

第2節

日本を中心としたグローバル・バリュー・チェーンの実態

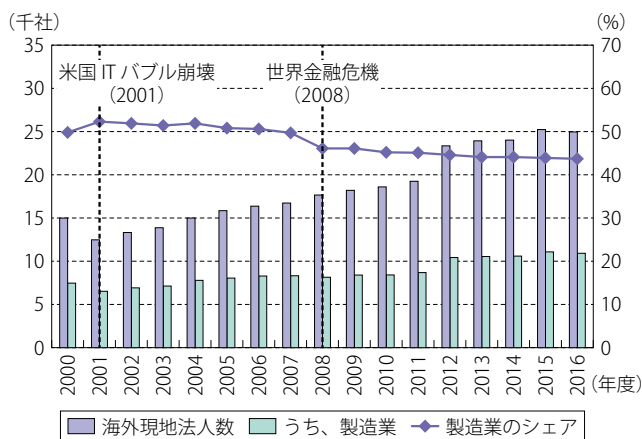
前節では日本の貿易投資動向を概観したが、その背景には、日本の国内企業と海外に展開する現地法人等を結ぶ財の流れ（GVC）がある。日本の貿易の中にはGVCと関わりのない部分も少なからずあるが、国

内製造業の輸出の過半は親会社から海外子会社へのものであり、その動向を把握することは重要である。本節においては、このような日本を中心としたGVCの実態について考察していく。

1. 日本企業の海外展開

日本企業は、積極的に海外直接投資を拡大し、海外現地法人の設立を通じて海外展開を行ってきた。経済産業省「海外事業活動基本調査」のデータによれば、日系海外現地法人の企業数は、世界金融危機など経済的ショックで一時的に減少することはあったが、趨勢として堅調に増加し、現在、全世界で、製造業約1万1,000社、非製造業約1万4,000社、合計約2万5,000社が操業している（第Ⅱ-3-2-1図）。業種別には、世界金融危機後、製造業が企業数で50%を下回り、非製造業が緩やかにシェアを伸ばしている²⁴³。

第Ⅱ-3-2-1図 日系海外現地法人の企業数の推移



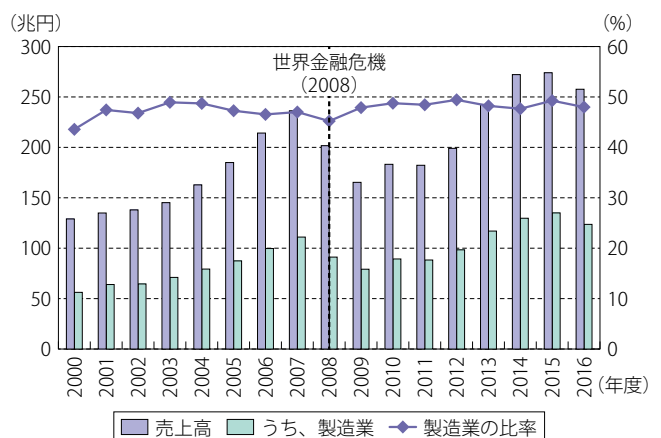
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

ここでは、まず世界に展開する日系海外現地法人の企業数、売上高、経常利益の推移を見たとうえで、次に海外のどこに立地しているのか、地域ごとの特色を概観する。

海外現地法人の売上高は、世界金融危機時などの一時的減少を除けば堅調に増加している（第Ⅱ-3-2-2

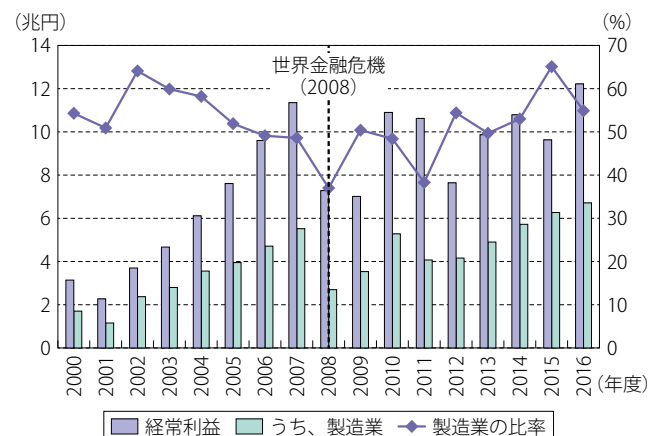
図）。業種別に見ると、製造業が売上高の50%弱の水準で推移している。一方、経常利益については売上高に比べて変動が激しい（第Ⅱ-3-2-3図）。世界金融危

第Ⅱ-3-2-2図 日系海外現地法人の売上高の推移



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-3図 日系海外現地法人の経常利益額の推移



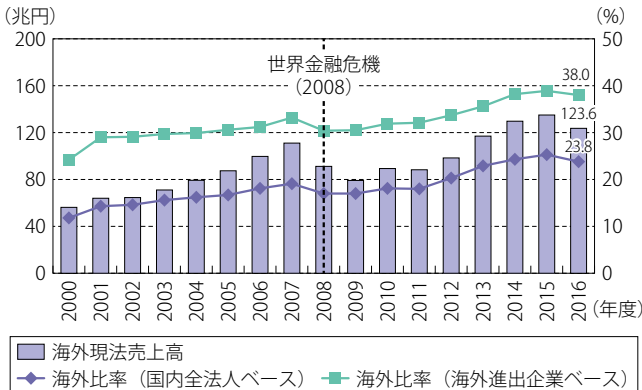
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

²⁴³ 第Ⅱ-3-2-1図で2012年度、企業数、売上高が急増しているように見えるのは、調査実施に当たって補足率が上がったためである。

機までは順調に拡大してきたが、その後は減少、回復を繰り返し、伸び悩みが見られる。業種別には、世界金融危機までは、製造業シェアが低下して非製造業が伸びてきたが、金融危機後は製造業のシェアが上昇する動きも見られる。

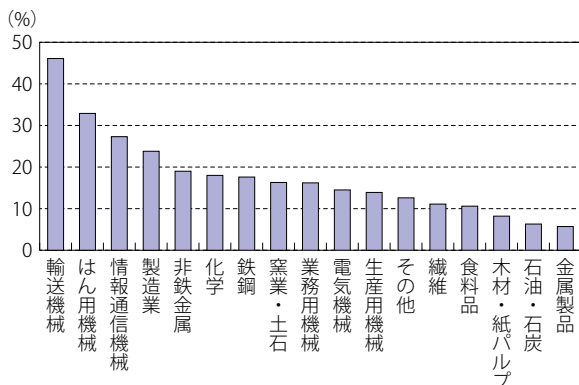
このような中で日本の製造業の海外生産比率は、上昇基調で推移しており、海外の重要性は高まっている（第II-3-2-4図）。直近で海外生産比率は23.8%と、世界における日系製造業の全生産の4分の1は海外で行われており、海外に現地法人を有する企業だけで見れば全生産の4割近くが海外生産となる²⁴⁴。業種別には、輸送機械、はん用機械、情報通信機械等が積極的に海外展開をしており、海外生産比率が高い（第II-3-2-5図）。

第II-3-2-4図 日系製造業の海外生産比率



備考：国内全法人ベース。国内法人の売上高は「法人企業統計」（財務省）のデータ。海外・国内とも製造業のみ対象。
海外生産比率＝海外現地法人売上高 / (海外現地法人売上高 + 国内法人売上高)
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

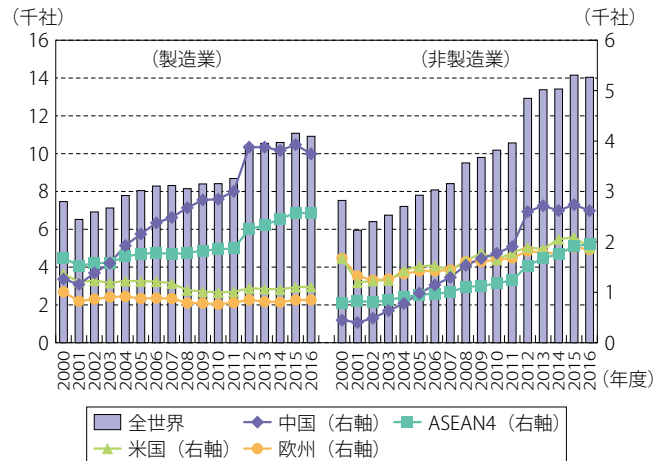
第II-3-2-5図 日系製造業の海外生産比率（業種別 / 2016年度）



備考：国内全法人ベース。国内法人の売上高は「法人企業統計」（財務省）のデータ。海外・国内とも製造業のみ対象。
海外生産比率＝海外現地法人売上高 / (海外現地法人売上高 + 国内法人売上高)
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

その海外展開先としてアジアの存在感が高まっている。地域別の立地企業数の推移を見ると、製造業においては、米国、欧州の立地企業数がほぼ変わらない中で、アジアへの立地が増加している（第II-3-2-6図）。アジアの中では中国の急増が目立ち、ASEAN 諸国も緩やかに増加している²⁴⁵。

第II-3-2-6図 日系海外現地法人の立地地域別の企業数の推移



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

直近（2016年度）時点で見ると、アジアには世界の日系製造業の8割近い約8,300社が立地しており、特に中国、ASEANへの立地が多い（第II-3-2-7表、第II-3-2-8図）。業種別には、輸送機械、情報通信機械などの機械製造業で半分を占め、鉄鋼、化学などが続いている。また、後で見るように、アジアには最終財の生産を主とする企業とともに、多くの中間財の生産を主とする企業も進出しており、日本からの調達とともに現地国内でも中間財をやりとりする産業集積が形成されていることが示唆される。欧米に比べて相対的に規模が小さい企業が多いのもアジアの特色と言える。アジアでは非製造業も約8,200社が立地しているが、世界の日系非製造業の6割弱と製造業に比べれば世界シェアは低い。非製造業の中では、卸売業が半数以上を占め、サービス業、運輸業が次いでいる（第II-3-2-9図）。アジアでは製造業中心に進出し、それをサポートする商業、サービス、物流、ロジスティクス関係が多く展開していると見ることもできるかもしれない。

244 製造業に属する法人企業の2016年度売上高から計算。国内に立地する製造業企業の売上高約396兆円（法人企業統計）及び海外製造業現地法人売上高約124兆円の合計約519兆円に対する海外製造業現地法人売上高124兆円の比率。

245 本節において「中国」は特にことわらない限り本土のみで香港は含まない。

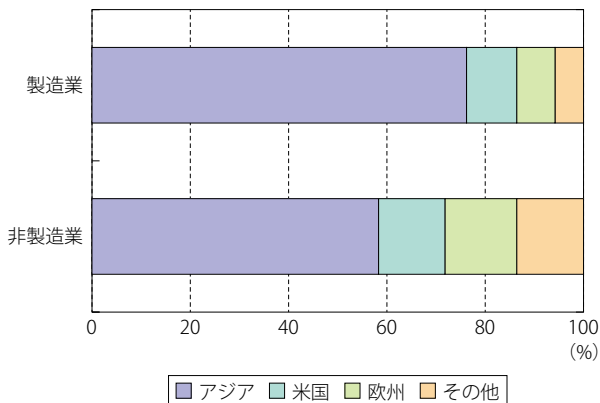
第Ⅱ-3-2-7表 日系海外現地法人の企業数（2016年度）

（単位：社）

	世界	米国	アジア	アジア		欧州
				中国	ASEAN10	
合計	24,959	2,998	16,512	6,363	6,662	2,900
製造業	10,919	1,109	8,325	3,745	3,345	850
化学	1,107	135	801	316	316	123
鉄鋼・金属	1,260	99	1,056	457	481	37
一般機械	1,561	179	1,150	568	376	160
電気・情報通信機械	1,710	140	1,378	663	479	131
輸送機械	2,364	312	1,606	631	754	207
非製造業	14,040	1,889	8,187	2,618	3,317	2,050
情報通信業	837	138	574	226	251	93
運輸業	1,447	97	745	220	381	148
卸売業	7,005	858	4,369	1,426	1,516	1,145
小売業	680	95	428	164	150	118
サービス業	2,346	463	1,246	413	530	342

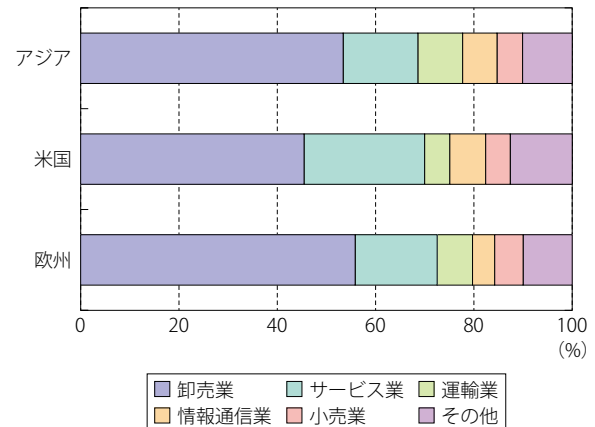
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-8図 日系海外現地法人の地域分布（2016年度）



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-9図 日系海外現地法人の非製造業における業種分布（2016年度）



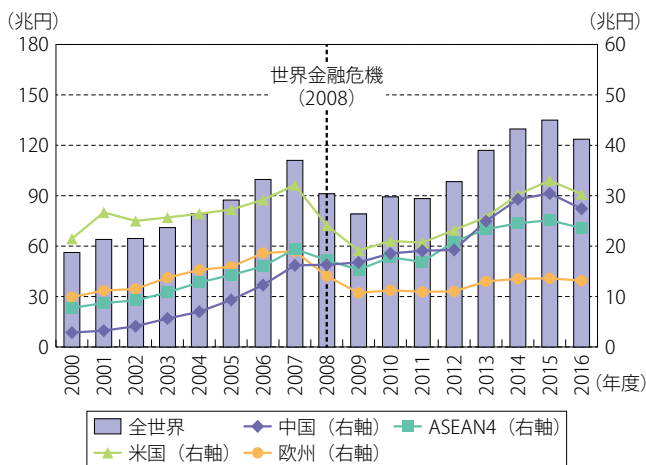
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

米国、欧州では、アジアと異なり、むしろ非製造業中心の立地となっている。非製造業の中では、卸売業が多いのはアジアと同様であるが、米国ではサービス業シェアが大きい。

海外現地法人の売上高について見ると、製造業ではアジア、特に中国の売上が拡大している（第Ⅱ-3-2-10図、第Ⅱ-3-2-11表）。ただし、米国の売上高は中国、ASEANに匹敵しており、規模の大きな企業が多いことが推測される。非製造業においては米国が突出して拡大しており、アジアにおける売上は必ずしも大きくない。

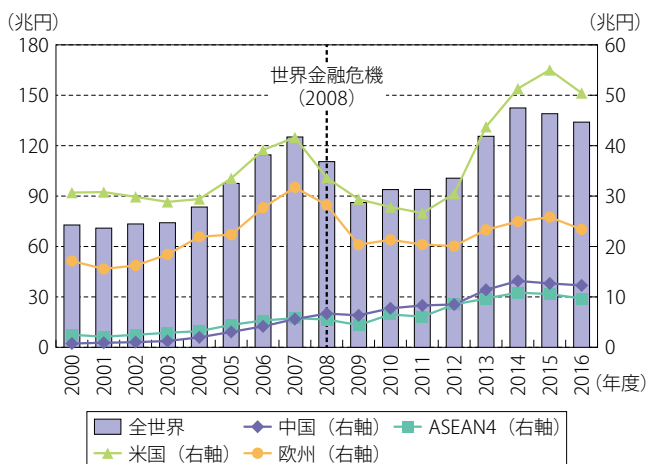
第II-3-2-10図
日系海外現地法人の立地地域別売上高の推移

(製造業)



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

(非製造業)



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第II-3-2-11表 日系海外現地法人の売上高 (2016年度)

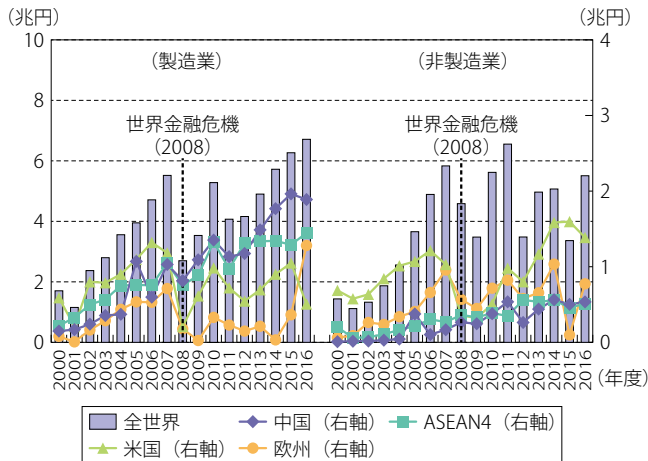
(単位：10 億円)

	世界	米国	アジア	アジア		欧州
				中国	ASEAN10	
合計	257,647	80,759	111,885	39,701	50,253	36,561
製造業	123,636	30,316	67,203	27,419	28,340	13,156
食品・繊維・木材	7,598	1,213	4,643	2,775	1,561	835
化学	8,840	2,509	4,100	882	1,932	1,625
鉄鋼・金属	6,809	965	4,603	1,994	2,141	582
一般機械	9,662	2,376	5,634	2,583	1,992	1,455
電気・情報通信機械	18,113	3,558	12,623	5,304	4,162	1,656
輸送機械	64,267	17,043	31,590	12,468	14,653	5,533
非製造業	134,011	50,443	44,683	12,282	21,913	23,404
情報通信業	2,844	530	943	162	505	1,312
運輸業	2,788	359	1,381	536	593	308
卸売業	95,198	33,283	35,254	10,044	16,534	19,344
小売業	8,066	5,455	1,826	578	696	414
サービス業	11,830	7,117	3,181	557	2,131	757

備考：小規模な業種は統合した。例えば、一般機械は汎用機械、生産用機械、業務用機械の合計。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

経常利益については年ごとの変動が大きいものの、売上と同様で、製造業はアジアで利益を拡大しており、非製造業は米国が大きい（第Ⅱ-3-2-12図、第Ⅱ-3-2-13表）。ただし、特に非製造業において世界金融危機後、アジア、欧州においては利益が伸び悩んでいる。

第Ⅱ-3-2-12図
日系海外現地法人の立地地域別経常利益

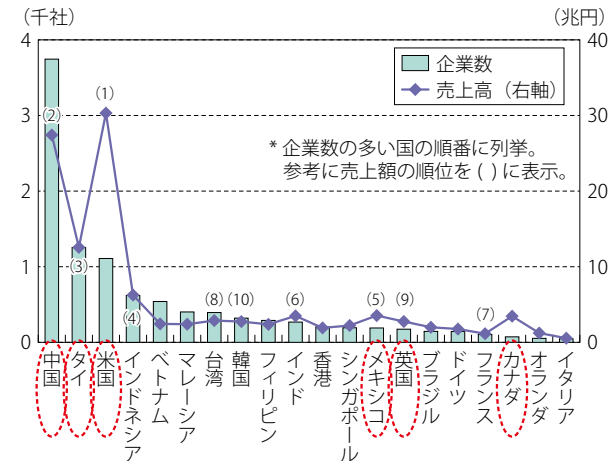


資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

さらに地域から国別において見ると、企業数では中国が突出して多く、タイ、インドネシア、ベトナム等のアジア諸国が続いている（第Ⅱ-3-2-14図）。実に、上位10か国のうち9か国がアジアとなっている。併せて売上額も表示したが、首位の米国、第2位の中国の二か国が突出しており、第三位のタイ以下を大きく

引き離している。また、売上額上位10か国を見ると、アジア諸国のほか、メキシコ（第5位）、カナダ（第7位）が挙げられ、米国を中心としたGVCの存在が示唆される。欧州諸国の中では英国（第9位）が上位に入っている。

第Ⅱ-3-2-14図
日系製造業現地法人の国別展開（2016年度）



備考：企業数の上位20国・地域を企業数が多い順に表示。参考に売上額の順位を（）に表示。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

日系海外現地法人の利益率を見ておく。2016年度を見ると、アジアの経常利益率は、米国、欧州を上回る水準にある（第Ⅱ-3-2-15図）。業種別には、地域横断的に製造業の方が利益率が高い。

第Ⅱ-3-2-13表 日系海外現地法人の主要業種・立地地域別経常利益（2016年度）

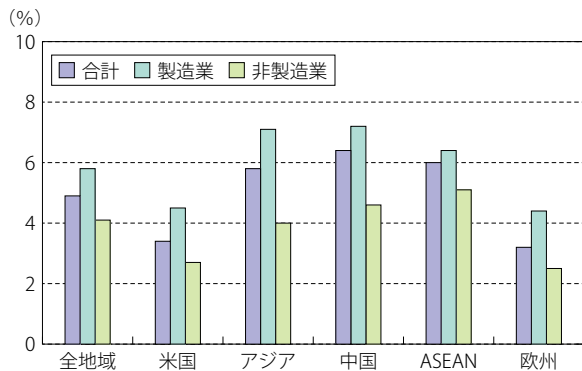
（単位：10億円）

	世界	米国	アジア		欧州
			中国	ASEAN10	
合計	12,221	2,618	6,208	2,424	1,281
製造業	6,712	1,232	4,479	1,889	507
食品・繊維・木材	501	91	280	129	77
化学	1,170	494	353	65	160
鉄鋼・金属	234	60	155	61	17
一般機械	517	113	348	162	57
電気・情報通信機械	665	93	550	237	18
輸送機械	3,237	346	2,486	1,114	142
非製造業	5,508	1,386	1,729	535	774
情報通信業	95	6	29	8	57
運輸業	119	17	46	19	25
卸売業	2,282	597	1,211	431	272
小売業	93	63	14	▲14	11
サービス業	791	414	245	50	186

備考：1. 小規模な業種は統合した。例えば、一般機械は汎用機械、生産用機械、業務用機械の合計。
2. 秘匿データの場合は類似データで代用して極力数値を表示した。例えば、米国を北米で代用。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第II-3-2-15 図

日系海外現地法人の経常利益率（2016年度）



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

2. アジアを中心とした GVC の展開

日系海外現地法人が、製造業を中心にアジアにおいて、企業数でも、売上高でも拡大してきているのを見た。ここからは、アジアの日系製造業に焦点を置いて分析していく。

最初に、アジアに展開する日系製造業現地法人の特徴（部品供給業者なのか組立業者なのか、企業規模、企業内取引比率等）を欧米に立地する現地法人と比較しながら見ていく。

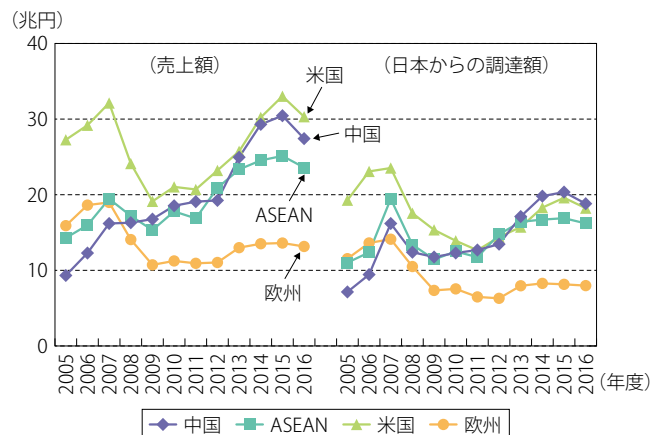
その上で、アジアを中心とした GVC について二つの視点から考察する。一つ目は、日系海外現地法人の視点から、日本からの調達、製品の販売先などを考える。二つ目は日本から輸出される付加価値の視点から最終需要地や日本の付加価値の流れを概観する。

まず、日系製造業現地法人の視点から売上高及び日本からの調達額（日本の輸出）を立地地域別に見てみる。当初は米国に立地する日系現地法人の売上高が大きかったが世界金融危機を契機に大きく落ち込み、アジア諸国、特に中国が追いついてきている様子が見える（第II-3-2-16図）。アジアにおける現地法人の売上高の増加とともに、総じて日本からの調達額も拡大している²⁴⁶。

次に、日系海外現地法人を機械製造業に焦点を当てて主要製品の性格（最終財か中間財か）で分けてみる。アジアでは、最終製品の製造を主として行う企業（典型的には組立業者）とともに、中間財の製造を主として行う企業（部品供給業者）も多く進出している（第

第II-3-2-16 図

日系海外製造業現地法人の売上高及び日本からの調達額の推移



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

II-3-2-17図)²⁴⁷。これは必要な中間財は日本から輸入するとともに、現地でも供給できるようなサプライチェーンの存在を示唆している。先の分析で、アジア諸国は売上額に対して立地企業数が多かったが、これはアジアでは組立業者とともに、多数の中小の部品供給業者（特に情報通信機械、輸送機械）が進出しているためと思われる。

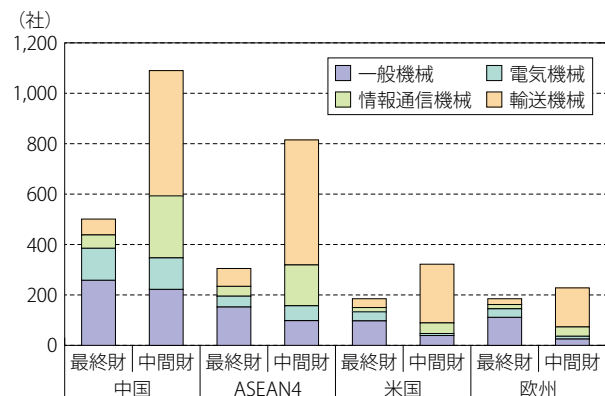
実際に海外現地法人（製造業）の企業規模を立地地域別に比較したのが第II-3-2-18図である。アジアに立地する企業は欧米に比べて資本金規模の小さな企業のシェアが高いことが見て取れる。

²⁴⁶ 詳しく見れば、現地調達の拡大に伴い、日本からの調達額が以前ほど拡大しなくなってきているが、この点については次節で述べる。

²⁴⁷ 調査においては、主要製品が最終財と中間財のどちらに該当するかを質問しており、必ずしも回答した財のみを生産しているわけではない。一つの目安として表示した。

第Ⅱ-3-2-17 図

日系海外現地法人（機械製造業）の主要製品別の企業数（2016年度）

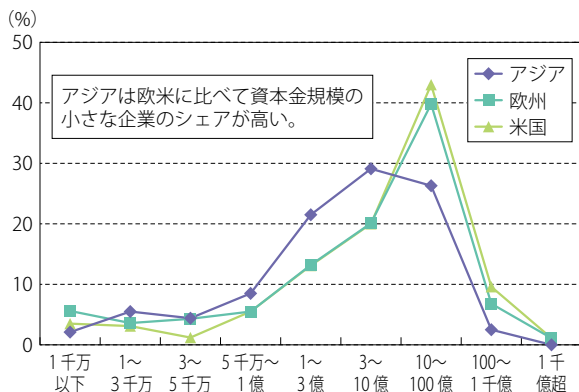


備考：1. 主要製品が最終財・中間財のどちらに該当するかを質問。
2. ここでは機械類の製造業企業を表示。製造業約9,000社が回答し、そのうち機械類の製造業は約4,700社。
3. 一般機械は、はん用機械器具、生産用機械器具、業務用機械器具を集計。

資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-18 図

日系海外現地法人の企業規模分布（2016年度）



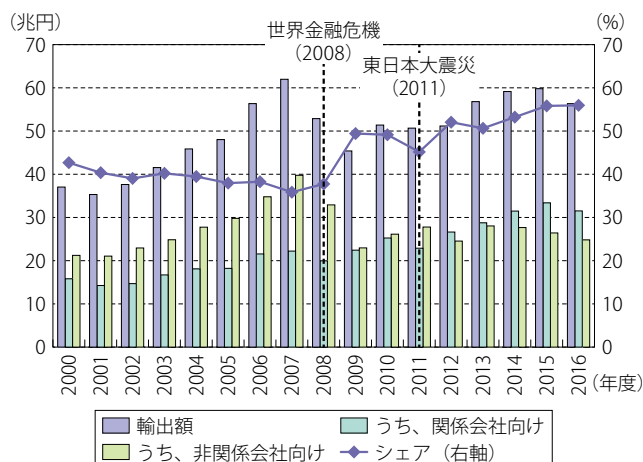
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

さらに日本国内の親会社の立場から考えてみよう。日系海外製造業現地法人の日本からの調達、親会社の側から見れば、海外現地法人に対する基幹部品などの中間財輸出に当たる。国内製造業の輸出のうち、総じて資本関係を有する関係会社向け輸出（企業内取引）のシェアが高い²⁴⁸。「経済産業省企業活動基本調査」によれば、2016年度の国内製造業の輸出額のうち、56%までが関係会社向けとなっている（第Ⅱ-3-2-19 図）。

時系列で見ると、2000年代、世界金融危機まで、非関係会社向け輸出がより早いペースで伸びたため、

第Ⅱ-3-2-19 図

日本国内の製造業企業の輸出（関係・非関係会社向け）



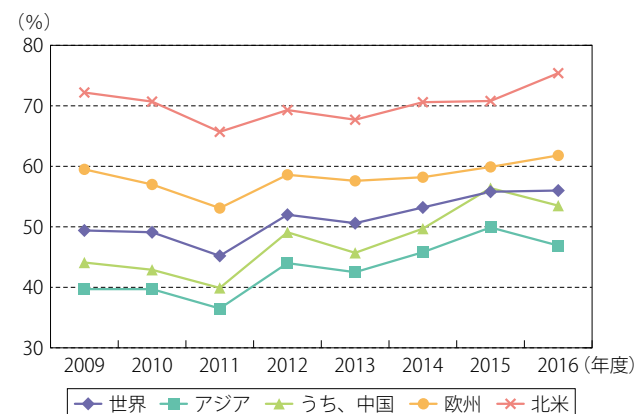
資料：「経済産業省企業活動基本調査」から作成。

関係会社向け輸出シェアは緩やかに低下。しかし、世界金融危機後は、非関係会社向けが伸び悩む中で、関係会社向けは堅調に増加。結果として、関係会社向け輸出（企業内取引）シェアが上昇している。

関係企業向けシェアを相手地域別に見ると、北米向けが最も関係会社向けシェアが高く、欧州が次ぐ。アジア、中国向けは相対的に関係会社向けシェアが低い。2016年はアジアで低下したものの、2011年以降、アジア、北米、欧州とも関係会社向けシェアは上昇基調で推移している（第Ⅱ-3-2-20 図）。

第Ⅱ-3-2-20 図

国内製造業企業の輸出における関係会社向け比率

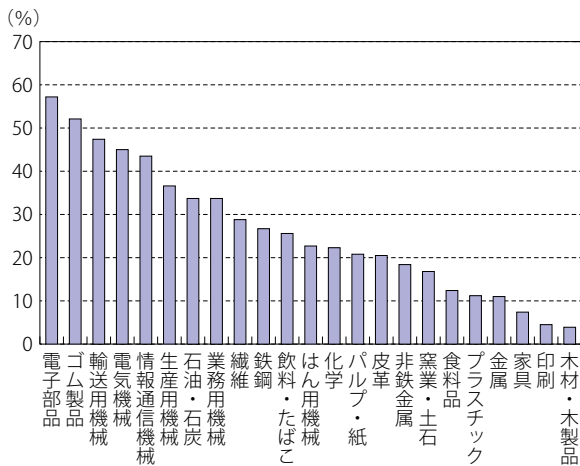


資料：「経済産業省企業活動基本調査」から作成。

248 「経済産業省企業活動基本調査」では、親会社、子会社及び関連会社を「関係会社」としている。ここで、「子会社」とは、ある会社（親会社）が50%超の議決権を所有する当該会社をいう。また、その子会社又はその親会社とその子会社合計で50%超の議決権を所有する当該会社（みなし子会社）及び50%以下であっても経営を実質的に支配している場合も含む。「関連会社」とは、ある会社（親会社）が20%以上50%以下の議決権を所有する当該会社をいう。また、15%以上議決権を所有していること等により、重要な影響を与えることができる会社を含む。なお、日本に立地しているのが外資系企業の場合は、「関係会社」向け輸出の中に、本国に立地する親会社への輸出も含むことになる。

業種別には、電子部品、輸送用機械、電気機械、情報通信機械など、機械関係において関係会社向けシェアが高く、企業内での国際的生産分業が行われている可能性を示唆している。反対に、木材・木製品、金属製品、プラスチック、窯業・土石、非鉄金属、皮革など素材関係は関係会社向けシェアが低い（第Ⅱ-3-2-21図）。

第Ⅱ-3-2-21図
日本国内の製造業企業の関係会社向け輸出（2016年度）



資料：「経済産業省企業活動基本調査」から作成。

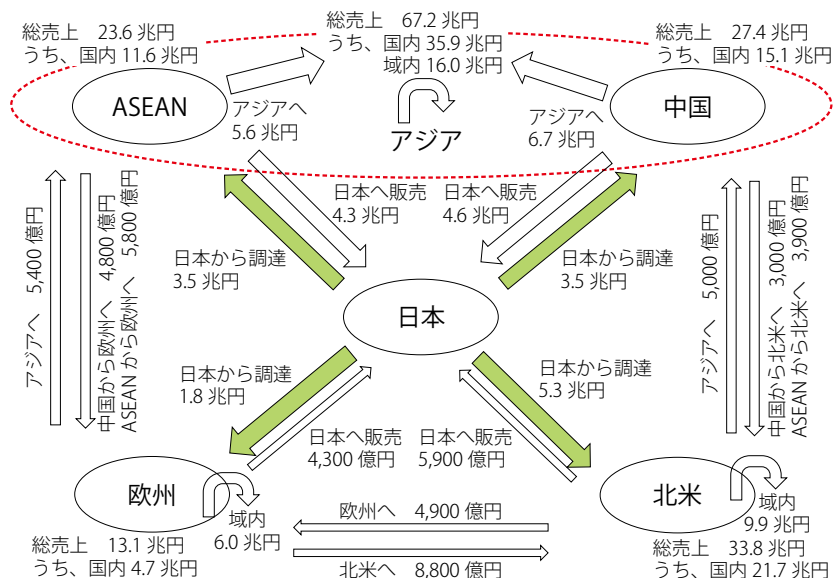
このような日系製造業現地法人のGVCを考えてみよう。日系製造業現地法人の地域別展開、相手地域別の売上額、日本からの調達額等を図示したのが第Ⅱ-3-2-22図である。既に見たように、日系製造業はアジアに多く展開しており売上規模も大きい。

そのGVCの起点といえる日本国内の親会社から海外現地法人へ基幹部品等の中間財を供給していると考えられる。例えば、図では中国に立地する日系製造業現地企業は日本から3.5兆円の調達を行っている。その際に日系現地法人は日本から調達した中間財とともに現地等で調達した中間財も利用している。その生産物は現地で販売されるとともに、同じ地域内や日本、欧米にも輸出される。中国の例であれば、約27兆円の売上があり、そのうち、現地国内で約15兆円、アジア地域へ約7兆円、日本へ約5兆円を販売している。この際に現地の日系現地法人が他の日系現地法人へ中間財を供給することもある。これらの一連の財の流れがGVCにあたる。

まず、日本からの調達を考えてみる。日系海外製造業現地法人は、ほぼ立地地域にかかわらず、生産活動に必要な資材の2割強を日本から調達している（第Ⅱ-3-2-23図）。その他の調達先としては、現地国内が最も大きなシェアを占め、次が同じ地域の域内（例えばアジアに立地していればアジア域内）からの調達が多い。なお、経済統合が進む欧州では、欧州域内調達が現地国内に匹敵する規模となっている。この日本からの調達のシェアは年とともに次第に低下する傾向にある（その詳細は次節に譲る）。

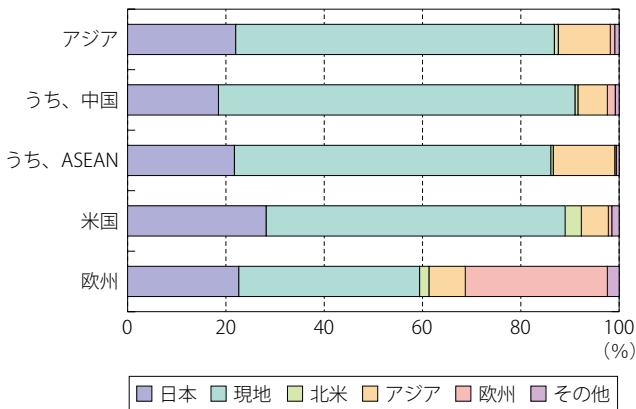
売上相手地域としては、アジア、北米、欧州とも総じて、立地国の国内販売が大きく、同じ地域の域内向け販売が次いでいる。アジアの場合は日本への輸出も大きい。北米、欧州の場合は、日本への輸出は限られている。これには、北米・欧州の現地市場が大きいこ

第Ⅱ-3-2-22図 日系海外現地法人の売上・調達（2016年度）



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-23 図
日系海外製造業現地法人の調達先（2016年度）

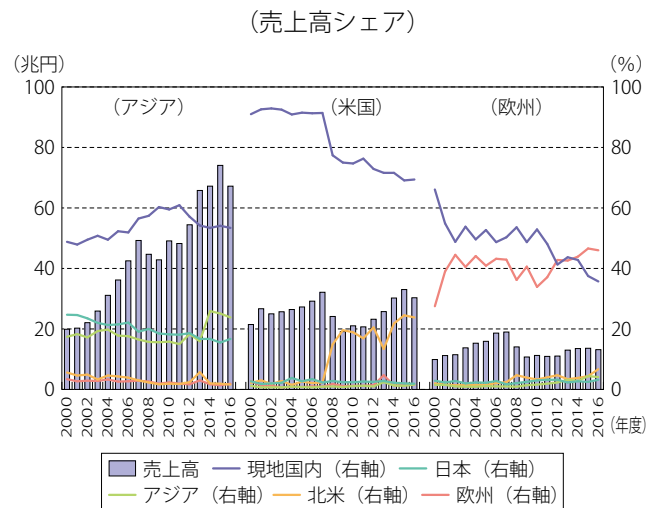
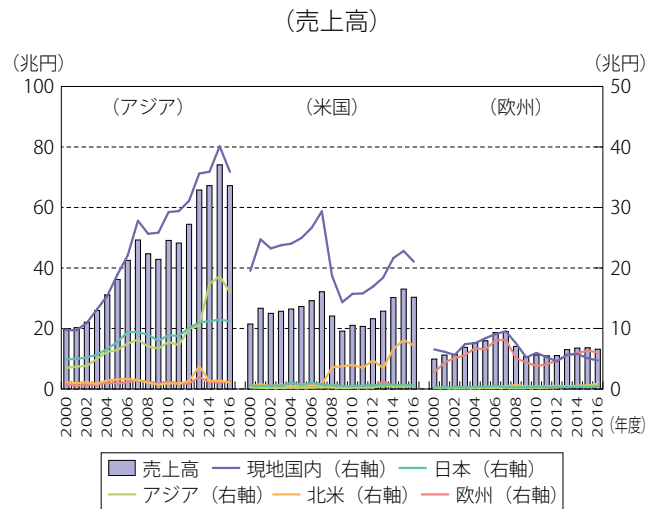


資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

とや、日本との距離が離れていて輸送費がかかることなどが影響していると考えられる。一方、アジアから北米など地域をまたがる売上は全体の売上規模からすれば意外に小さい。

詳細に見れば売上の相手地域別構成は立地地域によって相違があることが分かる。例えば、米国に立地する日系製造業は、米市場の大きさを反映して圧倒的に国内販売が大きい（第Ⅱ-3-2-24 図）。ただし、世界金融危機後は国内販売が金額・シェアとも大きく落ち込んでいる。それでも直近で売上の約7割を国内、約2割を北米（カナダ）が占めている。これに対して、欧州に立地する場合は、国内販売と欧州域内がほぼ拮抗しており、EU内のヒト・モノ・カネの移動自由化の影響が考えられる。さらに2010年代は欧州域内のシェアが緩やかに上昇している。北米、アジア、日本向けも小幅ながらもシェアが上昇している。

第Ⅱ-3-2-24 図
主要地域の日系製造業現地法人の相手地域別売上の推移



アジアに立地する日系製造業は、欧米に比べて売上の増加基調が鮮明で、特に現地国内販売を中心に売上が増加している。結果として、売上に占めるシェアは、日本、アジア、欧米向けは低下し、国内向けが上昇している。ただし、2012年以降はアジア向けシェアが上昇する傾向も見られる。直近では、現地国内が約5割、アジア域内が約2割強、日本が約2割弱。域外の北米、欧州向けはそれぞれ1~2%と限られている。

米国の中国に対する貿易制限措置によって日系現地法人への影響が懸念されている。ここでは中国に立地する日系企業を製造業に焦点を当てて概観してみる。中国に立地する日系製造業現地法人は約3,700社、売上高は約27.4兆円（2016年度時点）。その売上先を見ると、金額ベースで売上の過半が現地販売であり、輸出は売上額の44.9%（第Ⅱ-3-2-25表）。輸出のうちアジア（日本以外）向けが24.4%、日本向けが16.7%で、北米（米国及びカナダ）向けは1.1%となっている。現

地販売の中には、現地の他社に中間財を供給し、その完成品が最終的に輸出に回るなど、サプライチェーンを通じた影響も考えられるので一概にはいえないものの、北米に対して直接輸出される金額は限られている。

第Ⅱ-3-2-25 表
在中日系製造業現地法人の売上相手先（2016年度）

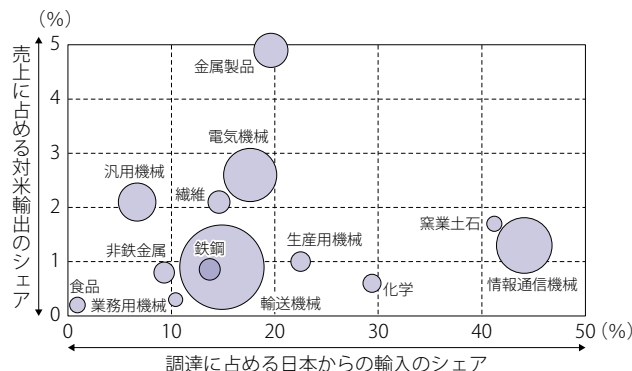
(単位：%)

	シェア
現地販売	55.1
輸出	44.9
日本	16.7
北米	1.1
アジア	24.4
欧州	1.8
その他	0.9

備考：北米は、米国及びカナダ。
資料：「海外事業活動基本調査」から作成。

さらに日本からの資材調達、北米向け売上額の規模も含めて、業種別に影響の程度を図示したのが第Ⅱ-3-2-26図である。縦軸は売上額に占める対北米輸出のシェア、横軸は資材調達額に占める日本からの調達シェア、円の大きさは対北米輸出額を反映している。縦軸の上にある業種ほど米国の対中貿易制限の影響を受けやすく、横軸の右にあるほど日本からの調達（日本にとっては対中輸出）に影響が及びやすい。当然、円の大きさが大きいほど影響の規模も大きくなる可能性がある。これを見ると、業種別に対北米輸出額が最も大きいのは輸送機械で、これに情報通信機械、電気機械が次いでいる。この中で北米向け輸出シェアが比較的高いのは電気機械である。日本からの調達（日

第Ⅱ-3-2-26 図
在中日系製造業現地法人の主要業種別北米向け輸出（2016年度）



備考：1. 中国は本土のみ。ただし、輸送機械は香港を含むデータで代用。北米とは、米国及びカナダ。
2. 円の大きさは、対北米輸出額を反映。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

本にとっては対中輸出)に影響が及びやすいのは情報通信機械で、資材調達の4割以上を日本から輸入している。

同様に米国に立地する日系製造業企業について見たのが第Ⅱ-3-2-27表である。日系製造業現地法人は約1,100社、売上高は約30.3兆円。売上額の約7割が現地販売で、輸出の多くはカナダ向けで、アジア向け輸出は全体の1.6%となっている。主要業種別には、化学、輸送機械、情報通信機械が大きい（第Ⅱ-3-2-28図）。

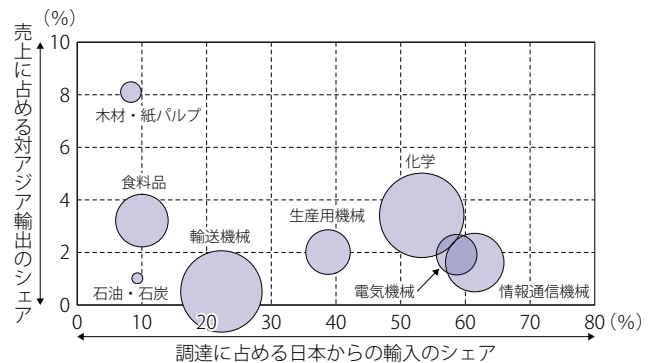
第Ⅱ-3-2-27 表
在米日系製造業現地法人の売上相手先（2016年度）

(単位：%)

	シェア
現地販売	69.4
輸出	30.6
日本	1.9
カナダ	23.8
アジア	1.6
欧州	1.6
その他	1.8

資料：「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-28 図
在米日系製造業現地法人の主要業種別アジア向け輸出（2016年度）

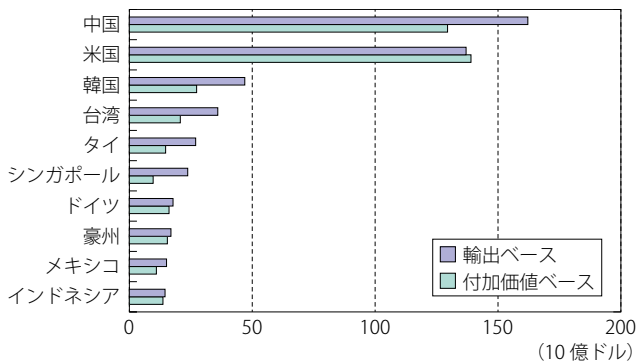


備考：1. 情報通信機械は、北米（米国・カナダ）立地企業のデータで代用。
2. 円の大きさは、対アジア輸出額を反映。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

ここからは2つ目の視点である付加価値統計を使って日本のGVCを考えてみる。まず、日本の輸出の最終需要先がどこで、過去からどう変わっているかを見てみよう。2015年時点で、日本の付加価値ベースで最大の最終需要地は米国となる（第Ⅱ-3-2-29図）。従来の輸出統計と比べると、首位の米国・中国の順位が逆転する。中国の場合は輸出額よりも中国を最終需要地とする付加価値額の方が少なく、反対に米国は最終需要地とする付加価値の方が大きい。これは日本の中国向け輸出には、中国国内で加工され再輸出される中

間財が多く含まれていること、反対に米国向け輸出には第三国経由で日本の付加価値が届いていることなどを示唆している。アジアの韓国、台湾、タイ等も最終需要地とする付加価値ベースの方が金額が少なく、国際的な生産分業に組み込まれていることを示している。

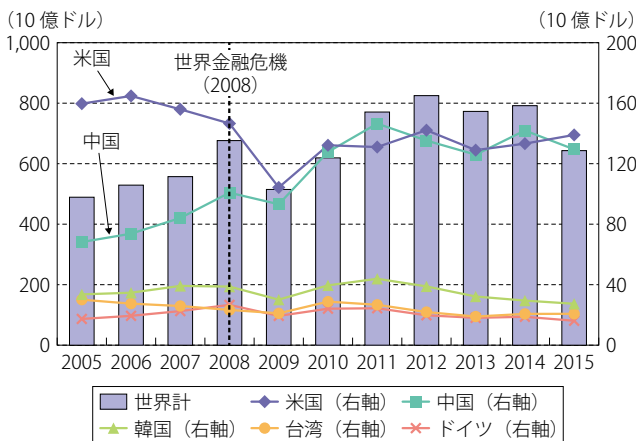
第II-3-2-29 図
日本の輸出先（2015年 / 輸出ベース・付加価値ベース）



備考：2015年の輸出額上位10か国・地域を表示。
資料：OECD TiVA から作成。

このように最終需要地の観点から付加価値輸出相手国の推移を見てみる²⁴⁹。日本の付加価値ベースでの輸出額は、世界金融危機直後を除いて2011年まで拡大、その後はやや減少している（第II-3-2-30図）。主要輸出先は2005年時点では米国が突出した首位であったが、世界金融危機後に大きく減少した。その後ある程度回復するも、世界金融危機前の水準までは戻らないままほぼ横ばいで推移している。一方、中国向けの付加価値輸出は堅調に増加。両国を比べると

第II-3-2-30 図
日本の最終需要地別付加価値輸出の推移

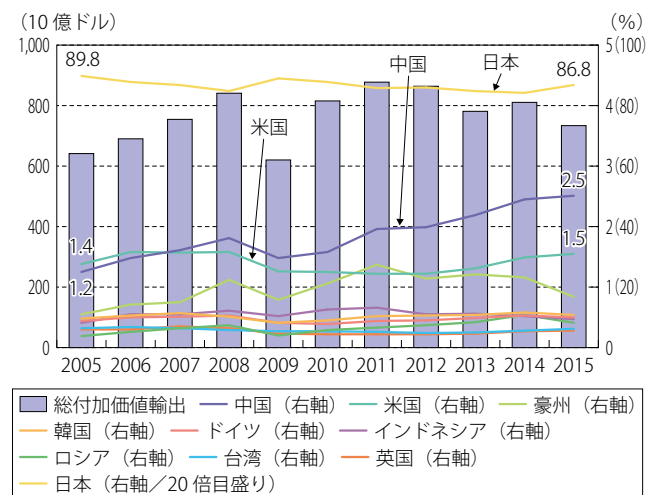


備考：2015年の日本の付加価値輸出額の上位5か国・地域を表示。
資料：OECD TiVA から作成。

2005年は米国向けが中国の2倍の規模であったが、中国向けが堅調に増加して世界金融危機直後の2009年にほぼ同水準となり、それ以降は両国が拮抗して推移している。なお、第3位以下は、韓国、台湾、ドイツと続くが上位2か国とは大きく引き離されている。

また、日本の輸出に占める各国付加価値や第三国の輸出に占める日本の付加価値の推移を見てみる。日本の付加価値輸出(対世界計)に占める主要国のシェアを見ると、日本のシェアは最も大きいものの、2005年から2015年までの間に緩やかに低下して、中国など外国の付加価値シェアが上昇している（第II-3-2-31図）。

第II-3-2-31 図
日本の付加価値輸出に占める主要国・地域のシェア



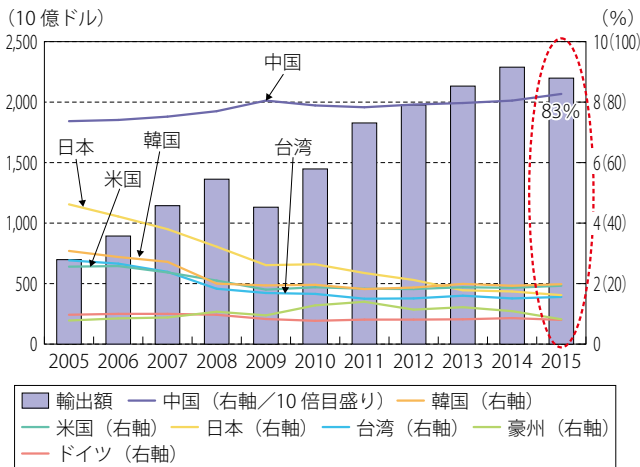
資料：OECD TiVA から作成。

一方、第三国の付加価値輸出に占める日本の付加価値のシェアとして中国の例を見てみる。中国からの付加価値輸出(対世界計)は、中国の付加価値シェアが上昇しており、日本のシェアは低下している（第II-3-2-32図）。ただし、シェアの低下は米国を始め他国も同様の動きとなっている。中国の地場企業の成長や主要国現地法人による生産の現地化が進んでいる可能性がある。なお、中国の付加価値の中には日系現地法人が生産した付加価値部分も含む。

さらに視点を拡大して、世界を巡る日本の付加価値の主要な動きを図示したのが第II-3-2-33図である。矢印は各国・地域の輸出に占める日本の付加価値を示している。併せて、日本から輸入される付加価値総額及び、そのうち、その国・地域において、最終消費・固定資産投資として最終需要となる額を表示した。国

²⁴⁹ OECD TiVA は、2016年版（対象：1995～2011年）と2018年版（対象：2005～2015年）があるが、両統計は集計に当たっての平仄が異なるため、必ずしも接続できない。ここでは2018年版の2005～2015年を分析の対象とする。

第II-3-2-32図 中国の付加価値輸出に占める主要国・地域のシェア



備考：付加価値上位7か国・地域を表示。中国のみ10倍目盛り。
資料：OECD TIVA から作成。

国内で需要されない付加価値は加工・組み立てられた製品に含まれて再び輸出されていると考えられる²⁵⁰。

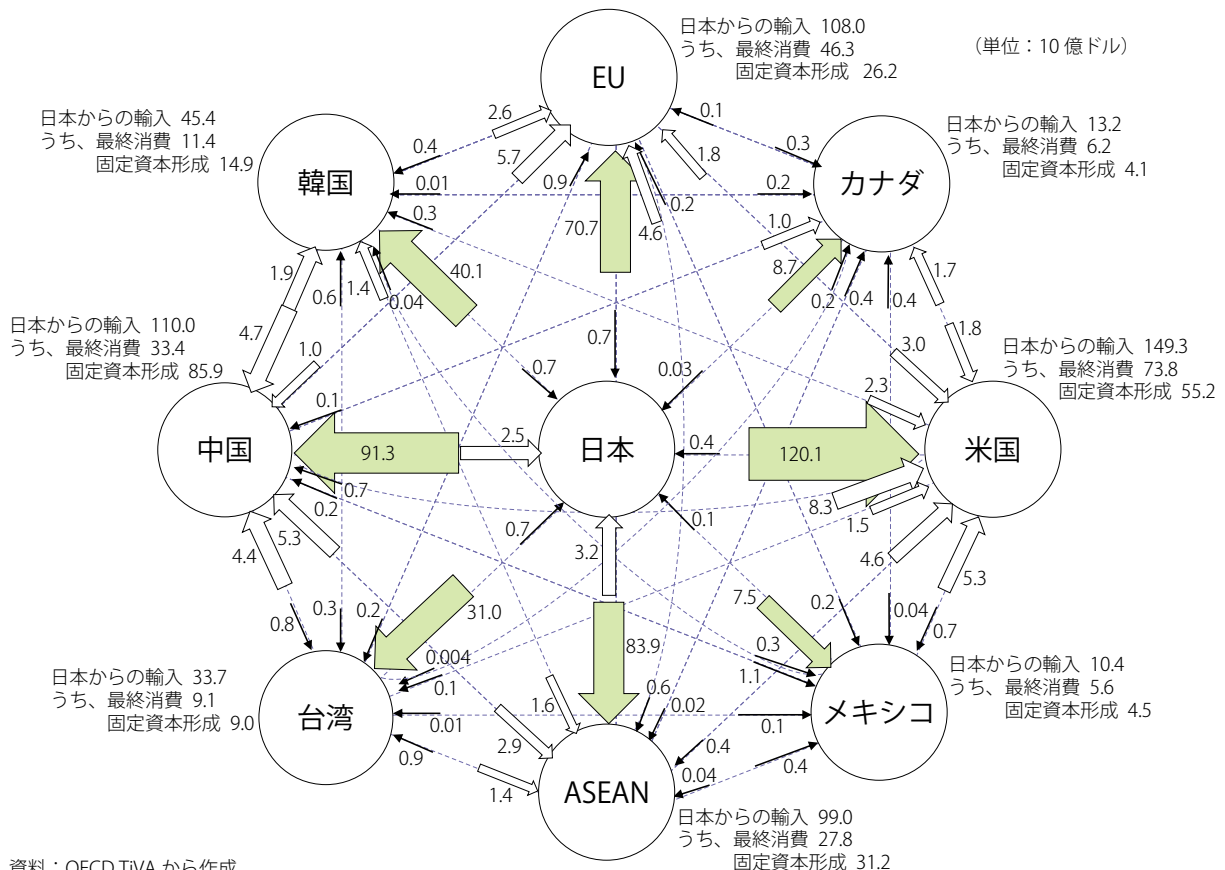
日本の付加価値ベースの輸出先としては、米国、中国が突出して大きく、韓国、台湾、ASEANなど東アジア諸国が次いでいる。東アジアの場合は、総じて日本から

の輸入に含まれる付加価値のうち、製品に含まれて再び輸出に回る部分が多く、背景に国際的な生産分業が行われていることを示唆している²⁵¹。なお、当然のことながら、日本からの輸出には輸出額に対して日本の付加価値のシェアが高く、東アジア諸国から再輸出される分に関しては輸出に対して日本の付加価値シェアは低い。

このように再輸出される日本の付加価値の動きを見ると、第1章第2節で論じたような日本から中国を経由して米国に至る GVC の流れがうかがえる。そのほかにも、日本から ASEAN やメキシコを経由して米国や EU に至る流れ等も見える。東アジアの中では、日本の付加価値が GVC の関係国の間を動いている。

また、各国の国内で最終消費又は総資本形成として需要される付加価値額も大きい。例えば、日本から中国への輸出を考えると、中国から米国への輸出に含まれる日本の付加価値額以上に中国国内で総資本形成として利用される日本の付加価値額の方が大きい。これは本章第1節で見たように、2019年の日本の中国向け輸出の中で、電子部品の輸出が低下するとともに、半導体製造装置や工作機械の輸出にも影響が出ていることとも符合する。

第II-3-2-33図 世界における日本の付加価値のフロー



資料：OECD TIVA から作成。

250 一部には、その国・地域における在庫の増減、誤差等も含んでいると見られる。

251 中国については、日本側の対中付加価値輸出 (1392 億ドル) と中国側の対日付加価値輸入 (913 億ドル) の数値にずれがある。ここでは、中国の各国からの輸入を表示するため、統一的に中国側の付加価値輸入を使用したが、過小評価となっている可能性がある。

コラム 9

米国企業の海外展開

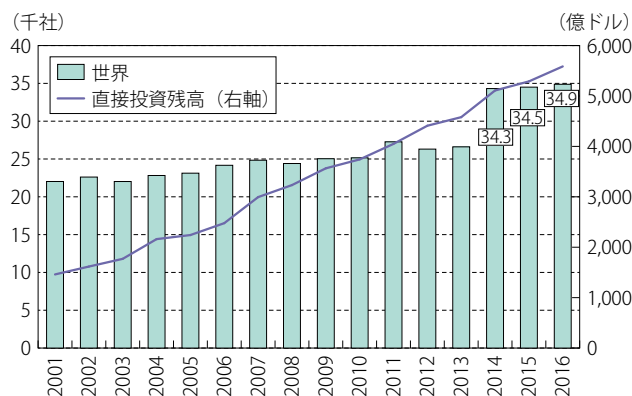
(1) 米国企業の海外進出企業数

本節ではこれまで、日本企業の海外事業展開について分析してきたが、それらを踏まえ、ここでは米多国籍企業²⁵²の海外事業展開の動向について概観する。

日系企業と同様、米国多国籍企業も積極的に海外展開をしており、2016年時点（速報値）では、約3万4,900社が海外で操業している。

2001年時点と比較すると、海外現地法人数は1万3千社程度増加している。足下で見ても、2014年には約3万4,300社、2015年には約3万4,500社と堅調に増加してきている（コラム第9-1図）。また、米国の対外直接投資残高も、2000年代当初から右肩上がり推移してきており、米国企業が積極的に海外での投資を増やしていることが分かる（コラム第9-1図）。

コラム第9-1図 米系海外現地法人の企業数と対外直接投資残高の推移



備考：2008年までは銀行業を除く。

2013年から2014年にかけては、捕捉率が上昇したことに伴い、企業数が増加したと思われる。2016年は速報値。

資料：米国商務省（BEA）より作成。

業種別の企業数では、製造業が全体の約3割を占めており、製造業では、化学、コンピューター・電子部品関連、機械などの企業が積極的に海外展開している（コラム第9-2図、コラム第9-3表）。非製造業で見ると、金融・保険業の企業数がとりわけ多く、次いで卸売業、情報通信業となっている（コラム第9-3表）。

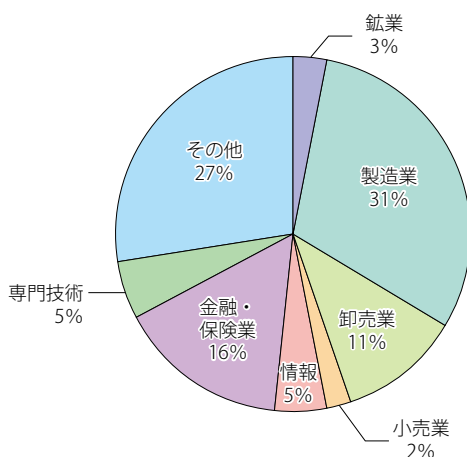
企業数に占める製造業、非製造業のそれぞれの割合の推移をみると、全体の約3割を占める製造業の割合はほぼ横ばいで推移してきていることが分かる（コラム第9-4図）²⁵³。2000年代当初より、米国の海外子会社（海外現地法人）の約7割を非製造業が占める構造は変わっていない。

業種別に推移を見てみると、非製造業では情報・通信業の海外子会社数が足下で増加している（2014年1,480社→2016年1,662社）。他方、企業数の多い金融・保険業、卸売業は前年からほぼ横ばいで推移している（コラム第9-5図）。

²⁵² 2015年時点で米国多国籍企業が議決権の10%以上を所有する在外子会社の総資産は3.3兆ドル、売上3.0兆ドル、雇用者数649万人。このうち議決権の過半数を所有する在外子会社MOFA(Majority Owned Foreign Affiliates)の資産は2.8兆ドル、売上2.5兆ドル、雇用者数542万人と、それぞれ在外子会社全体の約8割前後を占めている。ここでは、議決権の過半数を所有する在外子会社を「在外子会社」、「現地法人」とする。

²⁵³ 2008年と比較すると、割合は微減しているが、これは公表データの変更によるもの大きいと思われる。具体的には、2009年以降、以前は含まれていなかった銀行業（預金業務）を含む企業数が計上されている。

コラム第9-2図 米系海外現地法人数の業種別シェア（2016年）



備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

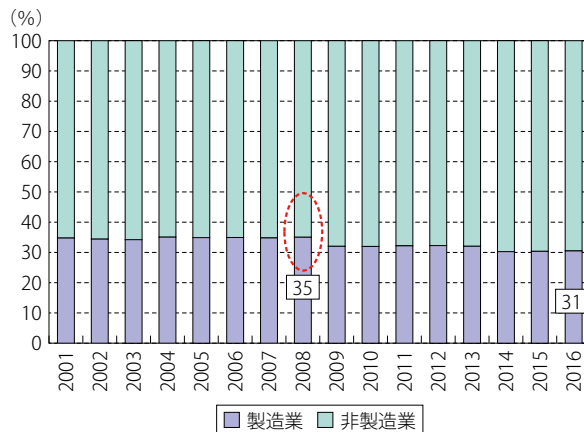
コラム第9-3表 米系海外現地法人業種別の企業数（2016年）

(単位：社)

製造業	10,639
化学	2,603
コンピューター・電子部品	1,560
機械	1,152
輸送機械	918
その他	4,406
非製造業	24,242
鉱業	1,121
卸売業	3,930
小売業	713
情報通信業	1,662
金融・保険	5,398
専門技術	1,904
その他	9,514

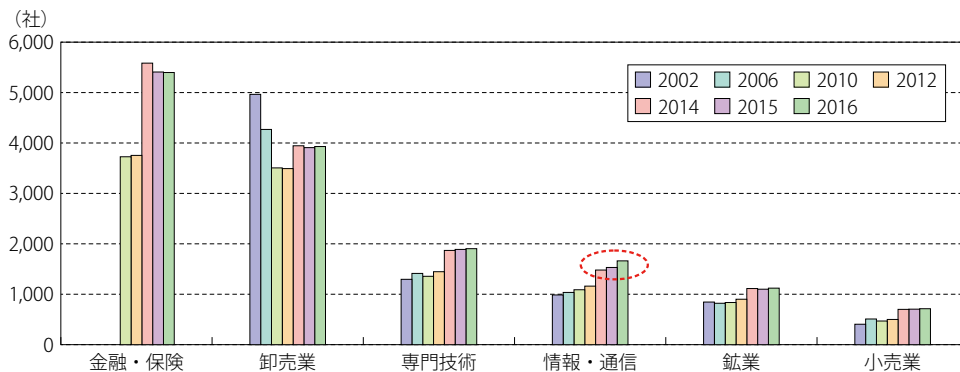
備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

コラム第9-4図 米系海外現地法人の企業数のシェア（製造業・非製造業）



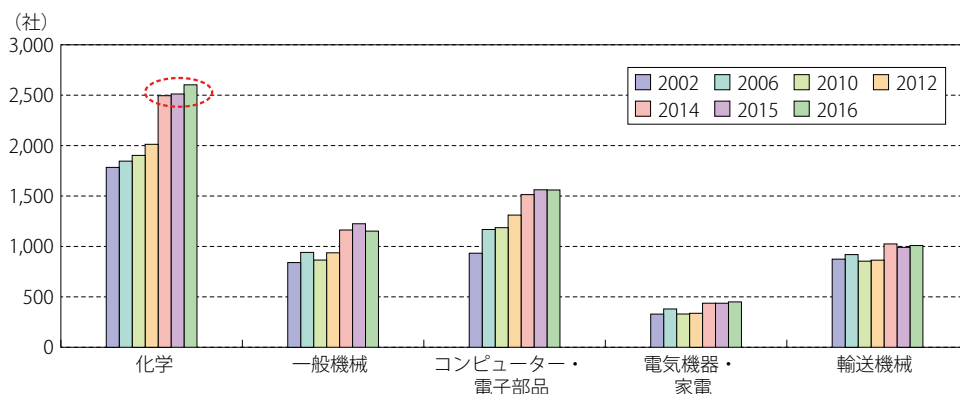
備考：2008年までは、銀行業除く。
2013年から2014年は捕捉率が上昇したことに伴い、企業数が増加したと思われる。2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

コラム第9-5図 米系非製造業海外現地法人のセクター別企業数の推移



備考：2013年から2014年は、捕捉率が上昇したことに伴い、企業数が増加したと思われる。
データの改変に伴い、金融・保険のデータは2010年からとする。
2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

コラム第9-6図 米系製造業海外現地法人のセクター別企業数の推移

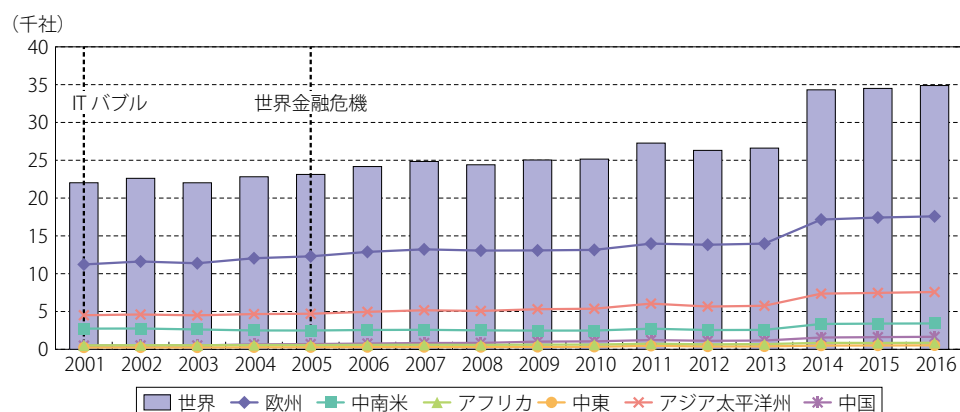


備考：2013年から2014年は、捕捉率が上昇したことに伴い、企業数が上昇したと思われる。
2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

製造業のセクター別にみると、化学での企業数が伸びている（2014年2,495社→2016年2,603社）一方、他のセクターではほぼ横ばいで推移している（コラム第9-6図）。

更に、立地地域別にみても、欧州には米系現地法人数の5割近い約1万7千社が立地している。欧州に次いで、アジア太平洋地域に立地する企業数が多く、中南米と比べても倍近くの企業数がある（コラム第9-7図）。

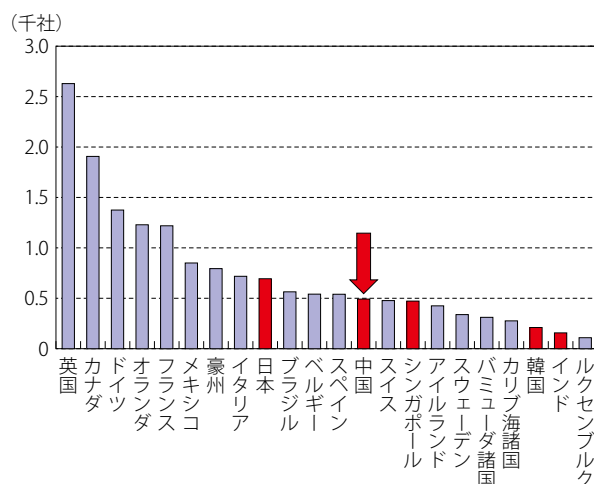
コラム第9-7図 米系海外現地法人の立地地域別企業数の推移



備考：2008年までは銀行業除く。
2013年から2014年にかけては、調査範囲が拡大しており、捕捉率が向上したことに伴い、企業数が急激に増加したと思われる。2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

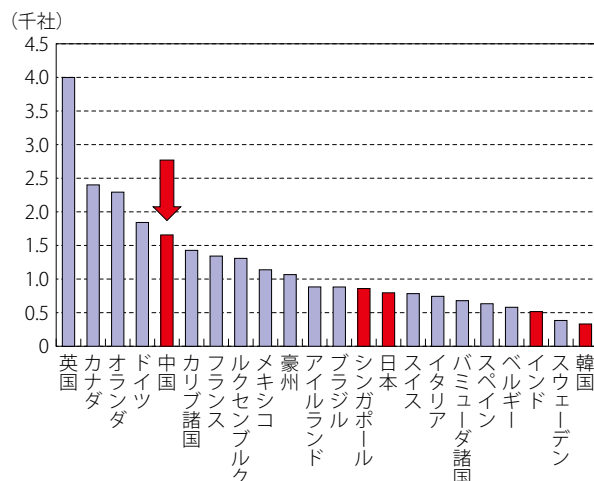
国別に分けて現地法人数をみると、2001年時点では英国が突出して多く、次いでカナダ、オランダ、ドイツと続いていた。アジア諸国では、日本が最も多く、次いで中国となっていた（コラム第9-8図）。直近（2016年時点）でみると、立地企業数は英国が最も多い点は変わらないが、他国との差が縮まりつつある。アジアに着目すると、中国に立地する企業数が2001年時点より2倍以上に増加しており、アジアにおいては立地企業数が最も多くなっている（コラム第9-9図）。

コラム第9-8図 米系海外現地法人の立地地域別展開（2001年）



備考：アジア諸国には赤色で着色。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

コラム第9-9図 米系海外現地法人の立地地域別展開（2016年）

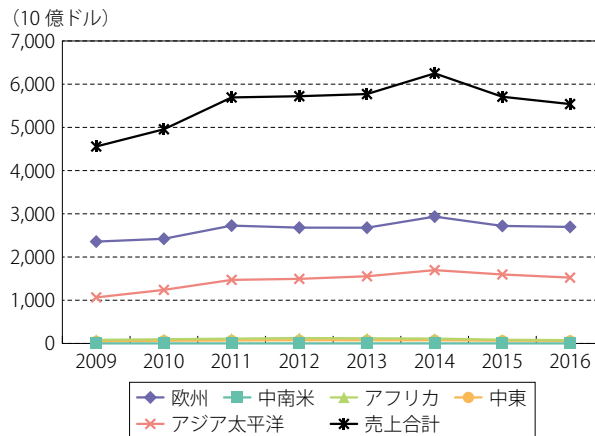


備考：アジア諸国には赤色で着色。2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

(2) 売上額・販売先

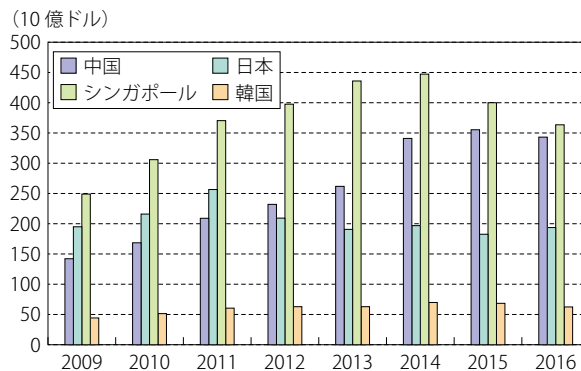
続いて、現地法人（全産業）の売上総額をみると、2014年まで上昇基調で推移してきていたが、足下では減少してきていることが分かる（コラム第9-10図）。国別でみると、アジアで最も売上額の大きいシンガポールは、2014年をピークに減少傾向にあり、我が国に立地する企業の売上額についても、東日本大震災のあった2011年以降、頭打ちとなっている。他方、中国に立地する現地法人の売上額は、足下では減少したものの、長期的には堅調に増加しており、在中現地法人の重要性が高まっていると言えよう（コラム第9-11図）。

コラム第9-10図 米系海外現地法人（全産業）の地域別売上高推移



資料：米国商務省（BEA）より作成。

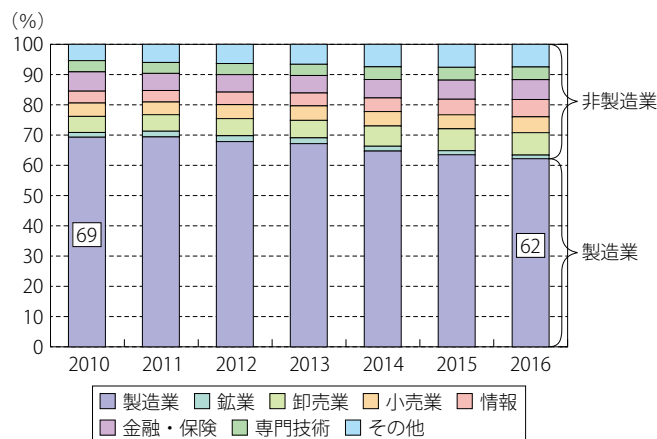
コラム第9-11図 米系海外現地法人（全産業）のアジア地域での売上高推移



備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

業種別でも売上額の推移を見てみる。前述のとおり、企業数では製造業の占める割合は3割程度に過ぎないが、売上額では約6割近くを占めている。企業数に占める製造業の割合はほぼ横ばいで推移しているものの、売上に占める製造業のシェアは逡減してきている（コラム第9-12図）。他方、非製造業の

コラム第9-12図 米系海外現地法人売上高のシェア（親企業業種別）²⁵⁴

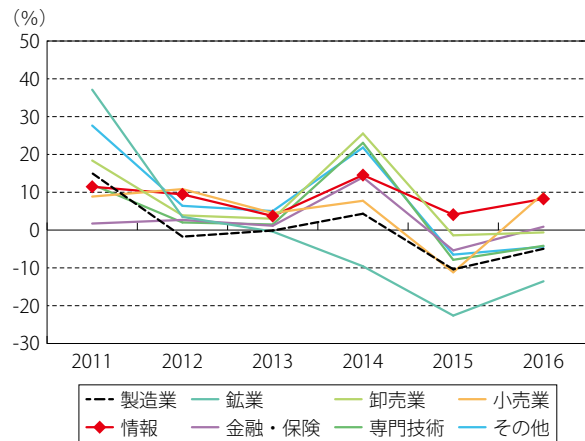


備考：2016年は速報値。
現地法人の業種別データが非公開となっている項目があったため、主要産業のデータが取得可能である親企業の業種別データを使用した。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

254 現地法人の主要業種の売上高データが非公開になっている項目があったため、主要業種のデータが取得可能であった親企業の業種別売上高のデータを使用した。

占める割合は、僅かながら大きくなってきている。更に、業種別売上高の前年比伸び率を見ると、小売業（前年比 +9.7%）、情報（前年比 +8.3%）の伸びが目立つ。特に、情報セクターでは伸びが安定してプラスで推移しており、海外での米国 IT 関連企業の存在感の高まりが見られる（コラム第 9-13 図）。

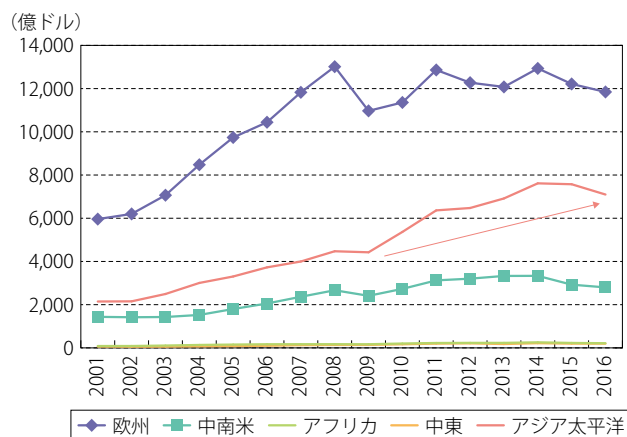
コラム第 9-13 図 米系海外現地法人売上高の伸び率（親企業業種別）



備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省より作成。

先に述べたとおり、売上高に占める製造業の割合は逡減してきているものの、依然として製造業の重要性は大きく、雇用などへの影響が大きいことから、以下では、製造業を更に詳しく見ていくこととする。製造業企業の売上高推移をみると、2009年以降、欧州に立地する海外子会社の売上は浮き沈みがある一方、アジア太平洋地域に立地する海外子会社は基本的に上昇基調で推移してきている（コラム第 9-14 図）。

コラム第 9-14 図 米系製造業海外現地法人の立地地域別売上高の推移



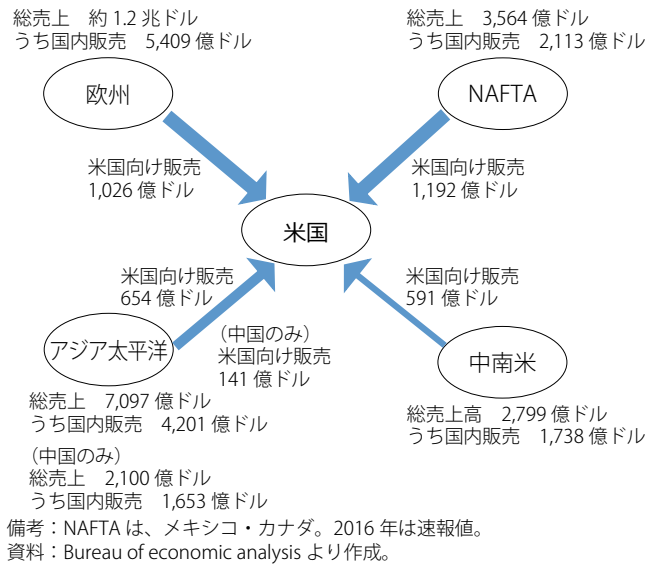
備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

販売先をみると、在欧州海外子会社の立地国内販売額と第三国向け販売額が同規模程度となっており、米国向け販売額は相対的に少ない。欧州に次いで売上の総額が大きいアジア太平洋地域の現地法人売上高についても、米国向け販売は約 1 割程度であり、立地国内向け販売が多いことが分かる。

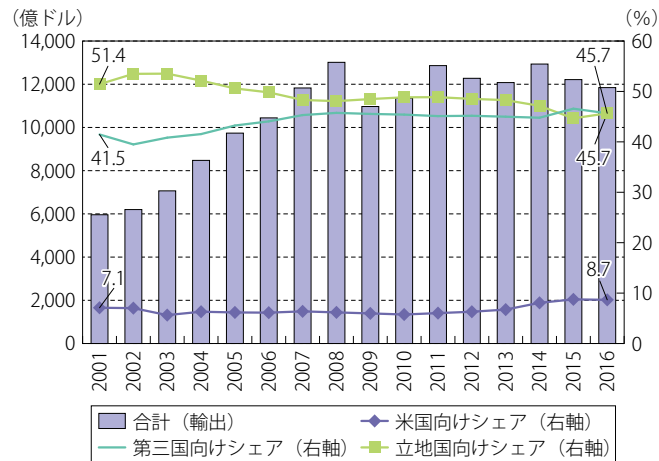
他方、NAFTA 地域や中南米等、米国と地理的に近い国においては、米国向け販売額が売上総額に占める割合は比較的大きい（コラム第 9-15 図）。

加えて、立地国内向け販売、第三国向け販売、米国向け販売が売上総額に占める割合の推移を示した

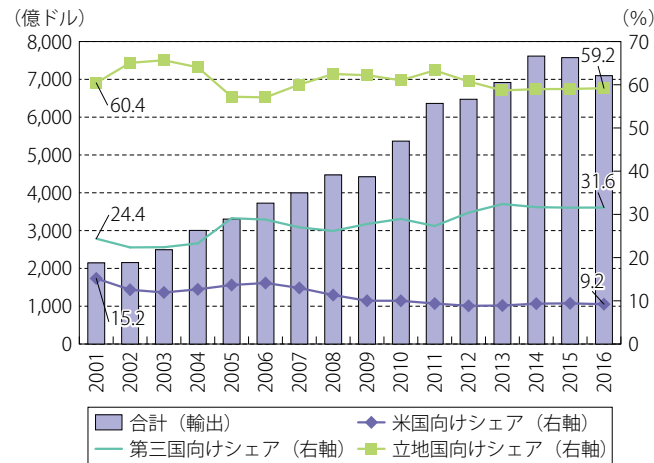
コラム第9-15図 米系製造業海外現地法人の販売（2016年）



コラム第9-16図 米系製造業現地法人の売上相手先シェアの推移（在欧州）



コラム第9-17図 米系製造業現地法人の売上相手先シェアの推移（在アジア・太平洋州）



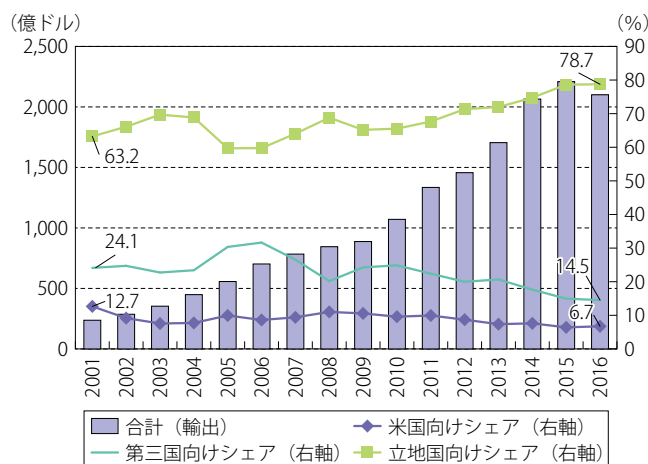
のが、コラム第9-16図、コラム第9-17図、コラム第9-18図、コラム第9-19図である。まず、売上総額の最も大きい欧州企業の販売先を見る。先に述べたとおり、立地国向け販売額と第三国向け販売額

の割合は拮抗しており、長期的にみると、立地国向け販売シェアは低下してきている(コラム第9-16図)。

アジア太平洋州地域に立地する現地法人の販売先のシェアでは、立地国向け販売の割合は、ほぼ横ばいで推移している一方、第三国向け販売割合は上昇している。米国向け販売については、縮小傾向にあるといえる(コラム第9-17図)。

また、販売額の大きい中国に着目すると、2009年以降、中国国内向け販売のシェアが増加した一方で、第三国向け販売シェアは低下しており、生産拠点としてではなく市場としての中国の存在感が高まってきたことが分かる(コラム第9-18図)。

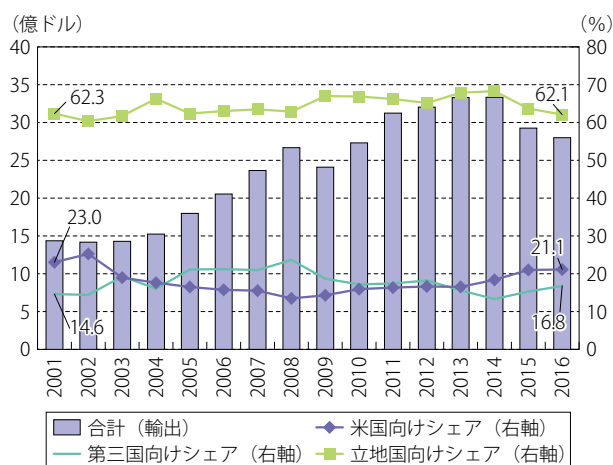
コラム第9-18図 米系製造業現地法人の売上相手先シェアの推移(在中国)



備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

一方、米国から地理的に近い中南米地域に立地する企業は、米国向け販売シェア、立地国向け販売シェア、第三国向け販売シェアは、ほぼ横ばいで推移しており販売先の構造は変わっていない。ただし、他の地域に比べ輸送コストが高くないことから、米国向け輸出の割合が相対的に高い(コラム第9-19図)。

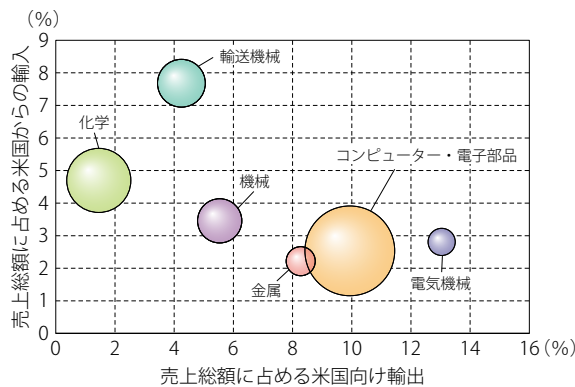
コラム第9-19図 米系製造業現地法人の売上相手先シェアの推移(在中南米)



備考：2016年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

さらに、企業数及び売上額が伸びている中国に立地する企業について着目していく。中国に立地する海外子会社の売上に占める米国向け輸出額の占める割合を横軸に、米国からの調達割合を縦軸で示し、売上総額を円の大きさを表したのが第コラム第9-20図である。まず、売上規模に着目すると、コンピューター・電子部品、化学、輸送機械などが大きいことが分かる。米国向け輸出の割合が大きい業種は、電

コラム第 9-20 図 中国の米系製造業現地法人の対米輸出（2016 年）

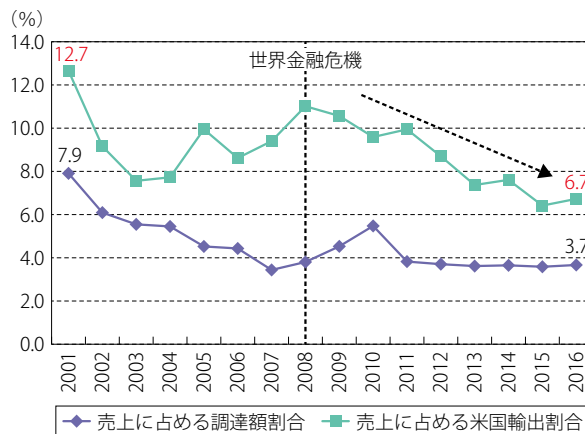


備考：大きさは中国での売上総額を反映。2016 年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。

気機器、コンピューター・電子部品などである。さらに、売上総額に占める米国からの輸入割合は（米国からの調達度合い）は輸送機械の割合が大きい。

長期的推移でみると、売上額に占める米国への輸出割合は、2008 年以降、低下傾向が続いている（コラム第 9-21 図）。世界金融危機以降、中国に立地する米系製造業にとって米国市場の存在感が低下してきている可能性がある。米国からの調達額についても、売上に占める割合は、2010 年に一時的に上昇したものの、趨勢的には低下が継続しており、米国から輸入せずとも、立地国内にて調達できる度合いが以前よりも上がってきていると言えよう。

コラム第 9-21 図 米国からの調達額及び米国への輸出額の総売上に占める割合（中国の米系製造業）



備考：2016 年は速報値。
資料：米国商務省（BEA）より作成。