機器では2004年5月に最高値を示した⁹。

ここで、耐久消費財の輸出動向として、自動車とデジタル家電に注目することにしよう。表2には、2003年から2005年にかけての輸出額の動向を示す。輸出品目として、第1位は機械類（2005年の輸出に占める割合42.5%）であり、デジタル家電はその一品目の映像機器に属する。自動車は、第2位である（同15.1%）。また参考までに、自動車と関連して自動車部品（同4.3% 第4位）の輸出動向も示した。

表2 輸出額の動向

(単位・億円)

	2003年	2004年	2005年
映像機器	17,980	19,073	17,912
自動車	88,950	92,142	99,288
自動車部品	22,998	25,617	28,006
輸出計	545,484	611,700	656,565

『日本国勢図会 2006/07年版』 矢野恒太記念会 2006年6月 318頁 より作成。

映像機器と自動車を金額ベースで比較すると、この3年間、自動車では一貫して輸出金額が上昇したのに対して、映像機器は2004年に一旦上昇したが、翌2005年には下落した。自動車と映像機器を比較すると、映像機器の輸出の場合には、例えば他国製品との競争がより激しいといった事情が存するのではあるまいか。また、自動車については、現地生産の進展が脚光を浴びているが¹⁰、しかし国内で生産し輸出された分の金額も、年々上昇していることがわかる。つまり、自動車産業では、国内生産・現地生産ともに進展しており、相対的に現地生産の方が伸びが大きいのであるが¹¹、他方の国内生産・輸出も伸びている点は看過し得ない。以上要するに、輸出の拡大と商品生産力の拡充に関して考える場合、映像機器については日本からの輸出を阻害する事情があるのではないかと考えられる点、一方自動車生産については、現地生産と並んで国内生産も重要である点が指摘される。

本稿では、電機と自動車の事例を取り上げ、まず商品需要と経営事情を検討し、続いて労働力調達状況について考察していくことにする。

⁹ 前掲『平成17年版 経済財政白書』39頁。

¹⁰ 現地生産の進展が脚光を浴びている主要な国としては、中国が挙げられる。また、タイは東南アジア向け自動車生産の拠点となっている（『日本経済新聞』2006年6月21日 夕刊 第1面、『読売新聞』2006年7月31日 朝刊 第8面）。なお、中国・ブラジルはBRICsと称される有力新興国であり（ほかにロシア・インド）、2005年の平均経済成長率は前年比プラス7.2%である（同年の日本の経済成長率は2.7%）。BRICsでは、2006年・2007年も7%台の高い経済成長率が続くとして予測されている（門倉貴史『BRICs 新興する大国と日本』平凡社新書 2006年6月 20頁）。

¹¹ 自動車産業は、貿易摩擦を回避するために、1980年代から輸出よりも海外現地生産の拡大を進めてきた。2005年には、日本の自動車メーカーの海外現地生産台数は1,000万台に達し、国内生産約1,080万台に比肩する水準にまで成長した（『読売新聞』2006年4月18日 朝刊 第8面）。

第2節 電機業界

I 旺盛な商品需要と商品差別化の進展

電機では、特に薄型テレビの生産・販売が盛んである。薄型テレビ（液晶テレビ・プラズマテレビ合計）の普及率は、2006年2月18.8%であり¹²、2005年3月（10.4%・前掲）から8.4ポイント上昇した。

電機業界の中でもこの分野は、今後需要が増加することが予測される。例えば、2006年における薄型テレビの需要について、国内では対前年比で38%増（2006年・623万台）、世界では対前年比60%増（2006年・3606万台）と予測されている¹³。さらに、北京オリンピックが開催される2008年には、市場規模が2005年の3.6倍に拡大すると予測されている¹⁴。大手メーカーの間では、旺盛な商品需要に対応して、生産力の拡充が進められている。

ところで、ここで生産力の拡充という場合、単に既成製品の生産を数量的に増加させるというだけではなく、商品差別化、すなわちより高品質の製品を生産・販売してシェアを拡大させていくという点も挙げられる。例えば、国内大手メーカー製で、2005年末に30万円以上であった37型液晶テレビの中には、2006年5月の時点で25万円前後に価格が低下する製品も現れた¹⁵。つまり、品質・性能が一定の水準に留まっていたのでは、製品価格の低下によって利益が減少してしまうおそれがある¹⁶。そのため、各企業は、新製品の開発・生産に乗り出さざるを得ないのであり、電機メーカーの間では、高性能商品の開発・販売

¹² 『中部経済新聞』2006年3月25日 第15面。

¹³ 『日本経済新聞』2006年7月1日 朝刊 第1面。なお、アメリカの調査会社ディスプレイサーチによると、2005年→2008年の液晶テレビ市場について、日本は417万台→825万台（1.98倍拡大）であるのに対して、欧州は876万台→2,893万台（3.30倍拡大）、北米は556万台→2,366万台（4.26倍拡大）であり、欧州市場の拡大の方が大きくなっている（『日本経済新聞』2006年9月1日 朝刊 第11面）。

¹⁴ 『日本経済新聞』2006年4月11日 朝刊 第11面。

¹⁵ 『日本経済新聞』2006年5月31日 朝刊 第11面。また、東京都内の家電量販店では、大手メーカーの32型液晶テレビの実勢価格が2006年6月末には15万円前後となり、1インチあたりの単価が5,000円を下回るようになった。1インチ1万円を下回るようになったのは2004年末頃であったから、1年6ヶ月で1インチあたりの単価はほぼ半値となった（『日本経済新聞』2006年7月1日 朝刊 第1面）。

¹⁶ こうした製品価格の下落を、第1節・第1表に示されるような消費者物価指数の下落（具体的には、2002年→2005年）・デフレ経済の影響と説明する論調も見られる（例えば、『読売新聞』2006年10月7日 朝刊 第9面）。しかし、薄型テレビの価格下落幅は、消費者物価指数の下落幅よりもかなり大きいので、薄型テレビの価格下落は、主として企業間の価格競争・商品差別化（商品差別化の進展によって、旧来の製品の価格が下落する。）によって生じているものと考えられる。

をめぐる激しい競合が生じている¹⁷。

以下では、旺盛な商品需要に対して、各電機メーカーがどのように対応しているのかについて、検討していくことにする。

①松下電器

旺盛な商品需要に対応して、生産力の拡充を進めているのが、松下電器である。

薄型テレビの需要が世界的に増加しているのに対応して、松下電器は、2006年6月、プラズマテレビ用パネルの主力工場（尼崎工場 兵庫県兵庫市）をフル稼働させることに決定した。この決定によって、尼崎工場における同製品の生産量は、年間150万枚から342万枚へと倍以上に増加する。

尼崎工場をフル稼働することによって、2006年における同社工場（国内・上海計3工場）の、テレビ用パネルの総生産量は、年間552万枚となる。さらに同社は、北京オリンピックが開催される2008年における同製品の生産量を、年間1,200万枚に拡大する計画を立てた¹⁸。つまり、この2年間で、プラズマテレビ用パネルの生産量を、2倍以上に引き上げる計画である。

薄型テレビの需要の世界的な伸びを踏まえて、大坪文雄社長は、松下電器が海外進出にかける意気込みを伝えている。大坪社長の言う海外進出の対象となる地域は、広範囲にわたる。以下、社長談話の内容を摘記しておく¹⁹。

[A] 成長の舞台は、海外にある。北米・欧州の市場規模の大きさと重要性は、従来通りである。今後は、ブラジル・ロシア・インド・中国²⁰・中近東・中南米²¹の市場に力を

¹⁷ 例えば、松下電器が新製品「ピエラリンク」を発表すると、東芝とキャノンは共同開発していたSED（表面伝導型電子放出ディスプレイ）を使った薄型テレビの発売を延期し、新しい製造技術を導入するため、1,800億円規模の設備投資を決定した。SEDは、液晶・プラズマディスプレイパネルに次ぐ第3の薄型ディスプレイとして注目されている。液晶やプラズマディスプレイパネルよりも画質が鮮明で、動きの速い映像にも対応できる上、消費電力も少ないのが特徴である。2006年10月上旬の時点では、デジタル家電・情報通信機器展示会「シーテック（CEATEC）ジャパン 2006」（千葉県千葉市・幕張メッセで開催）にSEDを使った大型テレビ試作機が初公開されている段階であり、量産体制を整備して2007年末に発売される予定である（『日経ビジネス』日経BP社 2006年3月20日 第1333号 6頁・『読売新聞』2006年10月6日 朝刊 第8面）。

¹⁸ 『日本経済新聞』2006年6月26日 朝刊 第9面。

¹⁹ 井上裕日経BP社編集長との談話。『日経ビジネス』日経BP社 2006年7月31日 第1352号 46-47頁 参照。

²⁰ 以上、BRICs。BRICs各国では、購買力を持った中産階級が増加しており、自動車・家電製品等の耐久消費財が普及しつつある。BRICsでは中産階級の増加が顕著であり、居住用不動産を除く金融資産が100万ドル（約1億円）を越える富裕者の数は、2004年の時点で、ブラジル約9.8万人（対前年比6.5%増加）・ロシア約8.8万人（同4.8%増加）・インド約7.0万人（同14.8%増加）・中国約30万人（同4.5%増加）である。ここでは特に、対前年比増加率の大きさが注目される（前掲『BRICs 新興する大国と日本』29, 56-57頁参照）。

²¹ 中近東・中南米には、ポストBRICsに位置付けられる国々がある。エジプト・トルコ・メキシコがそれである。これらの国々は、政情不安・インフレ・財政赤字等の問題を抱えているものの、高度成長路線にあり、中長期的な成長が期待されている（前掲『BRICs 新興する大国と日本』191頁参照）。

入れていく。

[B] 北米市場向けに薄型テレビを生産しているメキシコ工場については、2005年に立ち上げるのに1年弱かけ、2006年度は順調に生産できるようになった。2006年度には、同様の立ち上げ作業をチェコ工場で行っており、計画通りに行けば、同年度にはこの2つの工場の販売金額は5,000億円となる²²。

まず[A]についてであるが、松下電器がBRICsほか有力経済新興国に進出していくというのは、それらの諸国で経済成長が著しく、旺盛な商品需要が見込まれるからである²³。ただ、裏を返すと、従来の北米・欧州での売上が相対的に停滞しており、新しい地域に進出していかざるを得ないという側面もあった。

表3は、2001年度から2005年度にかけての松下電器の売上高を、国内・海外別に示したものである。全体としては、毎年度売上高は伸びている。これを国内と海外に分類してみると、国内売上高は2003年度に一旦減退したが（対前年比 -1.1%）、しかし次の2004年度には、対前年比34.2%と大幅に増加した。その結果、海外売上高は金額ベースでは毎年度伸びているとはいえ、売上高全体に占める割合は、相対的には低下してしまった。それは表3の「海外比率」に示されるが、2004年度に国内売上高が飛躍的に伸びたため、海外

²² ここでは、メキシコ・チェコについて補足説明しておこう。まずメキシコについてであるが、2004年・2005年のメキシコにおける実質 GDP 成長率は、それぞれ4.4%・3.0%であった。2005年8月以降、中央銀行が金融緩和策を採り、利下げ効果が浸透したことから、景気は上向きつつある（メキシコ政府は、2006年の成長率は3.5%–3.7%、前年と比較して上昇するものと予測している。）。内需に関しては、金利に敏感に反応する耐久消費財の購入が進む傾向にある。本文・社長談話では、メキシコ工場製品は北米向けと評しているが、併せて、メキシコ国内でも耐久消費財の購入が進んでいる点が注目される。

一方、チェコを初めポーランド・ハンガリーの3国は、2004年5月にEUに正式加盟したことを契機として、中東欧の中でも特に注目されるようになった。これらの3国は、同年EUに加盟した中東欧10ヶ国の中では人口規模・経済規模が圧倒的に大きく、将来の高成長が期待されている。2005年の実質経済成長は、チェコが対前年比6.0%、ポーランドが同3.2%、ハンガリーが同4.1%である。2006年・2007年も3%台後半から4%台前半の高成長が続く見通しである。かつ、EUの中でもこの3国の人件費は安価であることから（時間あたり賃金は、ドイツの約1/5程度である。）、EUを初め日本・韓国の電機メーカーが進出し、生産拠点を設けている（前掲『BRICs新興する大国と日本』215-218頁参照）。なお、チェコの液晶テレビ組立には、完成品をEU諸国に輸出するよりも、EU域内で組み立てた方が関税が大幅に安くなるという事情もある（『日本経済新聞』2006年5月31日 朝刊 第1面）。

²³ 薄型テレビ需要は、日本・米国・欧州が3大市場を形成し、2004年には世界需要の75%程度を占めていた（BRICsおよびその他の地域は150万台程度）。2008年におけるBRICsおよびその他の地域の需要は、1,500万台になるとの予測もある（4年間で需要量が3倍増加すると予測される。）。松下電器は、2006年よりロシア（年25万台）とブラジル（年1万台）で薄型テレビ生産に乗り出す予定である。なおインドでは、2007年春に稼動するシンガポールの生産拠点から、プラズマテレビを搬出して販売する予定が立てられている（『日本経済新聞』2006年7月16日 朝刊 第1面）。

売上高は2003年度54%から2004年度47%へと、7ポイントその割合を減少させた。つまり、海外生産高・対前年比1.4%-4.6%程度の成長は、同社内では相対的な停滞を示しているのである。北米・欧州に固執するのではなく、その他の地域に積極的に進出し、売上高を急速に伸ばしていく必要性が高い事情の一端が窺われる。

表3 松下電器・売上高（国内・海外別）

（金額：単位億円）

年度	売上高全体 金額 (a)	国内売上高		海外売上高		海外比率 b/a
		金額	対前年比 増減	金額 (b)	対前年比 増減	
2001	70,738	33,247	-	37,491	-	53%
2002	74,017	34,788	4.6%	39,229	4.6%	53%
2003	74,797	34,407	▲1.1%	40,390	2.9%	54%
2004	87,136	46,182	34.2%	40,954	1.4%	47%
2005	88,943	46,250	0.1%	42,693	4.2%	48%

(1) ▲はマイナスを表す。

(2) 松下電器 URL・IR 情報・連結決算の概要 より作成。

もっとも、海外に進出して売上を伸ばしていけば、直ちに海外売上高比率が伸びるといってもいい。なぜならば、海外に進出して売上高を伸ばすと、国内における素材生産の売上高も伸びるからである（社内部門間取引）。前掲・談話[B]で取り上げられているチェコ工場を例にとると、この工場は、欧州市場を対象としたプラズマテレビの組立工場である²⁴。海外進出と言う場合、それは組立工場の拠点を設けることであり、素材は日本国内で生産される。結論として、強力に海外進出を進めていくことが、国内・海外を併せ、同社全体の利益に直結することになるのである²⁵。

②ソニー

生産力を拡充していく体制を整えているのが先の松下電器の事例であったが、それに対して、ヒット商品を大量生産する体制を構築するにあたり、どのように労働力を調達した

²⁴ 『日経ビジネス』日経BP社 2006年7月31日 第1352号 36頁。

²⁵ 本文[A][B]で挙げられているBRICsおよびメキシコ・チェコにおける「現地生産」について、進出先で部品を調達することが難しく（インドにつき、前掲『BRICs 新興する大国と日本』170頁参照）、従って日本から部品を調達することになる。その結果、日本国内・海外双方の売上高が伸びることになる。この場合、海外進出先で製品を組み立てるメリットは、現地の相対的に安価な労働力を大量に雇用することができる点にある。

のかを示すのが、ソニーの事例である。

2006年4－6月期において、ソニーのエレクトロニクス部門の業績が、急速に改善した。液晶テレビ・ビデオカメラがヒットしたことによって、同期におけるエレクトロニクス部門の営業利益は、474億円となった。1年前の、2005年同期におけるエレクトロニクス部門の営業利益は、267億円の赤字であった。2006年4－6月期におけるソニー全体の営業利益は+270億円であったから、同部門が赤字から脱却したのみならず、収益を伸ばしたことが、ソニー全体の営業利益に大きく貢献したのである²⁶。

そのエレクトロニクス部門の飛躍的な成長の原動力となったのが、液晶テレビ「ブラビア」生産である。サッカー・ワールドカップ向けに新製品を投入し、2006年4－6月期における販売台数を前年同期の3.5倍、販売額を5倍に増加させた。「ブラビア」は、2005年10－12月期の時点で、液晶テレビの世界出荷台数シェアで14.6%を占め、世界シェアでトップとなった²⁷。

「ブラビア」は、薄型テレビの分野で出遅れたソニーが、その技術力を結集して製作した商品である。ソニーは、同社が100%出資する子会社・ソニー EMCS 社の稲沢テック（愛知県稲沢市）に、「ブラビア」の生産を委託した。稲沢テックは、かつてブラウン管・トリニトロンを量産した実績のある工場であり、ビデオカメラ・携帯電話を生産する幸田テック（愛知県幸田町）・美濃加茂テック（岐阜県美濃加茂市）から技術者を集めた。幸田テック・美濃加茂テックも、ソニー EMCS 社の工場である²⁸。「ブラビア」の生産体制確立について、中鉢良治氏（社長兼エレクトロニクス CEO）は、2006年6月に開催された記者会見で、労働力をはじめとする経営資源をエレクトロニクス部門に投入したと述べている²⁹。

ソニーは赤字部門の遊休設備を活用して、「ブラビア」の生産体制を構築した。「ブラビア」生産を受託した稲沢テックも、遊休設備であった。1969年以来ブラウン管テレビの量産工場として稼動していた稲沢テックは、2004年6月に生産停止に追い込まれた。約11万㎡の工場敷地は、他の電化製品を保管する倉庫として用いられていた³⁰。

では、ヒット商品の大量生産にあたって、労働力はどのように調達されたのであろうか。中鉢氏は、「あらゆる人的リソース……を同[エレクトロニクス：筆者挿入]事業に集中させた。」（上記記者会見）と述べている。この見解は、遊休労働力ないし労働生産性が低い労働力（両者併せて、過剰労働力と評する）が、社内において多数存在していたことを推測させる。

²⁶ 『日本経済新聞』2006年7月28日 朝刊 第9面。

²⁷ 『中日新聞』2006年6月25日 朝刊 第3面。

²⁸ Sony EMCS Corporation・URL、『中日新聞』2006年6月25日 朝刊 第3面。

²⁹ 『日経ものづくり』2006年8月1日 第27-29面。

³⁰ 『朝日新聞』2006年4月1日 朝刊 第9面。

同社内に過剰労働力を生じさせる一つの要因として考えられるのが、商品の総在庫を一元的に把握するシステム、CLOVER（クローバー）の導入である。CLOVERは、ソニーが280億円を投入して2004年5月に導入したシステムで、生産・物流・販売に必要な情報を集中管理することで、過剰な在庫を減少させることを目的としている。CLOVERは同社の製品全般を対象とし、このシステムを導入したことによって、2005年度には国内の在庫を3割削減した³¹。換言すると、過剰生産を抑制し、生産現場を含め社内では合理化が推進された。詳細は後述するが、ソニーは2007年春の新卒採用数を、大幅に増加させる予定である。しかしその反面、既に2005年の時点で、中期経営方針として国内で4,000人削減を打ち出している³²。つまり、CLOVERの導入を労働力という側面から見ると、過剰生産を抑制して生産量を市場ベースに近づけることで過剰な労働力を生じさせ、その一部を重点的な事業に割り当てる一方、技術の汎用性ないし代替性に乏しい労働力を、社外に排出するシステムの導入であったと評することができる。

③ シャープ

シャープは、商品差別化を進めてシェア拡大を図っている。具体的には、大型液晶パネル生産に先鞭をつけ、製品の大型化を推進している。50型を超えるテレビパネルを生産する工場（第8世代工場）の建設に逸早く乗り出し、新素材の開発という点で、電機業界をリードしている。

シャープの第8世代工場にあたるのが、亀山第二工場（三重県亀山市 設備投資3,500億円）である。2005年7月に着工され、2006年8月より稼働している。第8世代工場を新設するには、約30-40億ドルの費用を要すると評されている。液晶表示装置メーカー各社は、第8世代工場建設を表明してはいるものの、2006年6月の時点で、シャープ以外は未だ建設に着手していない。

液晶表示装置メーカー各社間で、従来約1年半ごとに進んでいた新世代工場建設の動きは、建設費用が巨額となる第8世代工場建設の段階に至って、いわば小休止状態にあった。電機業界には、第8世代工場を新設せず、電機業界が一律に前世代工場生産の段階に留まっていれば、従来の製品の価格下落幅も小さくて済む、という観測すらあった。新世代商品を開発・生産すると、従来の製品の価格下落がより一層加速されてしまうからである。このような観測さえ生じた電機業界にあって、シャープは第8世代工場の新設に逸早く乗り出したのである。

旺盛な商品需要に対応して各社が価格競争をしているという状況においては、製品価格を引き下げながら生産量・供給量を拡大させていくよりも、技術革新ないし商品差別化に

³¹ 『日経ストラテジー』2006年7月24日 198-201頁。

³² 『朝日新聞』2006年2月24日 朝刊 第2面。

よって高価格を設定した新商品を生産するとともに、その供給量を一挙に増加させていく方が、企業の利益は大きくなるだろう³³。

そして、その利益と、技術革新ないし商品差別化を促進するための設備投資額を比較し、前者の方が大きければ、たとえ電機業界では「巨額」と評される設備投資ではあっても、これを実行した方が経済合理性に適うということになる。だが果たして、実際に利益を手にする前に、先行投資として「巨額」の設備投資に踏み切ることができるのかどうか。これができる企業が巨利を獲得し、できない企業が淘汰されていくという意味で、電機業界では寡占化がさらに進展することも考えられる。第8世代工場建設は、電機業界において、上記の意味での一つのハードルとなったが、そのハードルを最初に越えたのがシャープであった³⁴。

もっとも、シャープが第8世代工場建設で先鞭をつけた要因として、もう一つ、同業他社との競合で苦汁を嘗めていたという側面があることも否定できない。例えば、北米では、前述したソニー・「ブラビア」が2005年9月に発売されて以来、売上高ベースで毎月トップであり、これに対してシャープは、液晶テレビの価格を低下させて対抗せざるを得ないという苦境に立たされた。シャープ製液晶テレビは、45型では5,500ドル（2005年11月）→4,200ドル（2006年1月）と、3ヶ月で23.6%の値下げをしている。既成の液晶テレビで価格競争をしていたのでは、売上・利益が薄くなってしまうという状況に追い込まれたことから、大型液晶テレビを生産・販売する必要性が高く、その結果として第8世代工場建設にいわば一番乗りを果たすことになったのではあるまいか。海外市場での苦境については、図1・図2に表れている。

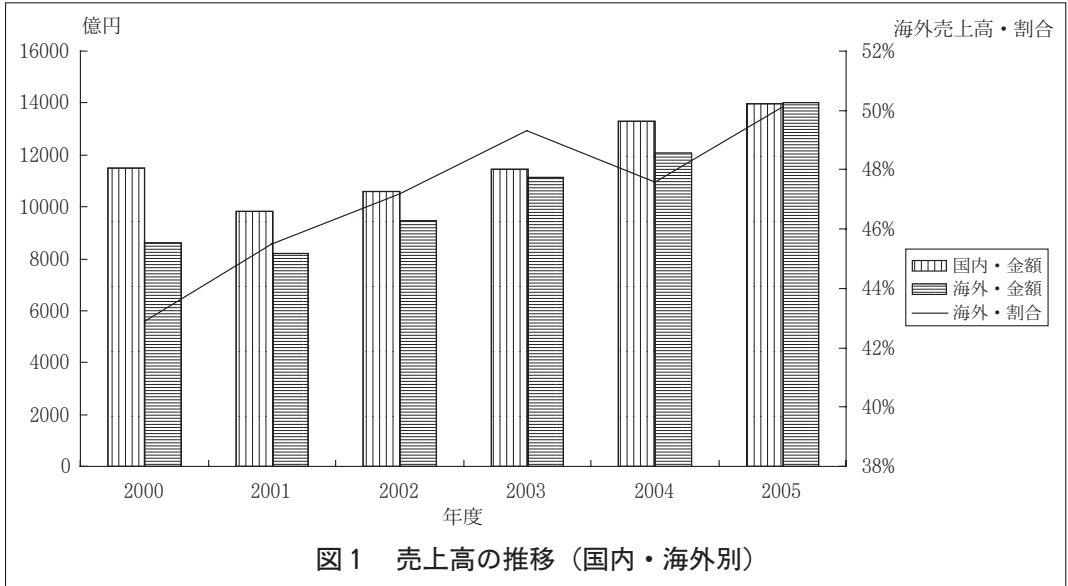
図1には、2000年度－2005年度にかけてのシャープの売上高の推移を、国内・海外別に示す。ここからは、海外での売上高の重要性が、急速に高まっていることが読み取れる。その金額は、2001年度以降、毎年度増加しているし、しかも売上高に占める海外売上高の割合は、2004年度に一旦下落したものの、2000年度42.9%から2005年度50.1%へと高まった。

しかし、図2よりAV・通信機器（液晶テレビはこの部門に属する）の海外・売上高の推移を見ると、金額ベースでは増加しているが（2000年度2,967億円→2005年度3,812億円）、しかしこの6年間で国内売上高は、2000年3,331億円から2005年7,097億円へと飛躍的に増

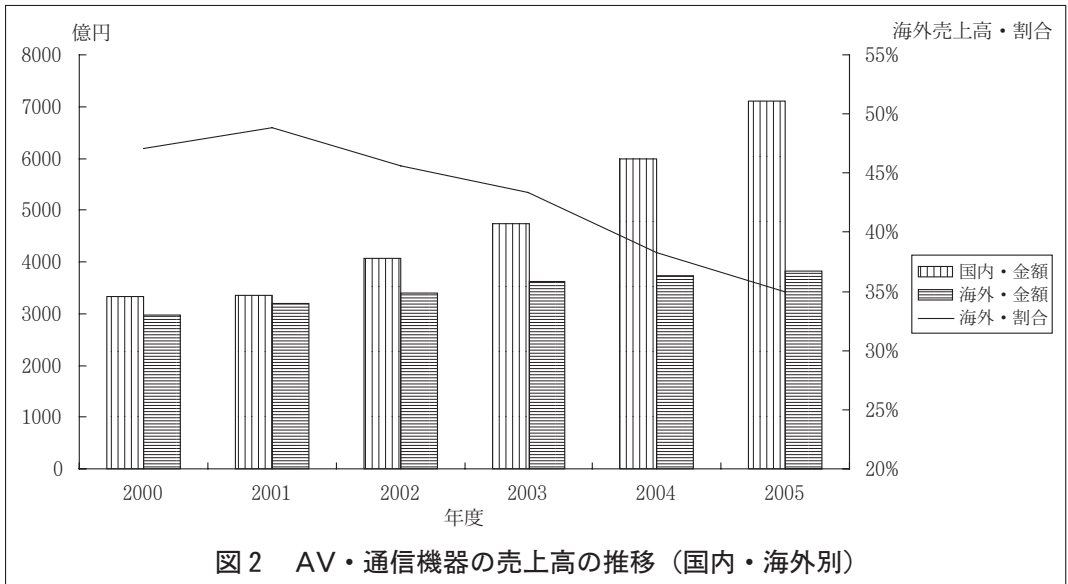
³³ 本節I冒頭に掲げたような薄型テレビの価格下落の主な原因は、パネルの製造原価が低下したことである。国内メーカーはもとより、韓国・台湾メーカーも、パネル供給能力を高めている（『日本経済新聞』2006年7月1日 朝刊 第1面）。シャープが第8世代工場建設に逸早く乗り出した背景には、このような状況があった。

³⁴ この点について、町田勝彦社長は、取材の際受けた質問に対して、生産量の増加だけでは淘汰されてしまうとする点、北米市場進出を進める上でも大型化が不可避である点を挙げている（『週刊ダイヤモンド』株式会社ダイヤモンド社 第94巻28号通巻4139号 2006年7月22日 35頁）。

加したから（113.1%増）、それに伴って、売上高全体に占める海外の割合は、2001年度以降低下を続けた（2001年度48.8%→2005年度34.9%）。つまり、同社の中でAV・通信機器の海外部門は、相対的には停滞している部門であった。このような状況に追い込まれてい



- (1) 各年度の売上高（国内+海外）は、2000年度2兆128億円・2001年度1兆8,037億円・2002年度2兆32億円・2003年度2兆2,572億円・2004年度2兆5,398億円・2005年度2兆7,971億円。
- (2) シャープ株式会社・URL「投資家情報」・「業績の推移」1頁より作成。



- (1) 各年度の売上高（国内+海外）は、2000年度6,298億円・2001年度6,556億円・2002年度7,464億円・2003年度8,373億円・2004年度9,725億円・2005年度1兆909億円である。
- (2) 売上高全体に占めるAV・通信機器の売上高は、2000年度31.3%・2001年度36.3%・2002年度37.3%・2003年度37.1%・2004年度38.3%・2005年度39.0%である。
- (3) シャープ株式会社・URL「投資家情報」・「業績の推移」1-3頁より作成。

たからこそ、商品差別化・液晶テレビの大型化を促進して、海外での販路を拡張せざるを得なかったのではあるまいか。

なお、シャープの営業利益について見ると、同社製品がアメリカ市場において価格競争にさいなまれ、利益を上げることが難しい状況が生じていたことがわかる。表4には、2000年度－2005年度における同社の営業利益の動向、およびアメリカ合衆国における営業利益が営業利益全体に占める割合の動向を示す。

表4 シャープの営業利益

(金額 単位・億円)

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005
全体(a)	1,059	735	994	1,216	1,510	1,637
日本	863	579	827	1,072	1,387	1,463
米国(b)	69	67	33	13	25	33
b/a	6.5%	9.1%	3.3%	1.1%	1.7%	2.0%

シャープ株式会社・URL 「投資家情報」・「業績の推移」 14頁 より作成。

2002年度以降、営業利益全体の金額(a)は増加しているが、一方、米国における営業利益は2002年度に大きく減少し（2001年度より34億円減少・対前年比50.7%減）、それ以降2005年度に至るまで、2002年度の水準（33億円）を超えることはなかった。他方、2001年度以降、日本国内における営業利益は毎年度伸びている事情も重なって、米国における営業利益が営業利益全体に占める割合（b/a）は、急激に低下してしまった。シャープの液晶テレビ国内シェアは4割であり、国内における営業利益は順調に伸びているが、失地を回復し、さらに利益を追求していく上で、商品差別化＝製品の大型化を促進しているのである³⁵。

³⁵ 米国におけるシャープのテレビ事業について、事業の1/4を占めていたブラウン管テレビで価格低下が生じ、売上高は1996年の4,300億円を頂点とし、2003年まで低下し続けた。事業回復の景気となったのは、液晶テレビ「アクオス」の生産・販売であった。米国市場の状況について、藤本俊彦氏（シャープ・エレクトロニクス・コーポレーション USA 会長）は、大型で画質が良いことを挙げている（寺山正一『決戦 薄型テレビ最終戦争』 日経 BP 社 2005年11月68－69頁）。なお、前掲書著者の寺山は、シャープが第8世代工場を建設したことについて、37インチを超える大型の液晶テレビで劣勢を挽回し、海外での販路を開拓するためであると評している（前掲書71頁）。シャープは、大型液晶テレビの分野ではトップブランドであった。例えば、米国の高級 AV 専門店「シックスアベニュー」では、2005年5月時点で、45インチではシャープ・「アクオス」の6,999ドルが抜群に高価格、37インチではシャープ「アクオス」は4,999ドルであり、韓国 LG 電子製品の3,999ドルに対して1,000ドルの差をつけていた。しかし、それ以下のサイズになると、ソニーがトップとなった。例えば、32インチでは、ソニー製品が3,996ドルであるのに対して、シャープ・「アクオス」は正価3,499ドルを期間限定で2,998ドルと、実売価格で998ドルの差をつけられていた。この傾向は、米国の他の店舗でも同様に見られた（前掲書74頁）。

◎小括

以上ここでは、電機業界における大手3社の動向を取り上げて、商品生産を取り巻く経営事情について検討した次第である。旺盛な商品需要に対応して生産力拡充・海外進出を図るにせよ、新素材生産を基軸として商品差別化を図るにせよ、その基底の一つとなる問題は、生産を維持し発展するための労働力をどのように調達していくのか、という点である。この件について、ヒット商品創出の背景には、社内の合理化により、社内に多数存在した過剰労働力が動員された事例も検討した。しかし、社内の過剰労働力を継続的・持続的に成長部門・重点部門に配置転換させることは、困難であろう。技術の汎用性・代替性の利かない労働力は生産の担い手とはならず、企業がこのような過剰労働力を社外に排出する方針を採っている事例については、既に考察した。

では、成長部門・重点部門を擁する大企業は、どのように労働力を調達していくのであろうか。次に、大学新卒採用を中心として、電機業界大手企業の労働力調達について考察する。

II 電機業界大手企業の労働力調達

旺盛な商品需要に対応するための生産力、ないし商品差別化を推進していくための生産力として、重要な生産要素の一つとなるのが、技術者および工場生産人員の増加である。大学新卒者の採用動向について、2007年度大学新卒採用計画数に関する上位ランキングを見ると、電機業界について、松下電器が第9位 [750名（うち理工系650名）・2006年度採用数750名]、シャープが第27位 [425名（うち理工系300名）・2006年度採用数400名]、ソニーが第33位 [400名（うち理工系330名）・2006年度採用数230名]である³⁶。

大企業の採用人事・労働力調達においてまず把握される点は、大企業の労働市場が重層性を示しているということである。具体的には、開発設計型として主に大学理工系新卒者が労働市場の上層部分を占め、一方現場量産型として高卒その他が労働市場の下層部分を占めている。本節IIにおいては、こうした労働市場の重層性に関して検討する。具体的には、まず<1>において労働市場の重層性が存在していることを指摘し、続く<2>において労働市場の上層部分・下層部分それぞれの特徴について検討する。

³⁶ 2007年度採用計画調査は、日本経済新聞社が日経リサーチの協力を得て実施。調査対象4,546社（上場企業および日本経済新聞社が独自に選んだ有力非上場企業）。『日本経済新聞』2006年3月22日 朝刊 第11面。なお、2007年度採用状況・内定者数（大卒）は、松下電器750名・シャープ425名・ソニー420名であった（『日本経済新聞』2006年10月15日 朝刊 第8面）。

<1> 労働市場の重層性の存在

①労働市場の上層部分・開発設計型

松下電器は、2006年度と2007年度とで、大学新卒採用（計画）数を同数としている。同社は、海外に組立工場を増設して販路拡張を目指し、アジア諸国における開発・設計技術者だけでも250名の確保を図っている³⁷。事業の拡張は、一般的には大学新卒者の採用数を増加させる方向に作用するであろう。しかし、企業は、企業が求める能力の水準（能力は内容的・質的に変化する可能性があるし、またその水準は企業によって格差を伴う場合がある）に達した労働者を、大学新卒以外から募集・採用することもできる。通年中途採用がそれであり、従って、企業が事業を拡張するときに必要となる労働需要が、そのまま大学新卒採用増加には結び付かないケースも考えられる。

この点、さらに一步進んで、企業が求める能力の水準に到達する大学新卒者の数には限りがある、と解する余地がある。例えば、松下電器は採用人員について、「好不況に左右されず」安定的な新卒採用を進める、との見解を示している³⁸。もちろん、一般的には、好況で企業業績が上昇しているときには新卒採用は増加し、不況で企業業績が低下しているときには新卒採用は減少すると考えられる。ただ、こうした松下電器の見解は、採用し得る基礎学力・専門性等を備えた大学新卒者は、景気変動・企業業績の変動とは一步離れ、大学から一定数輩出しているということを前提としているものと考えられる。そして、特に大企業の場合には、若干の景気変動・企業業績の変動であればその影響を除外し、上記の意味での水準に達している大学新卒者をコンスタントに採用し得る、ということが表明されているものと考えられる。

つまり、景気回復は、一般的には労働需要を拡大させるが、しかし労働需要の内実は決して一様ではなく、労働力の質的側面という点で、労働需要の拡大に歯止めがかけられる局面が生ずる場合がある。以上で見てきた開発設計型はその1つであり、学校教育を踏まえてある水準以上の能力をそなえているという点で、労働供給も限定される。以上の点から、景気変動による労働力の数量調整を比較的受けにくい労働市場が形成され、雇用関係が成立する局面について、本稿ではこれを労働市場の上層部分と位置付けることにする。

②労働市場の下層部分・現場量産型

ところでその一方、旺盛な商品需要に対応した生産力拡充のための工場生産現場の担い手は、どのように調達されているのであろうか。具体的には、上記①で指摘したような大学新卒者に求められる能力、とりわけ大学教育を通じて形成される専門性とは異質な労働力を、企業は臨機に調達するルートを用意しているのではなかろうか。つまり、労働市場

³⁷ 『日本工業新聞』2006年3月9日 第25面。

³⁸ 『毎日新聞』2006年3月8日 朝刊 第11面。

には先の上層部分とは別に下層部分が存在し、上層部分とは必ずしも同一ではない方法で労働力が調達されているのではあるまいか。

この点で注目されるのが、松下電器のプラズマテレビ生産の主力となっている尼崎工場・茨木工場の動向である。この2つの工場には、同社の子会社・松下プラズマディスプレイ（大阪府茨木市）が入り、約1,800名の請負労働者が就業している。松下プラズマディスプレイは、労働者の流出を防ぐため、請負労働者の2割にあたる約360名を、2006年10月より直接雇用とする方針を発表した。直接雇用の対象となるのは、主として、パネル製造部門の労働者である³⁹。2007年7月には尼崎第二工場の稼動が計画されており、生産力拡充に対応し、既に工場生産に従事している労働者の確保・移動抑止を図った措置であると考えられる⁴⁰。

これは、大学新卒とは別の労働市場が存在し、その労働市場において工場生産人員の調達が行われていることを示している。つまり、国内工場での生産という点に関しては、下請け・孫請けレベルで労働力を調達しているわけである。

この松下電器の事例に示されているように、開発・設計・海外部門開拓を担う上層部分と、工場生産を担う下層部分というように、大企業の労働市場には二重の構造が見られる（労働市場の重層性）。特にこの下層部分については、臨機に労働力を数量調整する必要性が高く、景気回復局面においては、既に雇用している臨時工の待遇改善・地位向上によって、労働力の確保が図られている。

では、労働市場の上層部分・下層部分には、それぞれどのような雇用関係が形成され、またそれぞれにどのような特徴が見られるのであろうか。以下では、この点について検討を進めていくことにする。

<2> 労働市場の上層部分・下層部分の特徴

①上層部分の特徴 -終身雇用制の動揺-

ここでは、先の松下電器の事例を踏まえつつ、さらにもう一社、シャープの事例を取り上げながら考察することにしよう。

2007年度におけるシャープの大学新卒採用計画数は300名であるが、人事部長・深堀昭吾氏の談話によると、この数は横這いである。シャープが必要とする人材に関する新聞記者の質問に対して、深堀氏は、即戦力であると同時に、創造的であることを挙げている⁴¹（【見解1】）。労働市場の上層部分・大学理工系学生に求められているのは、上記の意味での水準をクリアしているのかどうかという点である。このような専門性・創造性を備えた学生の存在とその数は、当面の景気の動向・経営事情の変動とは比較的關係が薄い。

³⁹ 『朝日新聞』2006年8月3日 朝刊 第1面。

⁴⁰ 『日刊工業新聞』2006年8月4日 第31面。

⁴¹ 以下、深堀昭吾氏の見解については、『日経産業新聞』2006年3月9日 第23面 参照。

ところで一方、これを雇用の持続性・継続性という観点から見ると、新卒採用は海外進出（一般的には、企業活動の拡張を成功させること）を前提としている。つまり、将来的に国際競争力を持つ技術者に成長していかなければならないということが、継続的な雇用の前提条件となる。この点、深堀氏は、続く新聞記者との問答の中で、シャープは終身雇用であると述べている（【見解2】）。だが果たして、国際競争力を持つ技術者への成長【見解1】と、この「終身雇用」とは両立するのであろうか。

中途採用に対しては消極的であるという立場から、シャープは終身雇用であると述べられている。しかし【見解1】のような採用と、【見解2】の「終身雇用」とは両立するのか。特に、創造的であるのかどうかは、採用後相当期間雇用してから初めて判明する。シャープの採用は大学新卒が中心であるが、しかし採用された者に終身雇用が保障されるかどうかは必ずしも定かではないのではなかろうか⁴²。

この点について、いわゆる日本的雇用慣行を例にとって、簡潔に検討してみよう⁴³。従来の研究によると、バブル崩壊後の景気後退期には、日本の大企業は大量の過剰雇用を抱え込んだので、失業者が労働市場に顕在化せず、従って日本の失業率は低く留まる結果になった、と評される。では、なぜ日本の大企業は大量の過剰雇用を抱え込んだのであろうか。それは、従業員は企業の負担で投資した人的資本であり、いわば工場の機械設備に近い性格を持っているから、一時的に遊休労働力を抱えることは、企業にとっては必ずしも無駄ではなかったからである、とされる。

⁴² この点について、武田公男・武田嘉孝は、社会経済生産本部『日本の人事制度の変容に関する調査』（2004年11月）をもとに、終身雇用をできるだけ維持したいと考えている企業が46.8%を占めている点を指摘し、多くの企業が終身雇用の見直しを志向している反面において、日本的経営に「少なからぬメリットを感じている」企業が相変わらず多数を占めていると評している（『日本の経営システムと雇用延長』『Review of Economics and Information Studies』Vol.7 No.1・2所収 岐阜聖徳学園大学経済情報学部紀要委員会 2006年9月 52-53頁）。同論文によると、日本的経営のメリットとして、「雇用の安定によって従業員に精神的安心感を与え、モラルの向上が期待できる」（66.8%の企業が回答）・「従業員の会社に対する帰属意識・忠誠心が高まる」（65.5%の企業が回答）・「安心して人材に投資できるので、従業員の計画的な育成が可能になる」（62.4%の企業が回答）といった点が挙げられている。ただ、その反面デメリットとして、「組織の高齢化に伴い、人件費負担が大きくなる」という問題を86.3%の企業が挙げており（前掲論文53頁）、終身雇用は維持したいという企業の希望的な観測とは裏腹の状況も読み取れる。

本文・深堀氏の見解について、見解1と見解2とでは、果たして企業内訓練が重視されているのかどうか、不明である。企業内訓練が重視されているのであれば、長期雇用・終身雇用が実現され易いと考えられるが（見解2）、しかし見解1では、企業内訓練よりも「即戦力」であることが強調されている。深堀氏の見解は、終身雇用から成果主義へという人事制度変容の過渡的な状況を示しているのではあるまいか。

⁴³ 本段落と次の段落にわたる日本的雇用慣行に関する見解は、八代尚宏『日本的雇用慣行の経済学』日本経済新聞社 1997年1月 23-25頁 による。

しかしその一方、この日本の雇用慣行は、既存の技術を従業員に広めるためには効果的であるが、反面、新しい技術を生み出す個人ベースの革新的な創造性にとっては妨げになる、という問題点も指摘されている。

日本的雇用慣行に関する上記見解を、シャープの採用人事で求められているような個人ベースの創造性（見解1・即戦力）という観点から捉え直すと、次のようになる。企業にとっての人的資本の性格に変化が見られ、既存の技術を修得しただけでは人的資本としての評価が低くなると、大量の過剰雇用を抱え込むことは、企業にとっては経済的な損失と評価されることになる。

前掲シャープの事例に戻ると、企業は海外進出を目的とし、国際的に競争力を持ち得る技術者が必要なので、新卒採用をしている。その技術力としては、個人ベースの創造性に負うところが大きいように思われる。この場合、企業が労働者を継続的に雇用する根拠となるのは個人ベースの創造性であり、換言すると、企業がそれを抜きに制度として労働者の雇用を終身保障するのは難しい。つまり、労働市場の上層部分における採用・雇用では、労働者にとって既に大学在学中から始まり、採用後在職中を通じて、個人ベースの創造性をいかに涵養・維持・発展させていくか、という点が重要になってくるのである⁴⁴。

②下層部分の特徴 —労働供給の伸縮と雇用の不安定性—

一方、工場生産の担い手について、ここではシャープの事例を取り上げる。シャープでは、薄型パネルの生産力を上昇させるのに伴って、この下層部分の採用数を大幅に増加させている。ここでは、亀山第二工場における労働力調達事例に注目しながら、労働市場の下層部分における動向とその特徴を考察していくことにする。

⁴⁴ 日本の雇用慣行に関しては、文化的要因（日本の伝統的な文化）・歴史的要因（第2次世界大戦の野国家総動員体制）から説明されることもあったが、しかし日本の多くの企業に普遍的に見られる雇用システムとして存在したことから、これは経済合理性に根ざしたシステムであると言える。日本においては労働生産性が高かったことから、労働力の配置や個別賃金の決定が、企業組織内部の労働市場で行われた。そのため、企業外部の労働市場とは異なる制度・慣行が大きな役割を果たすことになった。つまり、高い経済成長が持続する状況の下で、労働需要が長期的に拡大し、高い労働生産性が実現されたことが、日本の雇用慣行を形成する要因となったわけである（以上、前掲『日本的雇用慣行の経済学』33-34頁 参照）。とすると、高い経済成長や高い労働生産性が、技術の普及・修得よりも、個人ベースの創造性によって促進される度合いが強くなれば、それだけ、日本の雇用慣行は後退せざるを得ないと考えられる。

さらに、労働生産性の高さは企業内訓練（OJT）によるものとされ、企業内訓練が可能であるのは、年功賃金体系の下で企業は未熟練労働者を低いコストで雇用することができるからであるとされているが（前掲『日本的雇用慣行の経済学』24頁）、しかしバブル崩壊後の長期不況の下では、年功賃金体系の見直し（＝成果主義・実力主義への移行）が進められたわけであり、その点でも、バブル崩壊後の長期不況の下での日本の雇用慣行の後退が指摘される。

同社は、2007年春に採用する高卒者の数を、190名とした。2006年春に採用予定とした高卒者の数は50名であったから、大幅に増加させたことになる（3.8倍増）。2006年夏に稼働した、亀山第二工場の労働力を充当するためである⁴⁵。

亀山第二工場での生産を担う労働者は、シャープ本社が採用するだけではなく、子会社からも調達されている。液晶パネルを生産するシャープ米子（鳥取県米子市）は中途採用を実施し、採用した労働者を3年間、亀山第二工場に派遣することを計画している。シャープ米子は、この労働者派遣を通じて、最先端技術を自社に移転させることを目指したが、一方シャープ本社・亀山第二工場にとってこの労働者派遣は、当面の労働力を調達するものとなる⁴⁶。

景気回復期の電機業界においては、労働市場の上層部分と対比すると、下層部分は労働者数が著しく増加する可能性を孕んでいる。このような現象が生ずる理由の一つとしては、労働力の性格が異なっているという点を挙げることができる。商品開発を担う上層部分の労働力は、景気が上昇しても、相対的にその増加は緩やかとなる傾向が生ずる。なぜならば、大学教育を受け相当の専門性・創造性を備えた人材は、当面の景気動向には差し当たり規定されずに大学から輩出するからである。個人レベルの創造性を備えた人材の供給は、量的に限りがあるのではなかろうか。それに対して、生産現場を担う労働力の供給は、景気上昇・生産力拡充に伴って、比較的急激に増加し易い傾向が生ずる。なぜならば、大学教育、特にその専門性・創造性との関連が相対的に薄い労働力であるがゆえに、労働市場への参入が、その分容易だからである。そのため、景気変動と雇用という観点から見ると、労働市場の下層部分の方が、雇用が不安定になりがちな傾向を生ずる。好況期に大量に採用される分だけ、不況期には大量に解雇され易いという傾向を生ずるからである。

◎小括 ー大企業労働市場の重層性についてー

以上、労働市場を上層部分と下層部分とに類型化して、検討してきた次第である。ここでは大企業の事例を取り上げてきたが、従来の二重構造論⁴⁷と対比しつつ、ここまでの検討を一旦まとめておくことにする。

二重構造論は、大企業と、中小・零細企業間の労働条件の格差に関する議論である。それに対して本稿では、主として大企業（ないし、大企業を中核とした企業グループ）の中に、上層と下層というように、労働市場の重層性が存在することを指摘した次第である。つまり、大企業内部において、分断化された労働市場が形成されているわけである。社員

⁴⁵ 『日本経済新聞』2006年2月23日 朝刊 第15面。

⁴⁶ 『日本経済新聞』2006年3月17日 地方経済面（中国B）第35面。

⁴⁷ 隅谷三喜男『労働経済論 第二版経済学全集22』筑摩書房 1976年11月 88-91頁、中村隆英『日本経済 その成長と構造 第3版』東京大学出版会 1993年6月 111-112, 308-311頁。

採用に関して、大企業の内部をさらに細分化し、より多様な労働市場の存在とその様態を指摘することも可能であろう。ともあれ本稿では、大企業の内部において、二種類の労働市場が存在していることを指摘した次第である⁴⁸。

二つの類型の間では、労働力の性格に相違が見られた。類型化して言うと、開発創造型（上層）と現場量産型（下層）の二つである。この二つを、雇用の安定度という観点から見ると、両者間には差異があり、しかもその差異は相対的なものである。すなわち、上層は相対的に採用条件の水準が高く（換言すると、参入が難しく）、その点で採用数は相対的に絞られる。そのため、景気変動に応じた雇用調整（特に、大量採用・大量解雇）は比較的行われにくくなるが、しかし企業目的に継続的に合致した創造性・商品開発能力等を継続的に発揮しなければならないという点で、必ずしも入社時（採用時）から既に終身雇用が保障されているというわけではない。一方、下層においては、景気変動に応じた参入・退出（採用・解雇）が比較的多くなる。

つまり、先行研究では大企業正社員において終身雇用が成立し、中小企業・零細企業では移動率が高く終身雇用とはならないと類型化されているが（具体的には、後記[A][B]に示す）、しかし大企業の内部では労働市場に重層性が見られる（①上層・②下層）とともに、①においても終身雇用が制度として確立されているとは即断できない。むしろ、①と②では、勤続年数に相対的な差が生じ易いと言うべきではあるまいか。さらに、①②に③中小企業・零細企業を含めた各種各様の労働市場において、終身雇用は個々人の労働者にとって、結果的に実現する可能性はある。ただ、その可能性は①が最も高く、続いて②③の順になる。つまり、終身雇用となるのかどうかは、異種の労働市場の間では、相対的に位置付けられることになる。

ところでこの点に関し、本稿で新たに提示する②について、先行研究である二重構造論を取り上げながら、さらに考察を進めることにしよう。二重構造論は、資本蓄積に応じて、大企業と中小・零細企業の間で労働条件の格差が生ずるという議論である。すなわち、大企業は銀行の融資や株式発行を通じて社会的な資本を有利に活用して投資を行う一方、下請企業の部品単価や作業請負単価を切下げて、活発な資本蓄積を行う。それに対して、下

⁴⁸ 中村隆英の見解をもとに二重構造論を簡潔にまとめると、(a)大企業において熟練労働力を維持する必要性 (b)大企業労働者と、大企業に参入できなかった中小企業労働者の賃金格差 の二点が骨子となる（前掲『日本経済 その成長と構造』 1920年代-1930年代初頭につき111-112頁、第二次世界大戦後につき310頁参照）。(a)の必要性によって生じ、(b)のような賃金格差を発生させる原因となったのが、終身雇用制・年功賃金制である。つまり、大企業の経営事情から、賃金格差が説明されるわけである。それに対して本稿では、(a)'大企業が熟練労働力を維持しなければならない経済的な状況とは何であるのか、また(b)'大企業に参入するために労働者に求められる資質・条件とは何であるのか、という点に着目している。

請となる中小企業は、社会的資本を有利に利用することはできず、製品単価はたたかれる。中小企業では、その負担は労務費コストの切下げとなって表れるので、大企業と中小企業との間では、労働条件の格差が生ずるとされる。労働条件の格差として、先行研究では、具体的に次の[A][B]のような差異が挙げられている。

[A] 大企業労働者は、いわゆる終身雇用で、学校卒業と同時に採用され、定年まで勤続する。従って、労働移動という点からみると、採用と定年退職の時点でだけ労働市場に現れる。定年まで、一つの企業の中で、単純な職務から複雑な職務に上昇していく。

[B] これに対して、中小・零細企業では、労働移動率がかなり高い。特に小規模・零細企業の場合には、職場における職務の分化・整序が進んでいないので、昇進も部分的であり、年功制も30歳前後で停滞してしまう。若年労働者は低賃金であるという点から、雇用は若年に集中する傾向にあるが、新規学卒に限定して採用する必要性はない。そのため、中小・零細企業では、労働者の企業間移動が見られる⁴⁹。

本稿において、②労働市場の下層部分というのは、資本規模としては[A]に分類されるが、労働市場および労働者の行動様式という点では[B]に近接している側面を捉えている。大企業のある部門においては、現場量産型に該当する部署があり、そこでは新規学卒に限定して採用する必要性が比較的薄く、また景気動向に伴う事業の繁閑が生じ易いことから、比較的高い労働移動率が見られるというケースが考えられる。そこで本稿では、大企業の中にも、下層を構成する労働市場が存在している点を指摘した次第である（「労働市場の下層部分」）。

さて、平成不況からの景気回復期においては、労働需要が拡大し、人手不足が生じているため、いわば雇用形態の底上げが進んでいる。例えば、下層に位置付けられる労働者の雇用形態においては、非正規雇用→正規雇用への転換が進められ、労働者の地位が向上しているのである。この点では、従来の二重構造論で指摘されてきたような、大企業における正社員（正規雇用）と臨時的雇用形態労働者（非正規雇用）の間の絶対的な格差⁵⁰は、

⁴⁹ 以上、前掲『労働経済論 第二版経済学全集22』88-90頁。

⁵⁰ この点に関する二重構造論をまとめると、次のようになる。大企業において終身雇用が形成されると、労働力需給を調整するために、臨時雇という雇用形態を生じた。終身雇用が基軸となった以上、好況期に企業活動が活発になっても、新規採用を増加させると、不況期に解雇しなければならなくなってしまうからである。正社員は原則として学卒時に採用試験を受けて定期採用され、職務の階梯を上昇しながら定年まで勤続する。それに対して臨時雇は、企業が必要とする際に、年齢・前職等の条件を重視せず、短期の労働者として雇用され、解雇される。従って、労働力の質も異なるものと考えられ、労働条件は劣悪で、勤続が長期化した場合も、臨時雇が正社員に昇進することは、「原則としてありえなかった。」臨時雇は、職務の上昇ルートには乗らない者だったからである（前掲『労働経済論 第二版経済学全集22』90-91頁参照 括弧の部分は、原典の記述をそのまま引用した。）。

解消されつつある。すなわち、先に指摘したように大企業正社員の終身雇用が保障・確定されているとは言い難い反面、非正規雇用労働者の正規雇用化が促進されているのである⁵¹。次節では、耐久消費財生産の2つである自動車業界を取り上げながら、こうした雇用形態の転換について検討する。正規雇用と非正規雇用との間には制度的に絶対的な格差があるのではなく、景気回復局面においては非正規雇用→正規雇用と雇用形態が柔軟に変化している点を検討する。

⁵¹ この点に関して、二点補足しておきたい。

第一点は、終身雇用の評価について、解雇権濫用法理をどう捉えるかが問題となる。例えば、八代尚宏は、判例上形成された解雇権濫用法理を、終身雇用の根拠としている。具体的には、「裁判所の判例では、雇用者の著しい落ち度、経営上の破綻、定年年齢への到達、などの明確な根拠がなければ、経営側の都合による解雇はできないことが確立している」ことを根拠として、「日本では長期雇用の保障は経営側の一方的な義務であるという社会慣行が成立している。」と評している（前掲『日本的雇用慣行の経済学』37頁）。しかし、判例が経営サイドの動向を規制・規定しているのか、あるいは経営サイドの行動規範として機能しているのか、また経営サイドが「義務」とされている「長期雇用の保障」を履行しない場合、解雇者は訴訟費用・時間の負担を覚悟して裁判で争うことができるのかといった点から、判例上解雇権濫用法理が成立していることを根拠に、長期雇用の保障が「社会慣行」として成り立っているとは言い難いではなからうか。むしろ、「社会慣行」であった長期雇用の保障が実質的に崩れているからこそ、裁判で争われているのではないか、という反論が可能である。

第二点目は、非正規雇用労働者の正規雇用化についてである。平成不況からの景気回復期において、そのような動きが生じていることが、新聞記事が確認される（具体的には、次節において示す）。好況期・人手不足の状態の下で、臨時雇→正社員登用という現象が見られており、前掲注釈50・隅谷前掲書90-91頁のような評価が問題となる。理論的には、好況期において、企業は臨時雇労働者を正社員に登用し、雇用形態を上昇させ待遇改善を図ることによって、労働者の他企業への移動を抑止し、労働力の確保・定着を図ることは考え得る。

以上の二点を通じて、大企業正社員の地位について、先行研究に対して次のように批判することができよう。すなわち、先行研究では、大企業正社員＝終身雇用とし、景気変動・事業繁閑に応じた調整弁として、臨時雇労働者が雇用されていると説明されている。しかし、大企業正社員が終身、雇用が保障されるという従来の慣行が変容しつつある一方、臨時雇労働者は時機に応じて正社員に昇進する可能性が生じているのである。その点で、大企業においては、正社員と臨時雇労働者の地位が近接化しているのである。

第3節 自動車業界

I 自動車業界の位置付けと為替減益

自動車業界では、海外市場での好調が継続する見通しである。自動車業界では、貿易摩擦を回避するために、1980年代から、輸出よりも海外生産の拡大が進められてきた。2005年には、日本の自動車メーカーの海外生産台数は1,000万台に達し、国内生産約1,080万台に比肩する水準にまで成長した⁵²。平成不況からの景気回復期においては、アメリカ市場への進出に加えて、急成長を遂げている中国市場への進出が盛んである。ガソリン価格の高騰⁵³も、燃費の良い日本車に対する需要を高めた⁵⁴。もっとも、このように外国市場への進出が加速し、売上高に占める海外の比重が高まるにつれて、自動車業界では、その収益が為替相場に依存する傾向が強くなっている。本節Iでは、日本の自動車メーカーの躍進振りを、為替相場・設備投資の2点から検討する。

まず、全国上場企業の2006年3月期における売上高ランキング（上位100社）より自動車メーカーを列記すると、以下の通りである。併せて、純利益についても示す。ここからは、売上高・純利益のランキングの高さといい、対前年比の大きさといい（上場企業全体の売上高は、対前年比で+8%増加である⁵⁵）、自動車業界が景気回復を牽引している産業の一つであることがわかる。

⁵² 『読売新聞』 2006年4月18日 朝刊 第8面。

⁵³ 2002年2月1バーレル19.9ドル→2005年6月54ドルと、この3年4ヶ月の期間に原油価格は2.7倍上昇した。ちなみに、第1次石油危機では3.4倍、第2次石油危機では2.9倍原油価格が上昇している（前掲『平成17年版 経済財政白書』35頁参照）。

⁵⁴ 『日本経済新聞』朝刊・第二部 2006年6月30日 第2A面。自動車部品メーカーも、関東自動車がブラジルに車体用プレス部品工場を建設し、南米での販売シェア拡大を目指すトヨタ自動車の現地工場を支援している（『日本経済新聞』 2006年8月22日 朝刊 第13面）。ブラジルはサトウキビの有力産地であり、サトウキビを原料とするエタノールの価格がガソリンよりも安く、かつ安定しているため、フレックス燃料車（エタノールとガソリンの両エネルギーに対応可能なエンジンを備えた自動車）が売れている。国際的な原油価格の高騰も、その一因である。フレックス燃料車の販売台数は、2005年には対前年比で2.7倍に拡大し、かつ2005年の新車販売台数の54%がフレックス燃料車で占められた。2006年中には、トヨタ・ホンダがフレックス燃料車をブラジルで生産・販売する予定である（前掲『BRICs 新興する大国と日本』100-101頁）。バイオエタノール（サトウキビなど植物を原料とするエタノール）は、栽培するときCO₂を吸収するため、地球の温暖化を防止する京都議定書では、バイオエタノールを使用してもCO₂の排出量はゼロとされる。フレックス燃料車が環境対応車として注目されていることもあり、トヨタ自動車もフレックス燃料車の開発を表明している（『日本経済新聞』2006年5月14日 朝刊 第28面）。

⁵⁵ 『日本経済新聞』朝刊・第二部 2006年6月30日 第2A面。

表5 売上高ランキング・自動車メーカー（上位100位中）

売上高 順位	企業名	売上高	対前年比	純利益 順位	純利益	対前年比
1	トヨタ自動車	21兆369億円	+13.4%	1	1兆3721億円	+17.2%
3	ホンダ	9兆9079億円	+14.5%	3	5970億円	+22.8%
5	日産自動車	9兆4282億円	+9.9%	4	5180億円	+1.1%
26	マツダ	2兆9198億円	+8.3%	53	667億円	+45.7%
29	スズキ	2兆7464億円	+16.1%	55	659億円	+9.0%
41	三菱自動車	2兆1200億円	-0.1%	-	-921億円	赤字80.6%縮小
66	富士重工業	1兆4763億円	+2.1%	-	156億円	-14.4%
76	ダイハツ	1兆3479億円	+14.6%	-	335億円	+29.6%

(1) 売上高順位は売上高上位100位中のランキングを、純利益順位は純利益上位100位中のランキングを示す。純利益順位で横棒が表示されているものは、上位100位には入らなかったことを示す。

(2) 『日本経済新聞』 2006年6月30日 朝刊・第二部 第2A面、『日経会社情報』 2006季刊Ⅲ夏号
日本経済新聞社 1206, 1227, 1231頁 より作成。

海外進出は、その反面、輸出であれ現地生産であれ、企業収益にとって為替相場の変動という問題を生ずることになる。簡潔に言うと、ドルで売り上げ、また利益を上げたとき、円高になると売上高・利益が減少、円安になると売上高・利益が増加することになる。特に自動車業界は、1980年代から現地生産に力を入れているので、自動車メーカーの企業活動を考察する際、為替相場の動向、特に為替減益が生じる可能性があることには注意しなければならない。

① 為替減益とトヨタ自動車系列企業の収益性

まず、為替相場の変動による自動車メーカーの収益の変化について検討しよう。表6には、自動車大手8社（企業は表5と同じ）の営業利益（2006年3月期・2007年3月期見通し）と為替要因を掲げる。自動車大手8社について、2006年3月期の営業利益合計は計3兆9,699億円[A]である。円は、2005年3月期よりも約8円円安であったため（2006年3月期は1ドル＝約113円）、為替要因によって計6,333億円[B]の営業利益の押し上げ効果が生じていたのである。[B]は、[A]の16.0%にあたる。

表 6 自動車大手8社の営業利益と為替

	2006年3月期 営業利益 ①	為替要因 ②	②/①	2007年3月期 営業利益 ③	2006年度想定 為替レート
トヨタ自動車	18,783	3,000	16.0%	19,000	110
ホンダ	8,689	1,444	16.6%	7,500	112
日産自動車	8,718	1,178	13.5%	8,800	110
マツダ	1,234	191	15.5%	1,350	110
スズキ	1,139	273	24.0%	1,150	112
三菱自動車	67	100	149.3%	430	115
富士重工業	583	132	22.6%	500	110
ダイハツ	486	15	3.1%	500	112
計	39,699	6,333	16.0%	39,230	-

(1) 上記①②③の単位・億円。

(2) 為替要因とは、2006年3月期において、前期よりも約8円円安であったために生じた利益を指す。

(3) 2006年度想定為替レートとは、対ドル・単位円。

(4) 『日本経済新聞』 2006年5月20日 朝刊 第15面 より作成。

ところが、2007年3月期の営業利益の見通しは、自動車大手8社計3兆9,230億円であり、2006年3月期の営業利益と比較すると、減益が予想されている。8社中、円安がさらに進むと予想するのは三菱自動車1社のみであり、他の7社は、何れも円高になると予測し、為替相場が減益要因になると判断している。

では、円高によって、どの程度減益すると予測されるのであろうか。この点、例えば、トヨタ自動車の場合、1円の円高によって、営業利益は二百数十億円減少すると見込まれている⁵⁶。トヨタ自動車は、2006年度には1ドル=110円と想定しているから、同年度において約3円円高になると予測していることになる。ここで、1円の円高によって営業利益は300億円減少するものと仮定すると（つまり、円高による減益を過大評価すると）、トヨタ自動車では、為替相場によって約900億円の減益となる。トヨタ自動車の2006年3月期営業利益に占める割合は、大きく見積もって約4.8%である⁵⁷。

ところで、ここで留意しておきたい点は、トヨタ自動車が、為替減益が生ずると予測してもなお、2007年度3月期営業利益は、2006年3月期営業利益を上回ると予測している点である。既に触れたが、自動車メーカーは海外進出（国内生産と輸出、および海外現地生産）を進めると、為替減益を被る可能性が生ずる。つまり、企業活動の基軸は海外進出で

⁵⁶ 『日本経済新聞』2006年5月20日 朝刊 第15面。

⁵⁷ なお表6では、トヨタ自動車は約8円円安で3,000億円増益があったとされるから、1円の円安（円高）で約375億円利益が増加（減少）すると計算される。

あり、為替減益は、海外進出がもたらす副作用という位置付けにあたる。議論を海外進出と為替減益に絞ると、トヨタ自動車は為替減益が予測されるにも拘わらず、海外進出を積極的に進める方針を採っている、ということがわかる⁵⁸。

②トヨタ自動車グループの事例

そこで続いて、業界第1位であり、かつ海外進出を積極的に進めるトヨタ自動車を取り上げ、同社およびその傘下に属する企業の収益性を検討することにしよう。下記表7には、トヨタ自動車およびトヨタ自動車グループ8社の、売上高と経常利益を掲げる。期間は、2004年3月期－2007年3月期であり、2004年3月期－2006年3月期は実績、2007年3月期は見通しである。

表7 トヨタ自動車およびトヨタ自動車グループ8社の売上高・経常利益

	決算期	売上高		経常利益	
		金額 (単位・億円)	対前期比	金額 (単位・億円)	対前期比
トヨタ自動車 (資本金 3971億円)	04.3実績	172,947	－	16,668	－
	05.3実績	185,515	7.3%	16,721	0.3%
	06.3実績	210,369	13.4%	18,783	12.3%
	07.3見通し	223,000	6.0%	19,000	1.2%
デンソー (同 1875億円)	04.3実績	25,624	－	1,962	－
	05.3実績	27,999	9.3%	2,247	14.5%
	06.3実績	31,883	13.9%	2,830	25.9%
	07.3見通し	33,800	6.0%	2,930	3.5%
アイシン精機 (同 450億円)	04.3実績	16,052	－	846	－
	05.3実績	18,290	13.9%	984	16.3%
	06.3実績	21,205	15.9%	1,250	27.0%
	07.3見通し	22,500	6.1%	1,250	0.0%
豊田自動織機 (同 805億円)	04.3実績	11,643	－	589	－
	05.3実績	12,415	6.6%	709	20.4%
	06.3実績	15,059	21.3%	806	13.7%
	07.3見通し	16,700	10.9%	850	5.5%

⁵⁸ 内閣府が2006年4月末に公表した「企業行動アンケート調査」によると、企業が収益を確保できる円高の上限（採算レート）は、1ドル＝104円50銭である。従って、この採算レートを基準にすると、表6程度の円高であれば、一般的には収益を生み出せるということになる（『日本経済新聞』2006年5月7日 朝刊 第3面参照）。

トヨタ紡織 (同84億円)	04.3実績	1,185	-	53	-
	05.3実績	4,563	285.1%	191	260.4%
	06.3実績	8,775	92.3%	378	97.9%
	07.3見通し	9,500	8.3%	330	▲12.7%
トヨタ車体 (同 104億円)	04.3実績	8,924	-	181	-
	05.3実績	9,926	11.2%	186	2.8%
	06.3実績	12,909	30.1%	227	22.0%
	07.3見通し	13,400	3.8%	230	1.3%
豊田合成 (同 280億円)	04.3実績	3,969	-	225	-
	05.3実績	4,355	9.7%	174	▲22.7%
	06.3実績	4,984	14.4%	200	14.9%
	07.3見通し	5,300	6.3%	250	25.0%
愛知製鋼 (同 250億円)	04.3実績	1,638	-	26	-
	05.3実績	1,844	12.6%	71	173.1%
	06.3実績	2,249	22.0%	157	121.1%
	07.3見通し	2,380	5.8%	170	8.3%
関東自動車工業 (同 69億円)	04.3実績	5,876	-	125	-
	05.3実績	6,830	16.2%	145	16.0%
	06.3実績	7,069	3.5%	132	▲9.0%
	07.3見通し	6,750	▲4.5%	130	▲1.5%

(1) 決算期は略記した。例えば、「04.3」とは2004年3月期を示す。

(2) 資本金は、2006年3月現在。

(3) ▲はマイナスを表す。

(4) 『日本経済新聞』 2006年4月28日 朝刊 第17面、『日経会社情報』 2006年季刊Ⅱ春号 日本経済新聞社 2006年4月、『日経会社情報』 2006年季刊Ⅲ夏号 日本経済新聞社 2006年7月 より作成。

表7において、各社の売上高・経常利益について、2004年3月期以来、その金額は増加していく傾向が見られる。ただし、2006年3月期・対前年比と2007年3月期・対前年比を比較すると、多くの場合、後者の方が小さくなっている。収益性の後退が予測されているわけである。具体的には、トヨタ紡織においては2006年3月期→2007年3月期・経常利益が、また関東自動車工業では2006年3月期→2007年3月期・売上高、および2005年3月期→2007年3月期・経常利益は減少が予測されている。自動車業界においても、経常利益という点で、マイナス成長が予測される企業が出始めている。

ところで、対前期比の減少を、収益性の「落ち込み」とマイナス評価しても良いのだろうか。売上高・経常利益ともに、金額自体は、2007年3月期には多くの場合増額となっている。従って、これを「持続的な成長」と評することもできる。そこで、どのような基準

で2007年3月期の収益性を評価するのかが問題となる。

この点につき、まずは前記①より、トヨタ自動車グループの場合、為替減益にも拘わらず企業活動は高まっているのではないかと予測される。ここでは、企業活動を示す一つの指標として設備投資を取り上げて、トヨタ自動車グループ各社の企業活動と収益性の関係を考察していくこととする。表8には、表7と同じ9社の設備投資額について、2004年3月期－2006年3月期と、2007年3月期予定を掲げる。

表8 トヨタ自動車およびトヨタ自動車グループ8社の設備投資

決算期	トヨタ自動車		デンソー		アイシン精機		豊田自動織機		トヨタ紡織	
	金額	対前期比	金額	対前期比	金額	対前期比	金額	対前期比	金額	対前期比
04.3	9,577	-	1,964	-	1,431	-	657	-	69	-
05.3	10,872	13.5%	2,352	19.7%	1,652	15.4%	1,113	69.4%	213	208.6%
06.3	15,288	40.6%	2,887	22.7%	2,595	57.0%	1,301	16.8%	504	136.6%
07.3	15,500	1.3%	3,270	13.2%	2,350	-9.4%	1,200	-7.7%	475	-5.7%
決算期	トヨタ車体		豊田合成		愛知製鋼		関東自動車工業			
	金額	対前期比	金額	対前期比	金額	対前期比	金額	対前期比	金額	対前期比
04.3	284	-	395	-	101	-	130	-		
05.3	276	-2.8%	422	6.8%	84	-16.8%	262	101.5%		
06.3	543	96.7%	456	8.0%	213	153.5%	482	83.9%		
07.3	580	6.8%	570	25.0%	320	50.2%	380	-21.1%		

(1) 金額は、単位・億円。

(2) 決算期は略記した。例えば、2004年3月期は「04.3」と表示した。2004年3月期－2006年3月期は実績、2007年3月期は見通しである。

(3) トヨタ自動車 URL・決算情報・決算参考資料、デンソー URL・投資家情報・業績の概要、アイシン精機 URL 株主・投資家情報、トヨタ紡織 URL・投資家関連情報・決算報告、トヨタ車体 URL・財務情報・決算短信、豊田合成 URL・IR ライブラリー・決算短信、愛知製鋼 URL・株主投資家向け情報・財務ハイライト、関東自動車工業 URL・投資家関連情報・決算報告、『日本経済新聞』2006年4月28日 朝刊 第39面、『日経会社情報』2006季刊Ⅲ夏号 日本経済新聞社 2006年7月 1226頁、『会社四季報』2005年2集春 東洋経済 2005年4月 381頁 より作成。

ここでは、9社中4社が（トヨタ自動車・デンソー・トヨタ車体・愛知製鋼）、2006年3月期における対前年比が最も大きく、続く2007年3月期には、対前年比こそ比較的小さくなるものの、しかし依然としてプラスの値を保っている。2007年3月期の設備投資について評価する基準として、ここではデンソーの事例を挙げることにしよう。デンソー社長は、2007年3月期の設備投資について、[Ⅰ]設備投資を圧縮することが必要である、[Ⅱ]しかし日系自動車メーカーの増産に対応するために、設備投資の水準をさらに1年高く保つ必要がある、という見解を示している⁵⁹。デンソーの設備投資水準の高さとは、2007年

⁵⁹ 『日本経済新聞』2006年4月28日 朝刊 第39面。

3月期には前年同期よりも383億円増加、対前年比13.2%増加を指す。と同時に、[I]より、既に2006年3月期における設備投資の金額自体が高いと評価されている。

さて、表7より、この4社の売上高・経常利益の推移を見ると、この設備投資の推移とほぼ一致している（ただし、愛知製鋼の経常利益は、2006年3月実績よりも2005年3月実績の方が大きくなっている）。2006年3月期において高い成長が達成され、2007年3月期にも引き続き売上高・経常利益は高額を維持する（換言すると、持続的な成長が続く）と予測されているがゆえに、設備投資も対前年比でプラスとなっているものと思われる⁶⁰。特に、こうした動向が、トヨタ自動車（資本金3,971億円）・デンソー（資本金1,875億円）と、9社の中で資本金額第1位・第2位の企業で見られており、グループ内企業の経済活動を牽引している（設備投資額で見ると、全9社の設備投資の対前年増加金額は計+376億円であるが、このうちトヨタ自動車が+212億円、デンソーが+383億円に上る。）。トヨタ自動車グループについては、持続的な成長が予測され、従来の高額な設備投資費が維持されているものと評価することができる⁶¹。

II トヨタ自動車グループにおける労働力調達

そこで続いて、大学新卒採用の状況を中心として、トヨタ自動車グループにおける労働力調達について検討する。まずは、中部地方に所在する企業における大学新卒採用の中で、トヨタ自動車グループの位置付けを明らかにしていこう。

新規学卒を大学（文科系 / 理工系）、短大・専門学校・高専（文科系 / 理工系）に分類すると、中部地方所在企業における採用の中心となったのは、大学理工系である。表9

⁶⁰ 例えば、既に2005年の世界部品メーカーランキングにおいて、デンソーが前年3位から2位に、アイシン精機が前年8位から6位に上昇している（自動車専門調査会社フォーインの調査による。『読売新聞』 2006年7月5日 朝刊 第7面東海経済面）。これと表7の、「07.3見通し」・売上高・対前期比を照らし合わせてみても、2005年度における成長と、2006年度におけるその水準の維持、さらなる発展が予測されることが読み取れる。

⁶¹ もっともその反面、2006年3月期における設備投資費が高額であったことから、2007年3月期には設備投資を削減する企業も見られる。アイシン精機・豊田自動織機が、それである。表7によると、2007年3月期における両社の経常利益・対前期比は、アイシン精機が横這い、豊田自動織機は5.5%増であるが、しかし両社とも2007年3月期における設備投資・対前期比はマイナスを予定している。ほか、2007年3月期・経常利益で対前期比マイナスを見込んでいる豊田紡織・関東自動車工業（表7参照）も、2007年3月期の設備投資・対前期比がマイナスとなっている。

2007年3月期・9社の設備投資の対前年増減額（合計額）は、279億円の増加となる。その点で、トヨタ自動車グループ全体としては、持続的な成長予測・高額な設備投資費維持と評価される。ただ、企業数では9社中4社が2007年3月期には設備投資を削減する予定であり、設備投資には、一面翳りも出ていることが確認される。

には、中部地方所在企業における新卒採用計画数（2007年度採用に関する、2006年4月における計画）を掲げる。学歴別・文理別で見ると、大学理工系の採用数が最多となっている。採用確定社数1社あたりの採用予定人員を算出すると、大学文科系13.7名、同理工系35.0名、短大・専門学校・高専文科系1.4名、同理工系1.7名であり、大学理工系に対する労働需要が突出していることがわかる。大学理工系に対する労働需要は、2006年度・2007年度の2ヶ年度における対前年比増減率で見ても伸びが大きい。

表9 中部地方所在企業の2007年度における新卒採用計画

		採用 確定社数	採用 予定人員	対前年比増減率	
				2007年度	2006年度
大学	文科系	101	1,384	1.3%	7.6%
	理工系	100	3,498	10.1%	22.4%
短大・専門 学校・高専	文科系	120	169	▲24.6%	38.1%
	理工系	119	203	9.7%	11.1%

(1) ▲はマイナスを表す。

(2) 319社を対象とした調査。回答企業数222社。

(3) 『日本経済新聞』 2006年4月26日 朝刊 第35面 より作成。

では続いて、中部地方における自動車関連企業の位置付けを検討することにしよう。表10には、中部地方における大卒採用企業のランキング（2007年度・自動車関連企業）を示す。2007年度における採用計画数が多い企業・上位53位のランキングから、自動車関連企業を摘記した。上位53社中、自動車関連産業は15社に上っており、中部地方における自動車業界の位置付けの高さが示されている。

表10 2007年度・大卒採用上位ランキング（自動車関連企業）

順位	企業名	採用 計画数	2006年度 実績	対前年比 増減率	業務内容
1	トヨタ自動車	800	945	▲15%	自動車製造
2	メイテック	410	300	37%	アウトソーシング・技術者派遣
6	アイシン精機	240	195	23%	自動車部品製造
7	豊田自動織機	205	246	▲17%	車両・部品生産
14	日本テクシード	135	116	16%	技術者派遣

27	住友電装	75	78	▲4%	ワイヤーハーネス販売
29	ノリタケカンパニー リミテド	74	51	45%	自動車・デジタル家電向 け工業機材製造
30	トヨタ車体	約70	117	約▲40%	車両生産
30	東海理化	※ 並70	76	0%	自動車部品製造
30	豊田通商	約70	49	約42%	金属・機械・自動車販売
34	オークマ	65	35	86%	自動車・建機向け機械製 造
42	フタバ産業	55	38	45%	自動車部品製造
42	名古屋トヨベツト	55	62	▲11%	自動車販売
45	大同特殊鋼	52	59	▲12%	自動車向け特殊鋼製造
53	日本ガイシ	45	38	18%	自動車部品製造

- (1) 順位は、上位53社中でのランキングを表す。
- (2) 「採用計画数」・「2006年度実績」の単位・名。▲はマイナスを示す。
- (3) 東海理化の採用計画数について、「並」とは2006年度並であることを示す。従って、東海理化の対前年比増減率は0%と表示した。
- (4) 大卒には、大学院修了も含む。
- (5) トヨタ自動車は、通年採用および高専卒を含む。アイシン精機・豊田自動織機は、短大・専門学校・高専卒を含む。ノリタケカンパニーリミテドはグループで、短大・高専卒を含む。
- (6) 調査対象企業数319社、うち222社回答。
- (7) 前掲表9と同じ調査であり、「採用計画数」には文理区分未定も含む。
- (8) 『日本経済新聞』 2006年4月26日 朝刊 第35面、『日経会社情報』 季刊2006年Ⅱ春号
日本経済新聞社 2006年4月 より作成。

表10について、15社の2006年度実績は2,405名、2007年度採用計画数は約2,421名であり、合計値を取ると、2006年度採用数実績と2007年度採用計画数の間には、大差はない。しかし、その内実としては、対前年比増減率の変動の激しさが確認される。対前年比増加率の大きい企業としては、オークマ（ランキング34位・資本金137億円）の86%を筆頭として、ノリタケカンパニーリミテド（同29位・同156億円）とフタバ産業（同42位・同117億円）が45%という高い数値を示している。一方、対前年比減少率が大きい企業としては、トヨタ車体（ランキング30位・資本金104億円）の40%が最も大きく、豊田自動織機（同7位・同805億円）の17%減、トヨタ自動車（同1位・同3,971億円）の15%減と続く⁶²。ここからは、次の2点が指摘される。

⁶² 資本金については、『日経会社情報』2006季刊Ⅱ春号 日本経済新聞社 2006年4月 参照。資本金額は、2005年9月時点。

[A] 表10において、採用数の対前期比増加率が最も大きい企業は、オークマである。オークマでは、売上高・経常利益が、2007年3月期には大幅に伸びることが予測されている（売上高1,125億円・対前期比118.0%、経常利益112億円・対前期比143.4%）。また、同年同期の設備投資（予測）は90億円であり、対前期比16.8%増である⁶³。こうした売上高・経常利益・設備投資の伸びは、収益性の上昇・経済活動の活発化を示す指標であり、これらの指標が対前年比においてプラスを示している場合、大学新卒採用数が増加しているのである。オークマは、この点で、大学新卒採用に関する一つの典型例を示すものと考えられる。

[B] ところで、トヨタ自動車グループの事例を個別に検討すると、必ずしも上記[A]の意味での典型とは一致しない動向が見られる。端的には、それはトヨタ自動車とトヨタ車体に表れている。

既に本節Ⅰ②で検討したように、両社は売上高・経常利益・設備投資の点で、2007年3月期においては、対前年比でプラスになると予測されている〔表7(1)(2)・表8参照〕。にもかかわらず、大学新卒採用数について見ると、トヨタ自動車では145名減、トヨタ車体では約47名減とする計画が立てられている。つまり、自動車業界において、大学新卒採用が減少しているケースが見られているのであるが、これはどのような事情によるものなのであろうか。この点に関する労働事情を究明するのが、本節Ⅱにおける課題である。

①生産力拡充・人手不足

そこでまずは、生産力拡充の状況について検討することにしよう。具体的には、トヨタ自動車グループの一角を形成し、車体組立を主たる業務とするトヨタ車体の事例を取り上げることにする。

トヨタ車体は、トヨタ自動車グループの中では、トヨタ本社工場（愛知県豊田市）の生産力を補完する企業として位置付けられ、車体の組立業務を分掌していた⁶⁴。しかし、トヨタ本社工場が「ランドクルーザー」（レクリエーション・ビークルの1車種・ハイブリッド車）について、部品の試作から量産までを一貫生産することを計画したため、トヨタ車体は「ランドクルーザー」の完成品の組立だけではなく、トヨタ自動車本社工場からシャーシ（車台）生産が移管されることになった。

従来、「ランドクルーザー」は、トヨタ本社工場でシャーシを生産した後、これをトヨタ車体吉原工場（愛知県豊田市）に搬出し、完成車を組み立てていた。しかし、シャー

⁶³ URL 決算関係資料・財務諸表、前掲『日経会社情報』2006季刊Ⅱ春号・同2006年季刊Ⅲ夏号
日本経済新聞社 2006年7月 参照。

⁶⁴ 『日経産業新聞』2006年3月9日 第14面。

シーから車両までを一貫して生産することによって、輸送コストを削減し、価格競争力を維持するために、前記の措置が講じられた⁶⁵。トヨタ車体吉原工場には、建物や設備費として約44億円が投資され、2006年5月までに輸出車（70系）のフレーム加工ラインが、さらに2007年には最新車（100系）のフレーム加工ラインが設置されることとなった⁶⁶。

このように、トヨタ車体の経済活動は、トヨタ自動車の計画によって規定される要因を内包している⁶⁷。自動車業界では、現地生産が進展するにつれて、系列企業に回す業務が減少する可能性も生じてきている。トヨタ自動車とトヨタ車体の間におけるこのような関係を示す一例が、ハイブリッド車「プリウス」の生産である。

トヨタ自動車は、旺盛な海外需要に応えるために、2006年にハイブリッド車全車種の総生産台数を50万台に倍増する計画を立てた。既にトヨタ車体は、トヨタ自動車堤工場（愛知県豊田市）を補完するため、2004年10月より、ひと月5,000台規模に生産を拡大していたが、トヨタ自動車の生産倍増計画に合わせ、2006年度中に、2倍にあたるひと月10,000台に生産規模が拡大されることになった。

しかしながら、「プリウス」は、2005年12月に中国での生産が開始され、さらにアメリカでも現地生産が検討されている。そのため将来的には、国内におけるトヨタ車体の「プリウス」生産は縮小方向に向かわざるを得ない状況に直面するケースが生じることも有り得る。そこでトヨタ車体では、「プリウス」を生産している本社富士松工場（愛知県刈谷市）における新規の設備投資は控え、主として既存の生産現場を改善することで、生産を倍増していく方針が採られている⁶⁸。2006年度におけるトヨタ車体の設備投資額は、2005年度543億円から580億円へと増額されているが（表8参照）、これは中国・アメリカ等、トヨタ自動車の海外進出に合わせて現地生産を進めていくことを目的としたものである⁶⁹。つまり、トヨタ車体は、トヨタ自動車の経済活動に連動して、現地生産に乗り出していかざるを得ないのである。

さてこの事例からは、トヨタ自動車もトヨタ車体ともに、海外現地生産を積極的に推進していく方針が採られていることが読み取れる。生産力ベースが上昇しているにも拘わらず新卒採用が減少している理由の一つとしては、先の「プリウス」生産にその一端が表れているように、国内増産→輸出から、現地生産へと生産国が転換されていることが挙げられる。生産国が転換すれば、国内での労働者の採用が減少し、代わって外国での労働者の採用が増加する傾向が生ずる。

⁶⁵ 『FujiSankei Business i』 2006年5月31日 1頁。

⁶⁶ 『日刊自動車新聞』 2006年2月18日 第3面・『日経産業新聞』 2006年3月9日 第14面。

⁶⁷ ちなみに、2006年3月において、トヨタ自動車の持ち株比率は56.0%である（『日経会社情報』 2006季刊Ⅲ夏号 日本経済新聞社 2006年7月 1210頁）。

⁶⁸ 『日刊自動車新聞』 2006年2月20日 第1面。

⁶⁹ 『中日新聞』 2006年4月28日 朝刊 第9面。

またもう一つ、労働供給側の動向としては、景気回復に伴って、人手不足現象が生じている点も挙げられる。つまり、人手不足現象が生じているので、企業は生産力ベースに伴った新規労働力を獲得できないという状況も生じているのである。

この点、トヨタ自動車グループでは、連年多数の新卒採用を進め、特に理工系にあたる社員の増員に努めてきた。しかし、平成不況からの景気回復期においては、理工系新卒者の獲得にあたり、業界間および企業間での競合が生じており、その競合は、トヨタ自動車グループ内の企業間にまで及んでいる⁷⁰。つまり、新卒採用を意図的・計画的に削減させているというよりも、人手不足＝労働力獲得をめぐる企業間の競合 によって、必要とされる新規採用を確保できないという事情が生じているのである。

②代替労働力の調達

生産力ベースに見合った新卒採用数を獲得することが困難という状況に対応して、自動車業界では、1年間のうちほぼ決まった時期に学校教育から輩出してくる新卒者を基幹的な労働力として配置する割合を減少させ、その分その他のルートから、労働力を調達している。この点、トヨタ自動車グループでは、第一に、中途採用・定年退職者再雇用を進めている。例えば、トヨタ車体では、2006年度中に、500名を中途採用する予定である⁷¹。第二に、定年退職者の再雇用を進め、既に業務に熟達した労働者を継続雇用している。例えば、トヨタ自動車では、技能職の再雇用者数が2003年度・2004年度は約100名（定年退職者約900名）であったが、2005年度は約200名（定年退職者約800名）に増員されている。2006年度には約1,300名が定年退職を迎えるが、健康面等で問題がある者を除き、「再雇用希望者はほぼ再雇用が内定している」（トヨタ自動車労働組合）。再雇用予定者は、約700名に増員されている⁷²。

第三に、既にトヨタグループ内で働いている労働者の待遇が改善され、その地位が上昇している。以下この点について、(i)下層 [労働市場の下位部分]、(ii)上層 [労働市場の上位部分] における状況を検討する。

(i)下層

生産現場、すなわち大企業労働市場の下位部分では、臨時工の正規雇用化が進んでいる。例えば、デンソー・アイシン精機・豊田自動織機には、期間従業員という雇用形態が設けられている。いわゆる臨時工であり、雇用形態としては非正規雇用に分類される。この期

⁷⁰ 例えば、就職活動に際し学生がトヨタ自動車グループ内企業を併願している状況については、「トヨタグループ内での採用競争が年々、激しくなっている」「グループ内で優秀な人材の奪い合いになってしまう」（系列部品メーカー採用担当者）と報告されている（『日刊工業新聞』2006年4月14日 第4面）。

⁷¹ 『日刊工業新聞』2006年4月14日 第4面。

⁷² 『中部読売新聞』2006年4月8日 朝刊 第7面。

間従業員の中から、正社員（いわゆる本工）が登用されるのである。

デンソーは、1年間で期間従業員を約1,500名増加させ、2006年3月の時点で期間従業員は5,900名に上った。この期間従業員の中から、2005年度には61名を正社員に登用した。2006年度には150名に増員して、期間従業員を正社員に登用する予定である。アイシン精機・豊田自動織機も同様の期間従業員制度を設けており、2006年度にはそれぞれ200名程度を正社員に登用する予定である⁷³。特にアイシン精機の場合、2006年度には、正社員登用制度の適用対象を、日系人を中心とした外国人にも拡大している⁷⁴。

景気変動に対応して、本工（正規雇用・正社員）のほかに、労働力の数量調整のため臨時工（非正規雇用）が必要になるという従来の通説は、正規雇用と非正規雇用の間に固定的な格差を想定している点に関して、修正を迫られるのではあるまいか。すなわち、先行研究においては、本工は終身雇用であり、景気変動に応じて労働力を数量調整しなければならないので、非正規雇用という雇用形態で本工とは別に労働者を採用するとされ、かつ、非正規雇用の労働者は本工（正規雇用）に上昇することは「原則としてありえなかった」⁷⁵と説明された。非正規雇用とは、いわば雇用の調整弁に過ぎないと考えられたからである。しかし、景気変動における景気回復局面において、労働需要が大きくなり人手不足現象が生ずると、正規雇用にあたる労働者（本工）の補充が難しくなるので、非正規雇用の中から、正社員の登用が図られる。従って、非正規雇用→正規雇用への転換が生ずるのである⁷⁶。

(ii) 上層

以上で検討した、トヨタ自動車グループにおける期間従業員→正社員への動きは、類型的に言うと、生産現場における量産型（現場量産型）労働者の事例である（労働市場の下層部分）。それと併せてもう一つ、景気回復期においては、開発設計型として労働市場の上層に分類される労働者についても、企業外から代替労働力として調達されるとともに、その労働者の雇用形態に変化が生じている。具体的には、[A]派遣社員が雇用されていること、および[B]派遣社員の地位が派遣元企業において正社員となっていること の二点が指摘される。以下、この二点について検討していくことにしよう。

⁷³ 前掲『日刊工業新聞』2006年4月14日 第4面。

⁷⁴ 『日本経済新聞』2006年9月6日 朝刊 第11面。

⁷⁵ 前掲『労働経済論 第二版経済学全集22』91頁。

⁷⁶ 研究史上における非正規雇用の位置付けは、1976年時点における隅谷三喜男の見解が、近年においても基本的に踏襲されているものと思われる。例えば、八代尚宏は、「日本的雇用慣行という内部労働市場での常用雇用の雇用の安定は、そのためのバッファの役割を果たすパートタイムなど、外部労働市場の雇用調整と密接不可分な関係にある。」と評している（前掲『日本的雇用慣行の経済学』82頁）。もちろん「バッファの役割」も果たすのであるが、非正規雇用は「常用雇用の雇用の安定」のために機能するだけでなく、常用雇用の給源の1つとしても機能する。

[A] 開発設計型部門における派遣社員の雇用

派遣社員は、派遣会社に所属し、一定の期間企業で就業する者であり。派遣社員と新規学卒採用の関係としては、(1)補完的なのか、(2)代替的なのか、の2通りが考えられる。

(a)代替的と考える見解は、さらに(a)景気下降期と(b)景気上昇期の2局面に分類される。

(1)補完的とする見解

新規学卒・正社員の長期雇用を維持するため、業務の繁忙期・閑散期に応じた労働力の調整弁として、派遣社員を雇用する場合。この場合、派遣社員は、新規学卒者・正社員の業務およびその地位保全を補完することになる。

(2)代替的とする見解

(a)それに対して、不況期に新規学卒を採用せずに派遣社員を雇用する場合が考えられる。この場合、派遣社員は、新規学卒者・正社員の業務を代替するという位置付けになる。

(b)さらに、景気回復局面において人手不足現象が生じ、新規学卒を獲得することができないという局面も考えられる。この場合にも、上記(a)と同様、派遣社員の雇用は、新規学卒者・正社員の業務を代替するという位置付けになる。

このうち、(1)は、先に示した従来の通説と類似している。しかし、派遣社員を、企業にとって労働力の数量的調整の方途に過ぎないと捉えてしまうと、先の臨時工（トヨタ自動車グループにおける期間従業員）と同様、景気回復期においてはその地位向上が進んでいるという事態を捉えきれない（詳細は次項[B]で述べる）。つまり、派遣社員についても、臨時工の場合と同様、制度的に固定化された非正規雇用労働者には留まらない性格が見られるのである。よって、景気下降期・不況期には(a)、景気上昇期・好況期には(b)と、景気変動に応じて柔軟に変化する派遣社員の性格を考察していかなければならない。

バブル崩壊後の長期不況期においては、一般的に、人材派遣会社はスタッフを登録しておき、派遣先企業を把握すると、その企業にスタッフを紹介・派遣し、スタッフと人材派遣会社との間で労働契約が締結された。スタッフと人材派遣会社との労働契約は、通常期限付きであったから、派遣社員は非正規雇用に分類された。正社員と比較すると低い労働条件で雇用することができたので、不況期においては正社員を代替する労働力として、派遣社員が用いられていた [上記(a)のケース]。

さて、長期不況からの景気回復期においては、労働需要が増加して人手不足現象が生じたため、派遣社員を新規学卒に代替させる動きが生じている。ここではまず、自動車業界一般における派遣社員雇用について、簡潔に派遣会社の動向を見ていくことにしよう。

パソナエンジニアリング（東京都千代田区）は、2007年度には2006年度見込みよりも25%、「特定派遣社員」（「特定派遣社員」が、通常の派遣社員とは雇用形態が異なる点については、次項[B]で述べる。）の採用数を増加する計画を立てている。中部地方では、自

自動車設計等の技術者の採用増加が中心となる。一方、ピープルスタッフ（愛知県名古屋市）は、2006年春には50名を採用したが、2007年春には120名の採用を見込んでいる。派遣先は主として中部地方の企業であり、自動車生産の試験・実験を中心として人材を派遣する計画である⁷⁷。

[B] 派遣社員の地位向上（非正規雇用→正規雇用への動き）

景気回復期においては、「特定派遣社員」と言われる正規雇用の派遣社員が登場している。すなわち、人材派遣会社は、各企業から労働需要を収集する一方、スタッフを正社員として雇用し、各企業に送り込んでいる。企業に派遣されていない期間でも、スタッフに対する職業訓練を進め、各企業から労働需要を受けるのを待機している。

以上、(i)(ii)での検討を通じて、自動車業界では、(ア)基本的に各企業において新規卒者の採用を進めているとはいえ、その一方では、(イ)人手不足が生じている状況下において新規卒者獲得に制約されない雇用形態が設定され、労働力を調達・確保しようとする動向も活発化していることがわかる。ここで(イ)について、労働市場を開発設計型（労働市場の上層部分）と現場量産型（労働市場の下層部分）とに分類すると、前者においては派遣社員の正規雇用化（正規雇用とするのは、人材派遣会社である。）、後者においては臨時工の正社員登用（これも、正規雇用化の一形態である。）が見られた。

むすび

本稿では、平成不況からの景気回復期における、大企業の労働力調達に関して検討した。大企業における労働需要は、経済的状況に応じ、多様な雇用形態を取って労働市場に現れ得る。ともあれ本稿では、商品市場の動向に規定されつつ、大企業における労働需要が二類型を取って現れる点を指摘した次第である。具体的には、電機業界・自動車業界の事例を取り上げて、開発設計型（上層）と現場量産型（下層）とに労働市場を分類した次第である。

大企業正社員の典型と位置付けられる上層においては、個人ベースの開発・設計に関する創造性が雇用の根拠となる傾向が生じていることが確認された。企業活動が、海外進出を通じて国際化し、また同業他社製品を見据えて商品差別化が進められており、大企業はこうした課題に応えられる労働者の採用を進めている。本稿では、これを労働市場の上層部分と位置付けた次第であるが、平成不況からの景気回復期においては、長期的雇用ひいては終身雇用が典型的な大企業正社員において成り立っているとは言い切れない状況を迎えつつあるように思われる。

⁷⁷ 『日本経済新聞』2006年4月6日 朝刊 第35面。

一方、下層においては、景気回復に伴い労働需要が増加している。大企業においても、学歴という点では大卒に限定されず、生産力拡充に見合って工場生産の現場を担う労働力が必要とされる。本稿では、これを労働市場の下層と位置付けた次第である。下層においては、景気変動に応じた労働者の参入・退出を避けることは難しいように思われる。その点で、下層においても終身雇用となるのか、難しい点を含んでいるように思われる。さらに、景気回復期においては、非正規雇用→正規雇用という雇用形態の転換が進んでいることが確認されたが、結局のところ、制度的に終身雇用が保障され、それを支えるためのバッファーとなる労働者が固定的に（つまり、制度的に上昇する余地がなく）置かれるという側面よりも、景気回復に伴う企業活動にとって必要な労働力たり得るのかという点で、正規雇用労働者の上昇できる余地があるという側面の方がより重要であるものと思われる。

以上、本稿では、労働力の性格に着目して労働市場を上層と下層とに分類することを通じて、大企業正社員の労働市場を内部層別化し、大企業労働者の採用と雇用について考察した次第である。このような検討は、平成不況からの景気回復期における雇用関係の変容、「日本的経営システム」がこの時期相当変容しているのではないかという点に関する、基礎的な研究にあたるとする⁷⁸。

⁷⁸ 日本の経営システム・日本的雇用慣行の変容というテーマに関し、本稿では新規学卒採用の動向を取り上げ、労働市場の構造（労働市場の重層性）という観点から考察した次第である。なお、本稿では、主として注釈において、八代尚宏の見解を批判的に取り上げたが、しかし八代の前掲著書は1997年1月時点で刊行されているのに対し、本稿はその後の景気変動を捉えたものである点には留意しなければならない。八代も、1990年代前半期の景気停滞において日本的雇用慣行が雇用の安定に大きく貢献したことは認めているが、しかし人口高齢化や経済の国際化の中で経済成長が中期的には減速していく状況下においては、日本の労働市場を安定化させるように働いたメカニズムが、逆に不安定なメカニズムに転化しているのではないかという観測を示している（前掲『日本的雇用慣行の経済学』101頁）。つまり、日本の経営システム・日本的雇用慣行の変容は unavoidable ではないかという点では、本稿は八代の見解と重なっており、具体的にどのように変容しているのか、その一端を示したのが本稿である。

参考文献

- アイシン精機 URL 株主・投資家情報
愛知製鋼 URL・株主投資家向け情報・財務ハイライト
『朝日新聞』 2006年2月24日朝刊第2面・4月1日朝刊第9面・8月3日朝刊第1面
オークマ URL 決算関係資料・財務諸表
『会社四季報』 2005年2集春 東洋経済 2005年4月 381頁
門倉貴史『BRICs 新興する大国と日本』 平凡社新書 2006年6月 100-101・170頁
関東自動車工業 URL・投資家関連情報・決算報告
『週刊ダイヤモンド』 株式会社ダイヤモンド社 第94巻28号通巻4139号
2006年7月22日 35頁
新開陽一・新飯田宏・根岸隆『近代経済学 新版』 有斐閣大学双書 1987年2月
310-311頁
隅谷三喜男『労働経済論 第二版経済学全集22』 筑摩書房 1976年11月 88-91頁
総務省統計局『消費者物価指数月報』 2001年1月・2006年7月
総務庁統計局『日本統計月報』 1998年12月 No.450 128・141頁
2000年6月 No.468 130・143頁
2005年12月 No.534 128頁
2006年3月 No.537 130・143頁
総務省統計局『平成16年全国消費実態調査結果表』 総世帯第22表
Sony EMCS Corporation・URL
シャープ株式会社・URL 投資家情報・業績の推移 1-3・14頁
武田公男・武田嘉孝「日本的経営システムと雇用延長」
（『Review of Economics and Information Studies』 Vol.7No.1・2
岐阜聖徳学園大学経済情報学部紀要委員会 2006年9月 52-53頁）
『中日新聞』 2006年4月28日朝刊第9面・6月25日朝刊第3面
『中部経済新聞』 2006年3月25日 第15面
『中部読売新聞』 2006年4月8日 朝刊 第7面
寺山正一『決戦 薄型テレビ最終戦争』 日経BP社 2005年11月 68-69・71・74頁
デンソー URL・投資家情報・業績の概要
トヨタ合成 URL・IR ライブラリー・決算短信
トヨタ自動車 URL・決算情報・決算参考資料
トヨタ車体 URL・財務情報・決算短信
トヨタ紡織 URL・投資家関連情報・決算報告
中村隆英『日本経済 その成長と構造 第3版』 東京大学出版会 1993年6月

111-112, 308-311頁

内閣府『平成17年版 経済財政白書』 国立印刷局 2005年7月 7・13・35・39頁

『日経会社情報』 2006季刊Ⅱ春号 日本経済新聞社 2006年4月

『日刊自動車新聞』 2006年2月20日 第1面

『日刊工業新聞』 2006年4月14日 第4面

『日本会社情報』 2006季刊Ⅲ夏号 日本経済新聞社 2006年7月

『日本国勢図会 2006/07年版』 矢野恒太記念会 2006年6月 318頁

『日経産業新聞』 2006年3月9日 第14面

『日経ビジネス』 日経BP社 2006年3月20日 第1333号 6頁

2006年7月31日 第1352号 36・46-47頁

『日経ものづくり』 2006年8月1日 第27-29面

『日本経済新聞』 2006年2月23日朝刊第15面・3月17日地方経済面(中国B)第35面

3月22日朝刊第11面・4月6日朝刊第35面・4月11日朝刊第11面

4月26日朝刊第35面・4月28日朝刊第17面、同第39面

5月7日朝刊第3面・5月14日朝刊第28面・5月20日朝刊第15面

6月21日夕刊第1面・6月26日朝刊第9面

6月30日朝刊第二部第2A面・7月1日朝刊第1面

7月15日朝刊第11面、7月16日朝刊第1面・7月28日朝刊第9面

8月6日朝刊第1面・8月22日朝刊第13面・9月1日朝刊第11面

9月6日朝刊第11面・10月15日朝刊第8面

『日刊自動車新聞』 2006年2月18日第3面・2月20日第1面・5月31日1頁

『日刊工業新聞』 2006年8月4日 第31面

『日経産業新聞』 2006年3月9日 第14面・第23面

『日経ストラテジー』 2006年7月24日 198-201頁

『日本工業新聞』 2006年3月9日 第25面

『FujiSankei Business i』 2006年5月31日 1頁

『毎日新聞』 2006年3月8日朝刊第11面

松下電器 URL・IR 情報・連結決算の概要

武藤博道『消費不況の経済学』 日本経済新聞社 1999年6月 21-22頁

八代尚宏『日本の雇用慣行の経済学』 日本経済新聞社 1997年1月

23-25・33-34・37・52・53・59・82・90-91・101・111頁

『読売新聞』 2006年4月18日朝刊第8面・7月31日朝刊第8面・10月6日朝刊第8面

10月7日朝刊第9面