

第3節

アジアにおける日本の立ち位置と日本企業・産業が目指すべき方向性

前節では、日本を中心とした世界の GVC の現状を見たが、この節では、日本企業がより深く GVC に組み込まれているアジアにおける日本の存在感や立ち位置を見ることとする。

まず、アジアが先端的な形態²⁵⁵の国際分業が展開する起点となった、日本と ASEAN の経済関係の現状を検証したい。

1. 日本の ASEAN 進出を機とした東アジアの工程間分業の進展

アジア、特に東アジアにおいては、1980 年代後半以降の日本企業の積極的な直接投資²⁵⁶を発端に、工程間分業が進展し、域内生産ネットワークが発達してきた。

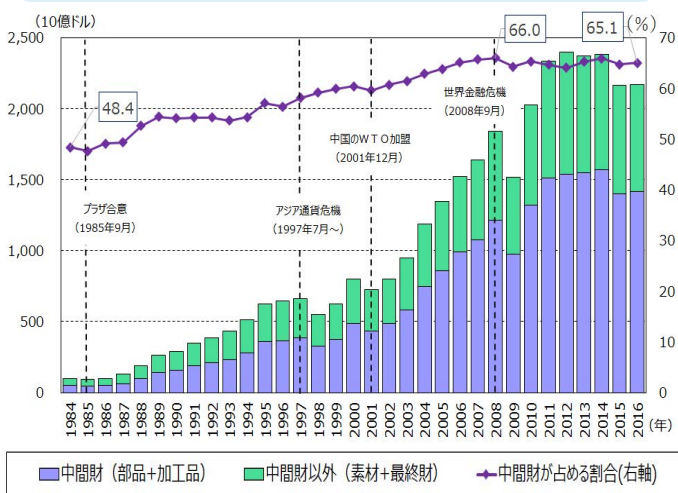
東アジア域内の貿易額は、1984 年の約 1000 億ドルから、2012 年の約 2 兆 4000 億ドルをピークに、2016 年は約 2 兆 2000 億ドルとなった。なお、貿易額に占める中間財（部品と加工品）の割合は、1984 年の 48.4% から、2008 年の 66.0% をピークに、その後横ばいであるものの、2016 年においても 65.1% と高水準である（第Ⅱ-3-3-1 図）。

この国際的な工程間分業の発達を背景に、アジアの

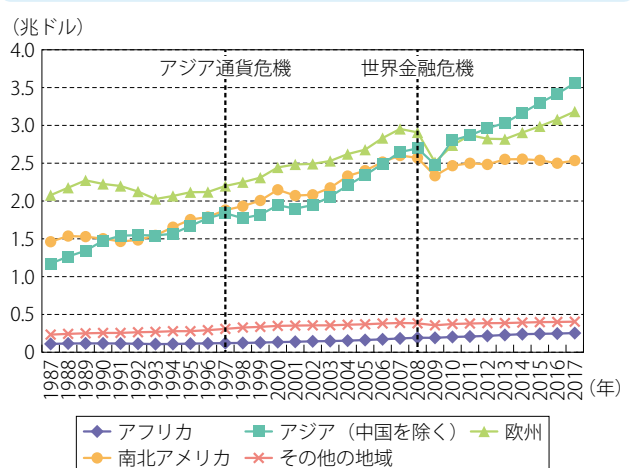
製造業の実質付加価値額は、世界金融危機前後で大きく拡大し、南北アメリカ、欧州を超え、世界最大の生産拠点となった（第Ⅱ-3-3-2 図）。

日本の国際的な工程間分業は、アジアの中でも、まず ASEAN を重要な生産拠点と位置付け展開した。これは、製造業における日本企業の競争力を高めると同時に、ASEAN の工業化、産業集積に大きく貢献してきた。その後、中国の WTO 加盟を機に、2000 年代は ASEAN から中国へのシフトが見られたが、近年は、中国における賃金上昇等様々な要因を背景に、再び ASEAN を生産拠点として重視する企業が増加している。

第Ⅱ-3-3-1 図
東アジア域内貿易額と中間財が占める割合の推移



第Ⅱ-3-3-2 図
製造業の実質付加価値額（地域別）の推移



²⁵⁵ 木村（2018）。国際的生産・流通ネットワーク（Ando and Kimura, 2005）あるいは第2のアンバンドリング（Baldwin, 2011）と呼ばれる生産工程・タスク単位の国際分業の展開は、東アジア諸国以外では、メキシコ、コスタリカ、東欧の数カ国に限られている他、産業集積の形成まで至っている国は東アジア以外ではメキシコにその端緒が見られるにすぎない、としている。

²⁵⁶ 新興国の発展、国内人件費の上昇や、1980 年代半ば、1990 年代半ば、2010 年代初頭頃の円高の方向への推移を背景に、輸出加工型製造業に代表される安価な労働力を活用する目的が中心だった。なお、ASEAN の成長を背景に NIEs 企業も日本企業の後を追うように ASEAN に進出し、1990 年代前半までに、日本、NIEs、ASEAN の生産ネットワークが構築された。それ以降、産業内貿易（企業内貿易）がアジア域内で急増した。

今後も、ASEAN と日本の相互補完は互いの成長に不可欠と考えられるが、近年はその関係に変化が生じている。ここでは、その変化がどのようなものである

かを検証し、ASEAN における日本の存在の現状を把握する。

2. ASEAN 貿易における日本の存在感の縮小とその背景

まず、ASEAN の世界からの輸入を金額ベースで見ると、1998 年の 2,783 億ドルから 2018 年の 1 兆 4,229 億ドルと、この約 20 年において約 5.1 倍に拡大したが、ASEAN の日本からの輸入は、約 2.4 倍に留まった²⁵⁷。一方、同期間、中国は約 16.1 倍、韓国は約 7.6 倍、ASEAN 域内は約 5.1 倍と拡大している。割合ベースで見ると、日本は 1998 年に ASEAN 域内に次いで第 2 位の 18% を占めていたが、2018 年は 9% と半減

した。一方、同期間、中国は 7% から 22% と大きく上昇している²⁵⁸（第Ⅱ-3-3-3 図）。

次に、世界から ASEAN への直接投資²⁵⁹を見る。

主要な投資国は、ASEAN 域内、EU、中国（香港、マカオ、台湾を含む）、日本、米国、韓国である。近年、日本から ASEAN への投資額は横ばいとなっている一方、ASEAN 域内、EU、中国からの投資額は上昇している（第Ⅱ-3-3-4 図）。

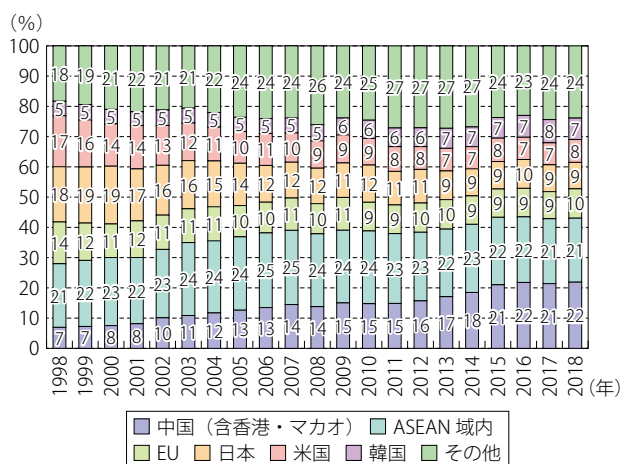
なお、主要な投資業種は、製造業、卸売小売業、金融保険業、不動産業、その他のサービス業である。2017 年は、金融保険業が減少する一方、卸売小売業、製造業が増加した（第Ⅱ-3-3-5 図）。

投資面では、ASEAN 域内、欧州、中国の好調な推移と比較すると近年見劣りがするものの、底堅く推移しているといえる。

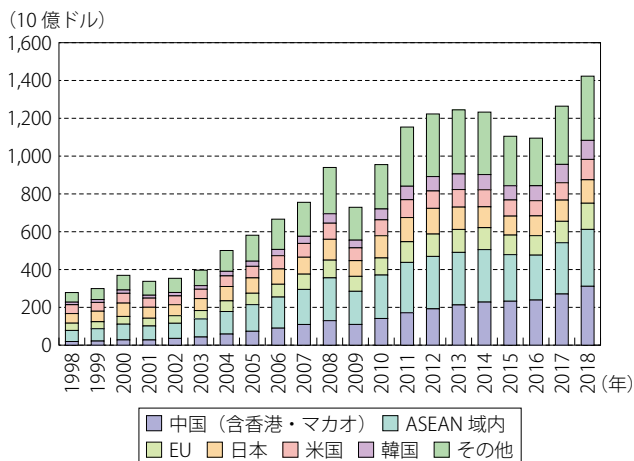
このように ASEAN における日本の存在感の縮小は、投資面というより貿易面で顕著である。これには以下に挙げるような様々な背景があると考えられる。

第Ⅱ-3-3-3 図 ASEAN の世界からの輸入

（割合ベース）



（金額ベース）

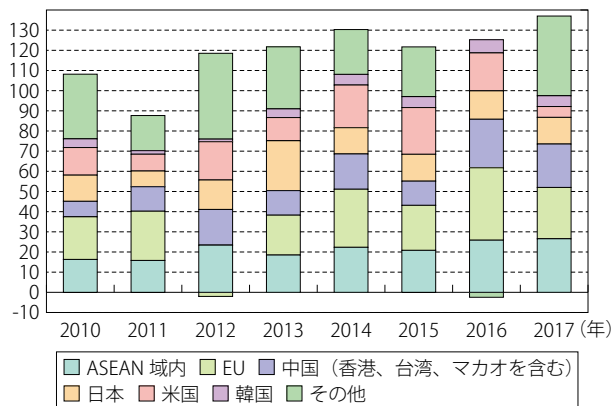


資料：IMF Direction of Trade Statistics から作成。

第Ⅱ-3-3-4 図

ASEAN の対内直接投資額（主要国別）の推移

（10 億ドル）



備考：フローベース。ネットベース。

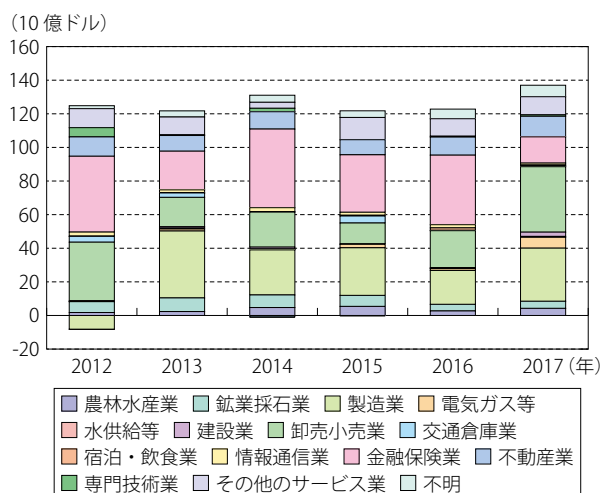
資料：ASEAN 事務局から作成。

²⁵⁷ EU は約 3.6 倍、米国は約 2.3 倍の拡大となっている。

²⁵⁸ 韓国は 1998 年から 2008 年まで約 5% を維持し、その後はわずかながら上昇傾向にあり、2018 年は約 7% となっている。

²⁵⁹ ASEAN 事務局の公表値（ネット、フローベース）を利用。2017 年値が最新値（2019 年 4 月現在）。

第Ⅱ-3-3-5 図 ASEAN の対内直接投資額



(1) 日本企業の ASEAN への現地進出

日本企業が ASEAN における現地法人の設立を進めたことにより、従来日本から輸入をしていたものが現地生産に置き換わり、その結果、日本からの輸入が低下したと考えられる。現地進出が進んだ背景には、従来は人件費コストの削減目的が主流であったが、近年はより消費者に近い場所での生産をするための、市場開拓目的の企業も増加している。

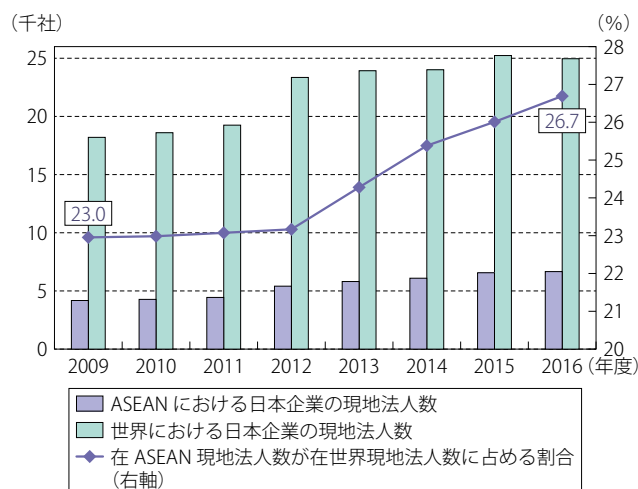
日本企業の在 ASEAN 現地法人（以下、在 ASEAN 現地法人）数は年々増加傾向にあるものの、近年は伸びが鈍化²⁶⁰している。しかし、世界における日本企業の現地法人数も伸びが鈍化しており、在 ASEAN 現地法人数が在世界現地法人数に占める割合は、2009 年度の約 23.0% から、2016 年度は 26.7% と年々上昇している。日本企業が現地化を進める際、ASEAN を嗜好、重視していることが想定される（第Ⅱ-3-3-6 図）。

(2) ASEAN における現地調達増加

在 ASEAN 現地法人の現地調達額は、足下で減少も見られるが、近年は総じて増加傾向にあった。地場企業からの調達の堅調さは、地場企業の成長が反映されていると想定できる。また、低水準とはいえ、2014 年度以降、「その他の企業から」、つまり、日系現地法人でも地場企業でもない企業から²⁶¹の供給も増加しており、調達先の多様化も見えてとれる。例えば、外資

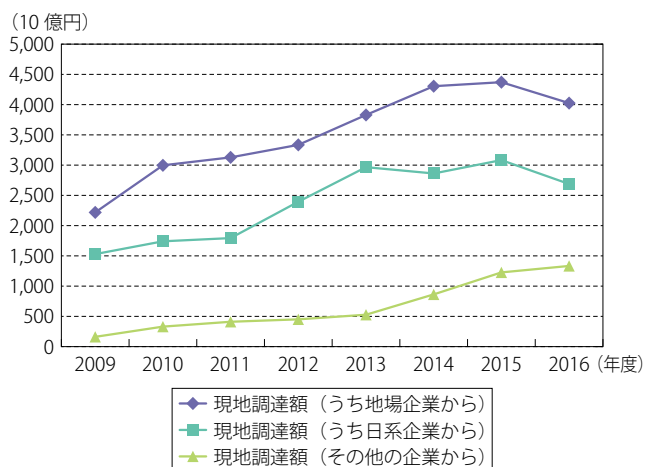
第Ⅱ-3-3-6 図

日本企業の現地法人数（在世界・在 ASEAN）の推移



第Ⅱ-3-3-7 図

日本企業の在 ASEAN 現地法人の現地調達額とその内訳（地場企業・日系企業・その他の企業）の推移



系企業も調達先の選択肢に加わったことで、結果的に日本からの輸入が低下したと考えられる（第Ⅱ-3-3-7 図）。

(3) ASEAN の需要を捉えていない日本企業

6 億 5 千万人という域内人口²⁶²、若年層が過半を占める人口構成、所得水準の上昇に伴う中間層の台頭等

²⁶⁰ 国にもよるが、現地進出が飽和（一巡）したことが要因であるという指摘もある。

²⁶¹ 海外事業活動基本調査（現地法人調査票）においては、「現地調達額＝日系企業から＋地場企業から＋その他の企業から」という内訳になっている。

²⁶² IMF WEO, April 2019 のデータ。ASEAN10 か国の総人口（2018 年実績値）を合算。なお、2020 年には 6 億 6 千万人になると推定されている。

により ASEAN 市場は拡大しているにもかかわらず、在 ASEAN 現地法人の現地販売額（第Ⅱ-3-3-8 図）、その内訳の一つである地場企業向け販売額（第Ⅱ-3-3-9 図）は、総じて横ばいまたは低下傾向にある。これは ASEAN の「新たな」需要分を獲得できていないことや、ASEAN が輸入元を日本から他国に置き換えていることが考えられ、在 ASEAN 現地法人による日本からの調達額の減少にも繋がることによって、結果的に日本からの輸入額が減少したと考えられる。

なお、地場企業向け販売額の内訳²⁶³をみると、製造業が 51.9%、非製造業が 48.1%と拮抗している。また、製造業において高い割合を占める上位 2 業種は、輸送機械（製造業の 43.4%）・化学（同 11.8%）、非製造業においては、卸売業（非製造業の 49.5%）・サービス業（同 29.0%）となっている。

日本が ASEAN の「新たな」需要分を獲得できていないことや、ASEAN が輸入元を日本から他国に置き換えている可能性²⁶⁴について言及したが、ここで、生産ネットワークの主要品目でもあり、日本の主要輸出品目である、電気機械、一般機械、輸送機械、精密機械の 4 品目（それぞれ資本財・部品に分類）に関して、主要プレイヤーである日本・中国・韓国の対

ASEAN 輸出動向を比較検証する。

その結果、電気機器（部品）は中国と韓国に、同（資本財）は中国に、ASEAN の需要を取られている可能性が見てとれる（第Ⅱ-3-3-10 図）。なお、韓国については、企業内分業が有名²⁶⁵であるが、電気機器（部品）の輸出に大きく傾斜しているといった特徴がある。

一般機械は、部品・資本財ともに、中国と韓国に需要を取られている可能性があり、特に、一般機械（資本財）における中国の拡大は目立っている（第Ⅱ-3-3-11 図）。

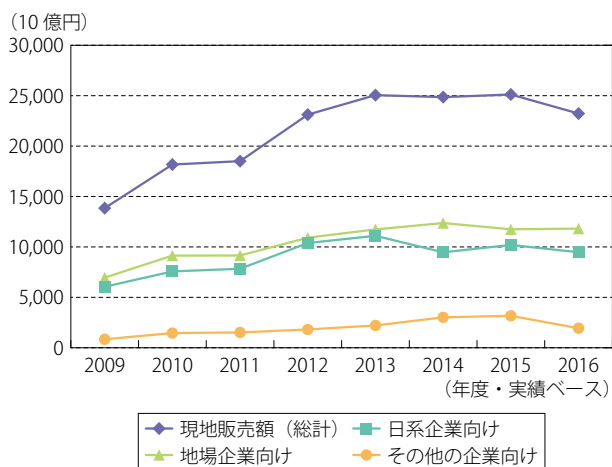
輸送機械については、現地サプライチェーンが他の品目より成熟していると考えられる²⁶⁶ことから、金額の水準が低いことのほか、部品、資本財ともに、日本が他国に比べ優位を維持していることが見てとれる（第Ⅱ-3-3-12 図）。

精密機械は、輸送機械よりも更に金額の水準が低いことのほか、部品において、3 か国からの輸出金額は足下で拮抗していることが見てとれる（第Ⅱ-3-3-13 図）。

ただし、同じ品目群でも、機能、品質、価格は様々であることには留意すべきである。数量は少ないが高価な商品を生産するか、規模の利益を確保すべく安価な汎用品を大量に供給するか²⁶⁷等、どのような構成をしている

第Ⅱ-3-3-8 図

在 ASEAN 日本企業現地法人の現地販売額とその内訳（日系企業向け・地場企業向け・その他の企業向け）の推移

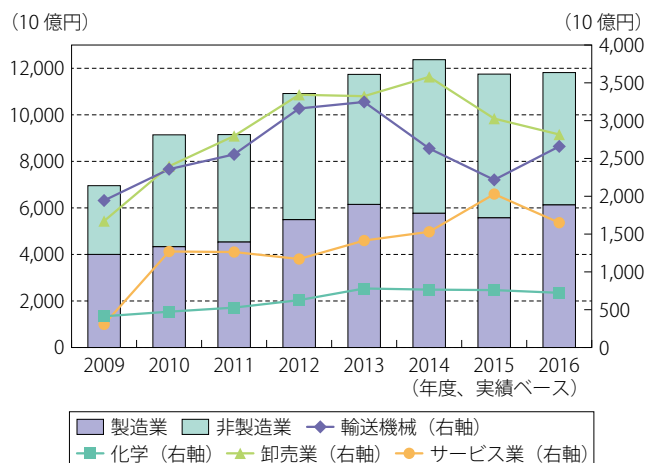


備考：2013 年度調査（2012 年実績）から母集団となる現地法人数自体が増加していることに留意（経済センサ基礎調査名簿より抽出・補足したことが主な要因。）

資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」の経済産業省ホームページ公表値から作成。

第Ⅱ-3-3-9 図

在 ASEAN 日本企業現地法人の地場企業向け販売額とその内訳（製造業・非製造業）の推移



備考：現地販売額のうち地場企業向けの販売額。製造業、非製造業の内訳でそれぞれ金額が高い 2 つの業種を取り上げた（製造業：輸送機械、化学／非製造業：卸売業・サービス業）。

資料：海外事業活動基本調査（経済産業省 HP 公表値）から作成。

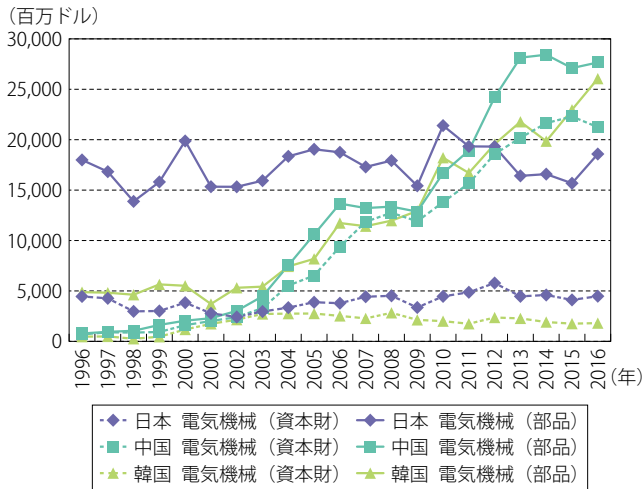
²⁶³ 2016 年実績ベースで計算。

²⁶⁴ 2019 年版ものづくり白書によると、国内製造業は、他国（米国・ドイツ・中国）と比較して、「技術開発力」、「製品の品質」、「現場の課題発見力・問題解決力」については優位性があると認識している一方、「生産自動化・省力化」や「商品企画力・マーケティング力」では劣位と認識している傾向がある。これは、他国に需要をとられている要因を考える上で参考となるだろう。

²⁶⁵ LG やサムソンが具体例としてよく取り上げられる。

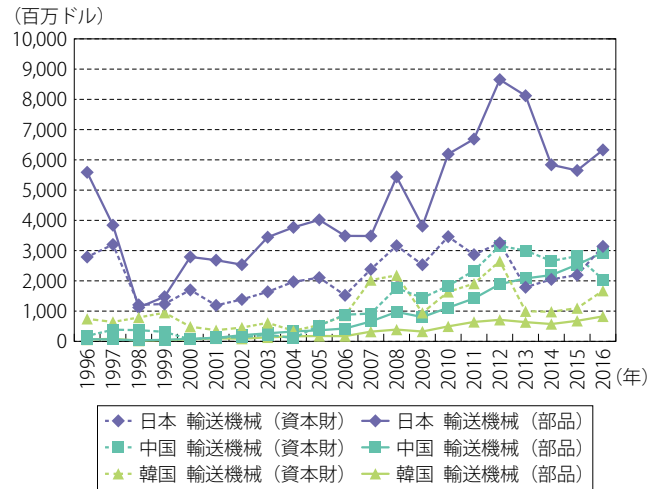
²⁶⁶ 輸送機器産業は、他の機械産業と比べ重くて大きなものを扱うことが多いことから、輸送コストを考慮し、より産業集積が進んでいる場所を生産拠点に選択することが想定できる。

第Ⅱ-3-3-10 図

電気機械（資本財・部品）の対 ASEAN 輸出額の推移（日
中韓の比較）

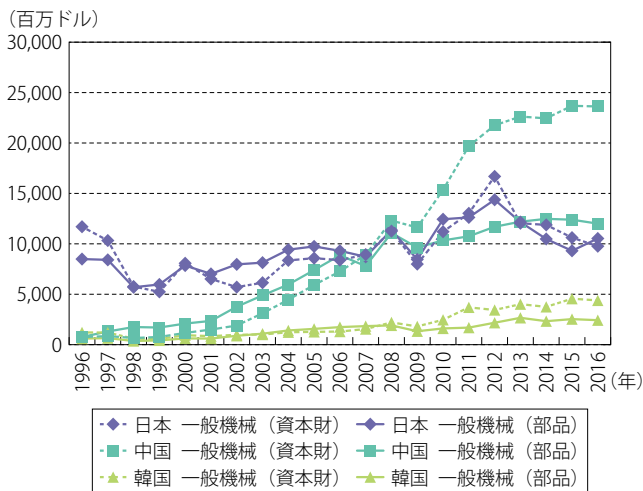
備考：ASEAN はミャンマーとラオスを含んでいない。
資料：RIETI-TID から作成。

第Ⅱ-3-3-12 図

輸送機械（資本財・部品）の対 ASEAN 輸出額の推移（日
中韓の比較）

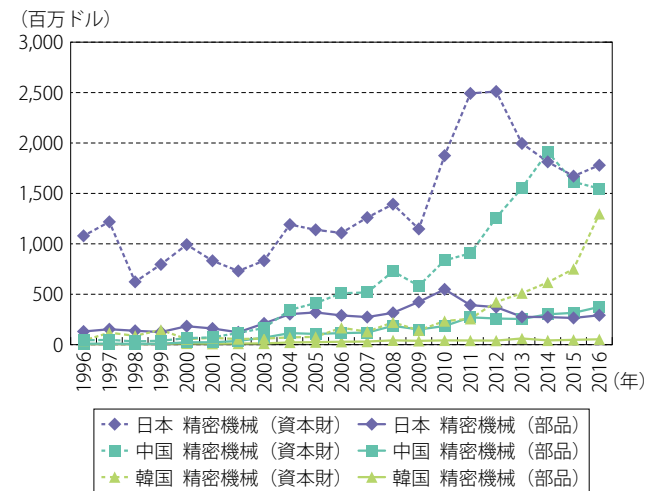
備考：ASEAN はミャンマーとラオスを含んでいない。
資料：RIETI-TID から作成。

第Ⅱ-3-3-11 図

一般機械（資本財・部品）の対 ASEAN 輸出額の推移（日
中韓の比較）

備考：ASEAN はミャンマーとラオスを含んでいない。
資料：RIETI-TID から作成。

第Ⅱ-3-3-13 図

精密機械（資本財・部品）の対 ASEAN 輸出額の推移（日
中韓の比較）

備考：ASEAN はミャンマーとラオスを含んでいない。
資料：RIETI-TID から作成。

かを把握するには、別途詳細な分析が必要である。

3. 日本企業のビジネススタイルの変化～財輸出から配当・ロイヤリティにおける利益重視へのシフト～

ASEAN の貿易（特に世界からの輸入）に関し、日本の存在感が縮小していること、それが、日本企業の現地進出、ASEAN 地場企業の成長、他国からの供給代替等、様々な背景に起因することは先述した。一方

で、従来の部材等の輸出に代わり、現地法人の日本側出資者への支払いである配当・ロイヤリティで利益を確保するという、日本企業のビジネスモデルの変化も見えてくる。

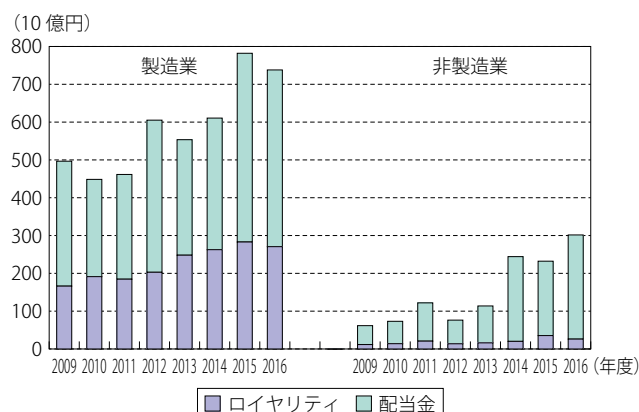
267 日本企業は、品質に自らの優位性を認識し、高付加価値、高価格帯ゾーンで勝負してきたといえる。それによって日本ブランドへの信頼感を獲得する等成果を上げている一方、若者や中間層が購入できるようなボリュームゾーンにおいては他国に需要を取られているという指摘もされている。

なお、日本側出資者への支払い額を、製造業と非製造業で分類してみると、非製造業よりも製造業の方が大きいことや、非製造業における配当金の額が近年大きくなっていることが見てとれる（第Ⅱ-3-3-14図）。

また、在 ASEAN 現地法人の当期純利益をみると、総じて上昇傾向にある（第Ⅱ-3-3-15図）。参考までに、

第Ⅱ-3-3-14図

在 ASEAN 日本企業現地法人の日本側出資者への支払い
（ロイヤリティ・配当金）の推移



備考：各年、有効回答分の各項目を単純に足上げた数値であることに留意されたい。

資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」の調査票情報を再集計して作成。

第Ⅱ-3-3-15図

在 ASEAN 日系企業現地法人の当期純利益の推移



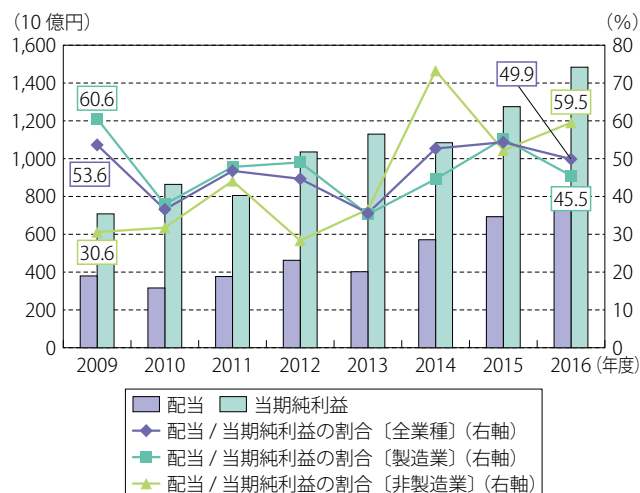
備考：各年、有効回答分の各項目を単純に足上げた数値であることに留意されたい。

資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」の調査票情報を再集計して作成。

当期純利益に占める配当の割合を見ると、各年で上下しており明確な特徴は捉えられなかったが、2016年度ベースの当期純利益に対する配当の割合は全産業で49.9%、製造業で45.5%、非製造業で59.5%となっている（第Ⅱ-3-3-16図）。

第Ⅱ-3-3-16図

在 ASEAN 日系企業現地法人の当期純利益と配当金の推移



備考：経済産業省「海外事業活動基本調査」の調査票情報を利用し、ASEAN10に所在する日本企業の現地法人の「当期純利益」の合計、日本側出資者向け支払いの内訳である「うち配当金」の合計及び「うち配当金」が「当期純利益」に占める割合をグラフ化したもの。配当金と当期純利益の両方に数値を記載した法人のみ抽出しており、各項目を単純に足上げた値とは異なる。

資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」の調査票情報から再集計して作成。

4. 日本企業と ASEAN 企業との資本関係の結びつきの強さ～中国・韓国との比較～

日本企業は、財の輸出のみならず、ロイヤリティや配当で利益を確保する一面が見られることは先述した。これに関連し、ここでは現地法人ではなく、ASEAN 企業と日本企業の資本関係がどの程度結びついているか、中国と韓国と比較しながら検証する。

その結果、最終親会社（Global Ultimate Owner）の総合所有比率が100%と登録されている企業のみを抽出²⁶⁸した場合、日本は4,423社、中国は3,613社、韓国は352社であった。このことから、日本企業と ASEAN 企業の資本関係の結びつきは相対的に強いこ

²⁶⁸ ビューロー・ヴァン・ダイクの Orbis データベースから抽出しており、直接の100%親会社に限らないこと、出資比率が不明な会社は含まれていないこと等留意点がある。

とが推測できる。

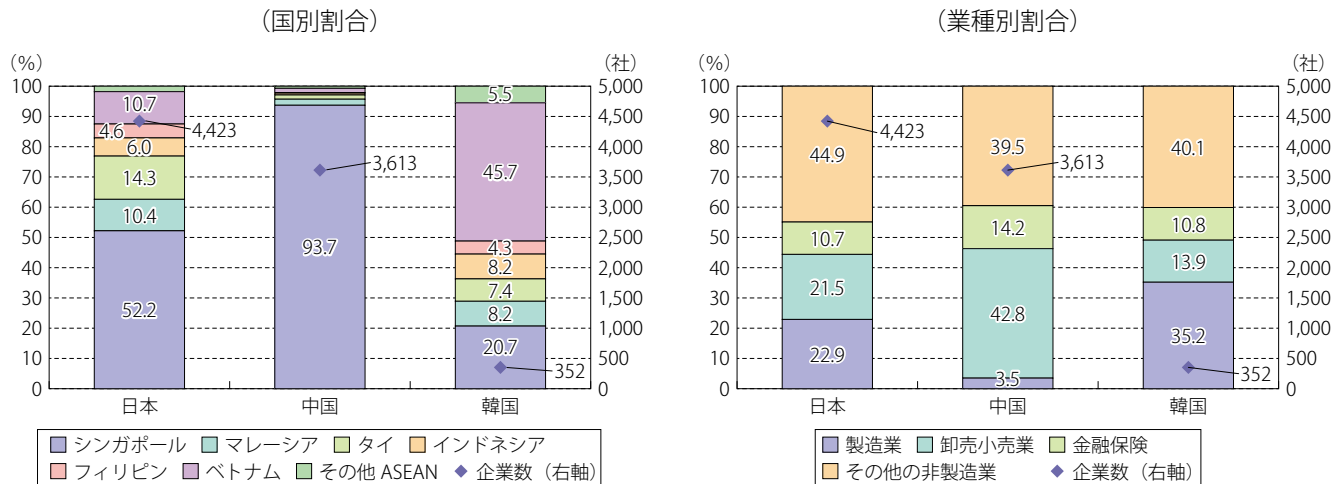
また、出資先企業の国や業種は、各国で特徴がある。

国別では、日本はシンガポールが過半数を占めるものの、タイ、ベトナム、マレーシアなど複数の国に分散し出資している。一方、中国はシンガポールに約94%、韓国はシンガポールの他、ベトナム（45.7%）

への出資というように特定の国への出資に傾斜していることが特徴的である²⁶⁹。

なお、業種別²⁷⁰では、3か国とも、製造業より非製造業への出資割合が高く、日本は77%、中国は96.7%、韓国は64.8%となっている（第Ⅱ-3-3-17図）。

第Ⅱ-3-3-17図 ASEAN企業への出資企業数と国・業種別割合（日本・中国・韓国の比較）



備考：Global Ultimate Owner (GUO) の総合所有比率が 100% と登録がある企業のみを抽出した。直接の 100% 親会社に限らないこと、出資比率が不明な企業は含まれていないことに留意されたい。

資料：ビューロー・ヴァン・ダイク (Zephyr) から作成 (2019 年 3 月 8 日ダウンロード)。

5. ASEAN 経済の変化

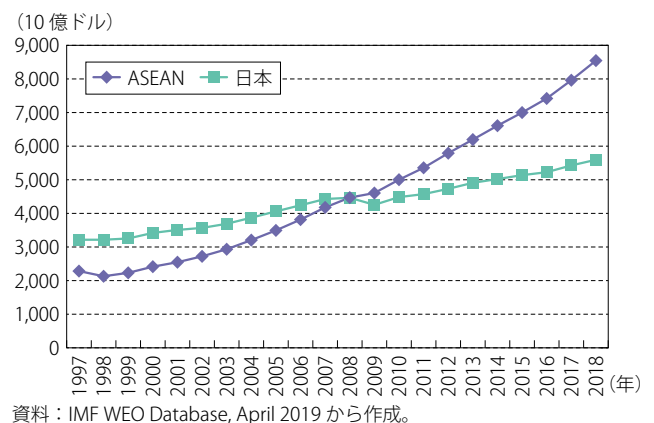
以上、日本側の視点で日本と ASEAN の経済関係の現状や変化をみたが、相互関係の変化は、日本企業のビジネスモデルの変化のみならず、ASEAN 側の成長、変化に起因するところも大きいと考えられる。以下では、ASEAN 自身の変化を挙げてみる。

(1) ASEAN の名目 GDP の拡大

ASEAN の名目 GDP 額（購買力平価ベース）は 2008 年に日本を越え、拡大し続けている（第Ⅱ-3-3-18図）。国、地域によって大きな差があることはもちろんであるが、ASEAN 全体の生活者の経済水準は日本よりも高い伸びで推移しているといえる。

第Ⅱ-3-3-18図

ASEAN の名目 GDP（購買力平価）の推移



(2) ASEAN 域内経済統合の進展

東西、南部、南北等、各経済回廊などの ASEAN

越境インフラ整備により、ASEAN 各国及び周辺諸国との物流・交通が活発化している（第Ⅱ-3-3-19図）。

²⁶⁹ 3か国の企業がシンガポールを出資先として嗜好しているのは、同国のビジネス環境の良さ、ASEAN 地域の統括拠点としての役割等において高い優位性があるからだと思われる。

²⁷⁰ 親会社ではなく、子会社である ASEAN 企業の業種。

第Ⅱ-3-3-19 図 ASEAN の代表的な経済回廊



資料：ジェトロ・アジア経済研究所 石田正美氏作成。

この動きは、2018 年 1 月からほぼ全ての品目について関税が撤廃されたことも相まって、域内経済の連結性を上昇させている（第Ⅱ-3-3-20 図）。これらの整備によって、ASEAN の貿易・投資が域内外ともに一層拡大し、GVC への参画がさらに強化されていくと思われる。

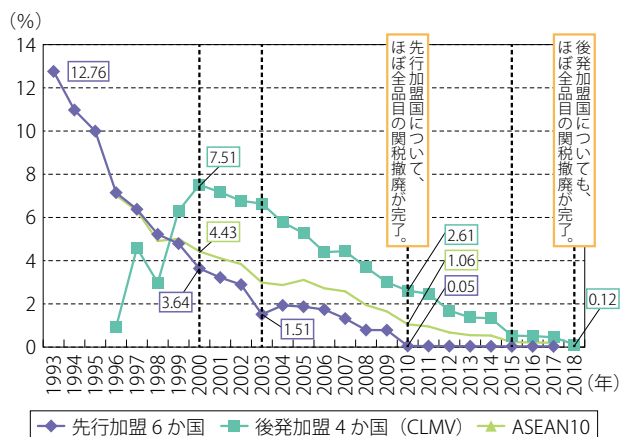
(3) ASEAN 企業の対外海外投資の積極化～投資の受け手から出し手へ～

上記 (1) (2) で挙げたように、ASEAN 経済成長に追い風が吹く環境下で、シンガポール、マレーシアが先行、タイが続き、インドネシア、フィリピン、ベトナムでも、足下で対外直接投資が拡大している。

シンガポールの金額水準が高いこと、マレーシ

第Ⅱ-3-3-20 図

ASEAN 域内における関税撤廃の進捗



資料：ASEAN 事務局提供資料から作成。CLMV の 2018 年値は助川氏計算値を引用。

アに関しては、対外投資が対内投資を超える年も現れたことが注目される（第Ⅱ-3-3-21 図）。

なお、日本企業の親会社に変化があるかを見る²⁷¹と、2006 年は 5 社だったシンガポールの親会社は 2016 年に 30 社と 6 倍に拡大している（第Ⅱ-3-3-22 図）。

海外からの直接投資により成長してきた ASEAN の自律的な拡大を反映する一つの指標と思われる。

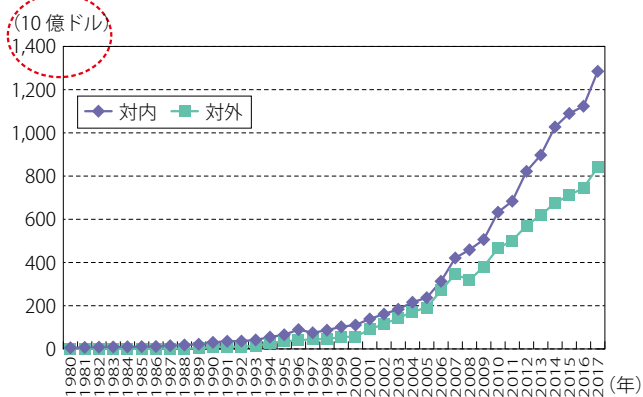
(4) 平均的雇用者所得の伸び悩み

上記 (1) ～ (3) で挙げた例だけでも、ASEAN の成長潜在性の高さが見て取れる。それゆえ、近年、域内外から ASEAN の中間層増加による消費拡大も期待されている。しかしながら、現時点では、平均的な雇用者の所得は、日本の高付加価値、高価格のものまで購入するまでの水準には達していないことに留意すべきである。例えば、ASEAN 先発国中心に賃金動向を分かる範囲でまとめても、日本の賃金水準とは隔りがあることが分かる（第Ⅱ-3-3-23 表）。

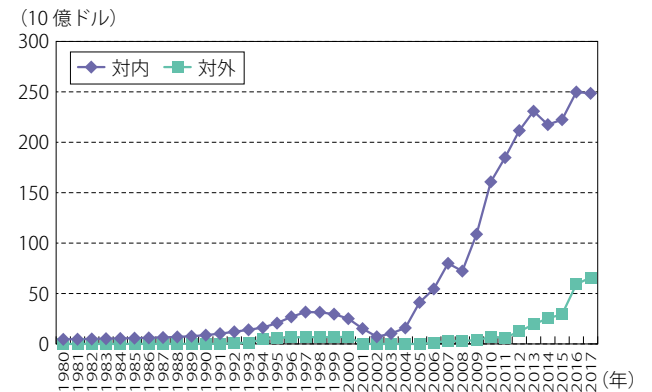
²⁷¹ 経済産業省企業活動基本調査の調査票情報を再集計したもの。2006 年度、2011 年度には、調査対象企業の 140 社超の親会社が米国であったが、2016 年度には 99 社と大きく減少した。ドイツも減少している。一方、中国は 6.3 倍の 19 社、香港は 3.8 倍の 34 社と増加していることから、日本企業の親会社が欧米からアジアに変化している一面が見てとれる。

第Ⅱ-3-3-21 図 ASEAN 主要国の海外直接投資（対内・対外）の推移

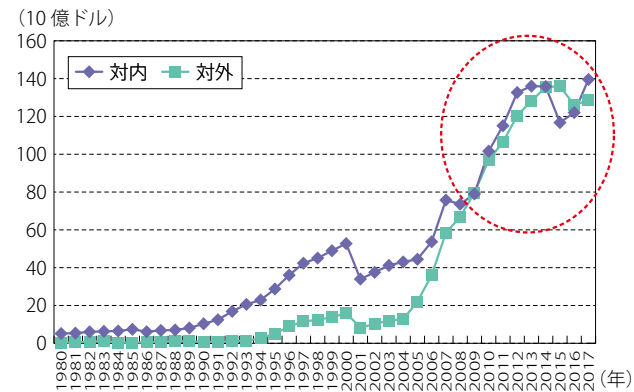
シンガポールの海外直接投資額の推移



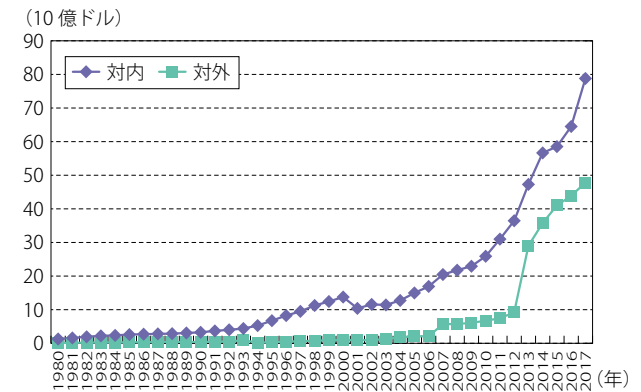
インドネシアの海外直接投資額の推移



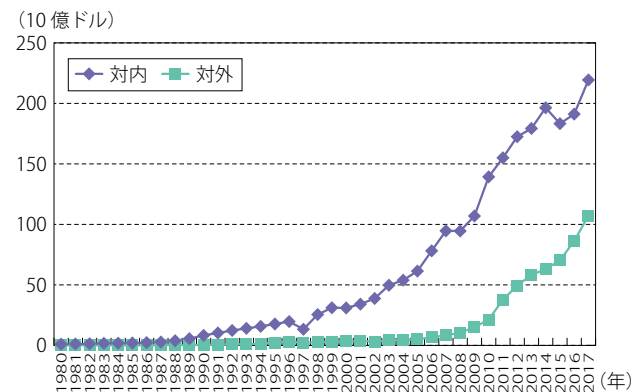
マレーシアの海外直接投資額の推移



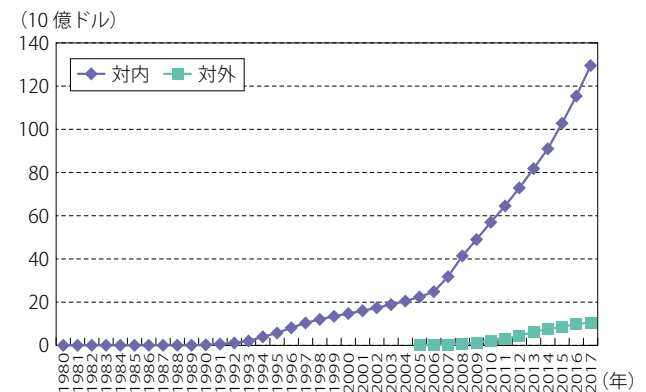
フィリピンの海外直接投資額の推移



タイの海外直接投資金額の推移

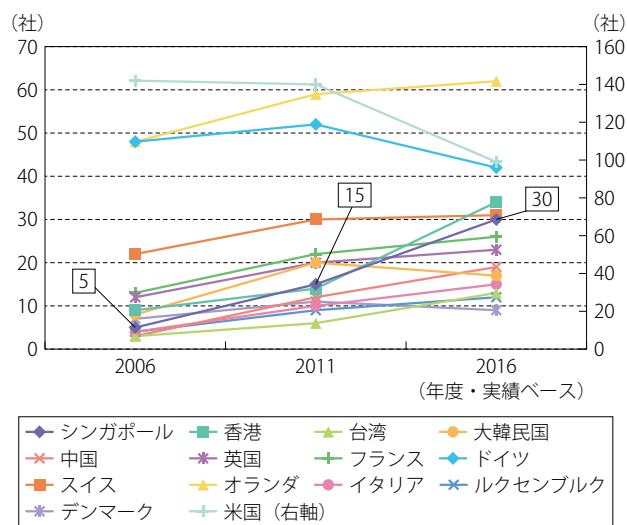


ベトナムの海外直接投資額の推移



第Ⅱ-3-3-22 図

日本企業の親会社の国・地域別推移



備考：「経済産業省企業活動基本調査」の対象企業に関するデータ。2016年度は平成29年調査（2017年調査）の結果である。
資料：「経済産業省企業活動基本調査」の調査票情報から作成。

第Ⅱ-3-3-23 表 日本とASEAN主要国の賃金に関するデータ

	日本	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム
公務員給与	300～700万円/年	—	65万円以上/年 ※職種により大きく異なる。	70～205万円/年	22～45万円/年	45万円/年
工場労働者・店員	300～400万円/年	330万円～/年（工場労働者）、170万円～/年（販売員）	55万円/年	70万円/年（工場労働者）、50万円/年（店員）	30～40万円/年	55万円～/年（工場労働者）、20～35万円～/年（店員）
法定最低賃金	985円/時（東京都）	制度自体存在しない。	2.7万円/月（半島マレーシア）	1,100円/日（バンコク他）	2.7万円/月	2万円/月（主要都市）
法定最低賃金伸び率	3% （2018年10月より）	—	新政権で全国一律4万円/月に引き上げる予定。	—	8.7%	5.30%
大学新卒給料	20万6千7百円/月 （2018年6月分）	シンガポール国立大学（理系）33万円～/月。（文系）25万円～。	80～105万円/年	—	—	—
給与動向	2018年の採用は、2017年に比べさらに売り手市場であり、給与は近年横ばいが続く中では比較的上昇傾向であった。	総賃金上昇率は3.8%（2017年）と3.1%（2016年）からやや上昇。	毎年平均的に5%の昇給。2015年の消費税導入以降の物価上昇に伴い、全体的に給与が底上げされている。	毎年5～6%上昇していたが、2015年～2018年は景気停滞気味で4～5%に減速。2019年も同様の見込み。	平均的な雇用者の賃金上昇率は年10%。全体的な上昇率は鈍化気味だが、ダイレクターレベルの給与は上昇。	賃金上昇率は7～14%。IT、商社、生産技術といった求人需要が高い領域で高い伸び。
消費者物価上昇率	1.2%、0.5%（2017年）、▲0.1%（2016年）	1.0%、0.6%（2017年）、▲0.5%（2016年）	1%、3.8%（2017年）、2.1%（2016年）	0.9%、0.7%（2017年）、0.2%（2016年）	3.8%、3.4%（2017年）、3.8%（2016年）	3.8%、3.5%（2017年）、2.7%（2016年）
雇用者数	6,628万人	371万人	1,488万人	3,795万人	1.3億人	5,631万人
失業率	2.9%	2.0%	3.2%	0.7%	5.2%	2.2%

資料：JAC Recruitment Group “The Salary Analysis in Asia 2019” から作成。日本の大学新卒給料は厚生労働省の平成30年賃金構造基本統計調査結果。

6. 共に成長するための日本とASEANの相互協力

上記の通り、変化する環境の中でも、日本とASEANが共に成長するためには、今後も相互に協力し合うことが重要であることは言うまでもない。今後も、日本がASEANの成長に大きく寄与できる一例

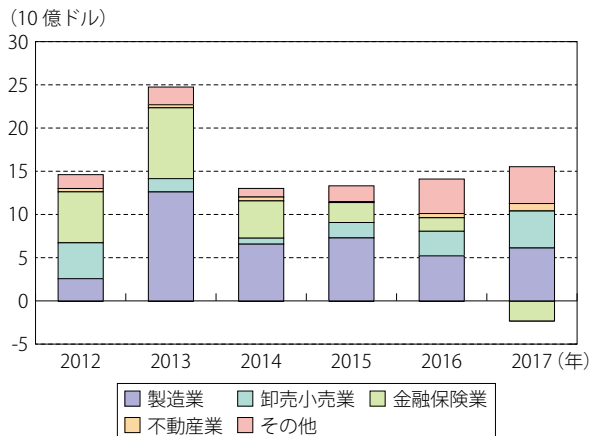
としては、以下が挙げられよう。

（1）日本の製造業による現地の雇用拡大

ASEANへの対内直接投資額（業種別）を日本、中

第Ⅱ-3-3-24 図

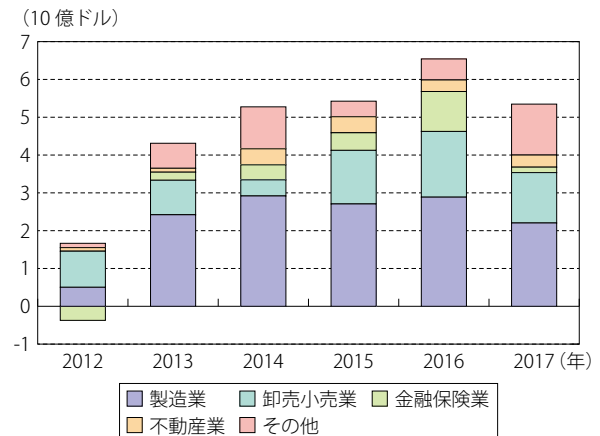
日本から ASEAN への直接投資額（業種別）の推移



備考：フローベース、ネットベース。
資料：ASEAN 事務局から作成。

第Ⅱ-3-3-26 図

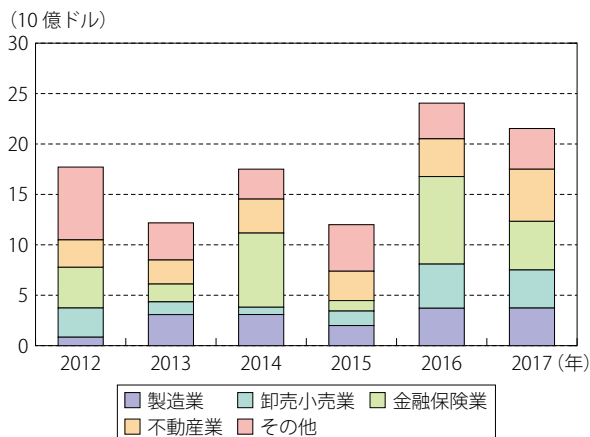
韓国から ASEAN への直接投資額（業種別）の推移



備考：フローベース、ネットベース。
資料：ASEAN 事務局から作成。

第Ⅱ-3-3-25 図

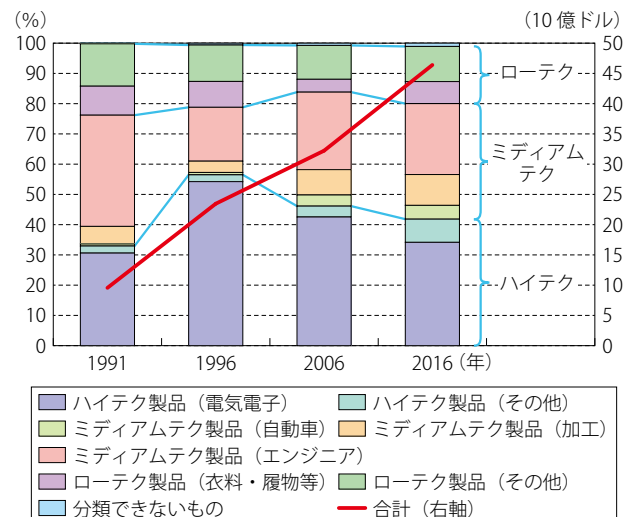
中国から ASEAN への直接投資額（業種別）の推移



備考：フローベース、ネットベース。中国には、香港、マカオ、台湾を含む。
資料：ASEAN 事務局から作成。

第Ⅱ-3-3-27 図

ASEAN から日本への輸出構造（Lall 分類）の推移



備考：Lall (2000) による分類。製品に限り、農産品は含んでいない。SITC Rev. 3 を利用。
1986 年の数値はデータの無い国があるため、1991 年データで代替。
資料：UN COMTRADE から作成。

国、韓国で比較をすると、日本と韓国は製造業に、中国は金融保険業、不動産業に重点をおいていることが分かる。なお、卸売小売業に対する投資が底堅く推移しているのは各国共通といえよう。

製造業は他の業種より、現地の雇用拡大に貢献する。主な投資分野が製造業で、その金額水準も高い日本は、他国に比べ、現地の雇用拡大、ひいては中間層の拡大にも寄与していると想定できる（第Ⅱ-3-3-24 図、第Ⅱ-3-3-25 図、第Ⅱ-3-3-26 図）。

(2) 輸出の高度化（技術移転）

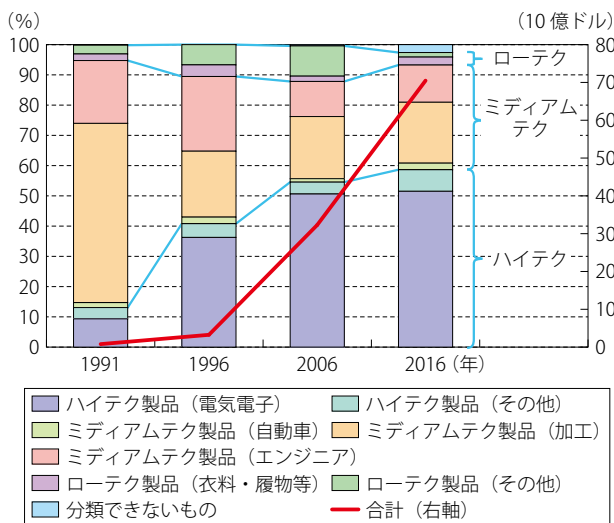
ASEAN がいわゆる「中所得国の罠」を回避して持

続的成長を果たすためには、産業、輸出品目の高度化が必要とされている。Lall 教授による技術水準別品目分類（Lall 2000）²⁷² に従い、ASEAN から主要国（日本、中国、韓国）の輸出動向をみると、日本は早い段階から、ASEAN の輸出品目の高度化に貢献してきたことが分かる。また、中国と韓国は日本と同様かそれ以上に、ハイテクとミディアムテク製品のシェアが大きい（第Ⅱ-3-3-27 図、第Ⅱ-3-3-28 図、第Ⅱ-3-3-29 図）。輸出品目の高度化は引き続き ASEAN から必要

²⁷² ある国の輸出構造がどの程度高度なものであるかを確認するため、STIC3 分析分類について、ローテク財、ミディアムテク財、ハイテク財等といった分類する方法。この手法の作成当時から、様々な技術革新を経たことで、現在は、そのカテゴリーが実態に合わなくなっている面もあるものの、輸出高度化の指標として、国際機関等で利用される手法である。なお、Lall 教授はハイテク財ほど輸出額の伸びが大きいことから、ハイテク財を輸出することがその国の経済発展に重要であるとしている。

第Ⅱ-3-3-28 図

ASEAN から中国への輸出構造（Lall 分類）の推移



備考：Lall（2000）による分類。製品に限り、農産品は含んでいない。SITC Rev. 3 を利用。
1986 年の数値はのデータがない国があるため、1991 年データで代替。
資料：UN COMTRADE から作成。

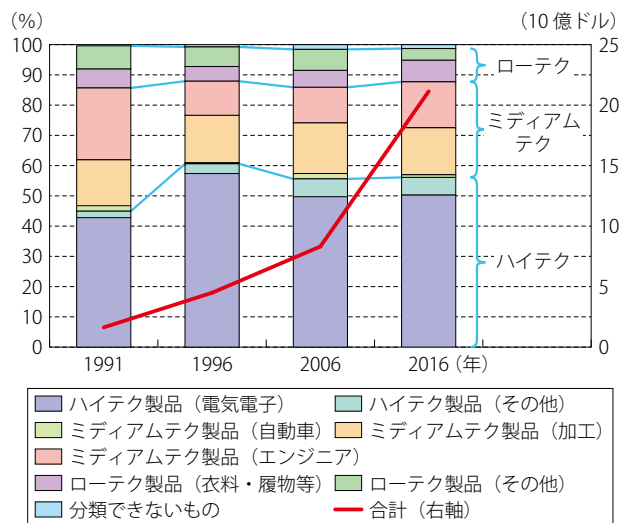
とされる役割であろう。

なお、ASEAN では NEM(Non-Equity Modes of Operation：貿易でも投資でもない、いわゆる委託生産) という生産形態も多くなっているが、単なるコストセンターとしているだけではなく、一定程度の技術移転としても寄与している。

一方、日本の成長に ASEAN が大きく寄与できる一例としては、消費市場が拡大すること、インフラ事業を協力して行うことなどが挙げられる。なお、

第Ⅱ-3-3-29 図

ASEAN から韓国への輸出構造（Lall 分類）の推移



備考：Lall（2000）による分類。製品に限り、農産品は含んでいない。SITC Rev. 3 を利用。
1986 年の数値はのデータがない国があるため、1991 年データで代替。
資料：UN COMTRADE から作成。

ASEAN は地域として一括りにされることが多いが、発展段階、産業構造、人口動態、ビジネス環境等、大きく異なる国々の集まりであることから、消費市場、インフラ市場に参入する際には、その差を見極め、生かすことが必要なのは言うまでもない。

日本と ASEAN の相互経済関係の深化は、世界の生産市場、世界の消費市場において、今後、より一層存在感を増すものと思われる。

7. 今後の日本企業・産業が目指すべき方向性

これまで ASEAN において日本企業のプレゼンスが低下している現状を見てきたが、ここでは前節で見た日本を中心とした GVC の実態も踏まえ、対象地域も中国を含めたアジアに広げたくて、今後の日本企業の目指すべき方向性を考えてみる。

(1) 日本企業の稼ぎ方の再考

もともと問題意識の出発点は、アジア、特に ASEAN で日本からの輸入シェアが低下しているという事実に基づいて、日本の存在感そのものも低下しているのではないかということであった。しかし、それは本当に日本の存在感低下につながるのだろうか。むしろ、日本企業の活動を見る時の視点の転換を考えても良い時期にきているのかもしれない。その点に関わ

るいくつかの問題を再考してみる。

① 「日本からの輸出」という視点の転換

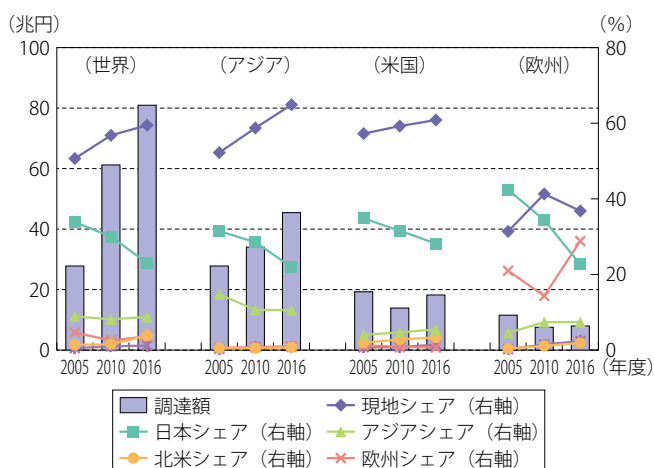
日本企業の活動の在り方は変化してきている。当初は、日本企業は国内で最終財の形にまで生産して輸出していたが、既に見てきたように海外現地法人を設立し、日本からは基幹部品など中間財を輸出する国際的な生産分業（GVC）に変わった。そして現在は現地の人材・企業も成長し、一定水準の中間財までは生産できるようになってきている。このような状況下では、むしろ、企業戦略として現地化を進め、資材調達の間ではコストを抑え、現地に精通した人材を活用し、輸出だけでなく現地のニーズにあった製品を生産し、競争力を高めるべく取り組んでいると考えるべきではな

いだろうか。

そのような視点で見返してみると、前項で指摘した日系海外現地法人の調達現地化はアジアに限らず、米国や欧州など世界的に見られる傾向であることが分かる（第Ⅱ-3-3-30図）。特に経済統合の進む欧州においては、国内だけでなく欧州域内からの調達も含めた広い意味での「現地化」が進んでいる。

第Ⅱ-3-3-30図

日系製造現地法人の調達相手別シェア



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

その背景にあるのは生産活動の効率化であり、現地で中間財を含めた産業集積が育ちつつあることを示唆している。その産業集積の中には、技術やスキルを向上させた地場企業とともに、現地に進出した日系部品サプライヤーも含まれている。もし、現地で安価かつ良質な中間財供給が受けられるならば日系組立企業にとっても有益である。日本からは現地では生産できないような、より高度で高付加価値な基幹部品を供給するという役割分担になってきていることが考えられる。

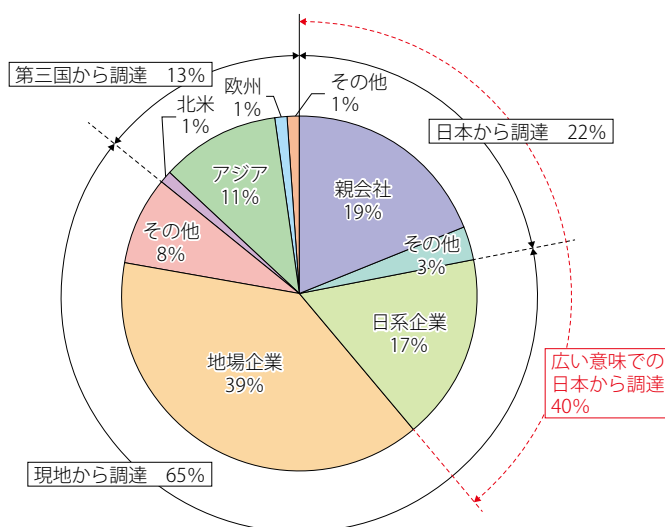
もちろん、そのためには親会社のある日本国内での活発な研究開発やイノベーション活動が重要となる。また、受入国にとっては日系企業が進出して自由に活動できるように、規制の緩和、知的財産権の保護、海外送金の自由などビジネス環境の整備が前提となってくる。

② 日系部品サプライヤーの現地進出

また、現地調達の調達先もかなりの部分まで日系企業が担っている。例えば、アジアの場合、製造業の現地調達のうち約1/4は日系現地法人から調達しており、その規模は日本からの調達額にはほぼ匹敵する（第Ⅱ-3-3-31図）。日本からの調達（輸入）と現地日系企業からの調達を合計すれば調達額の約4割は広い意味で日本企業から調達していることになる。それを業種別にプロットしたのが第Ⅱ-3-3-32図である。横軸

第Ⅱ-3-3-31図

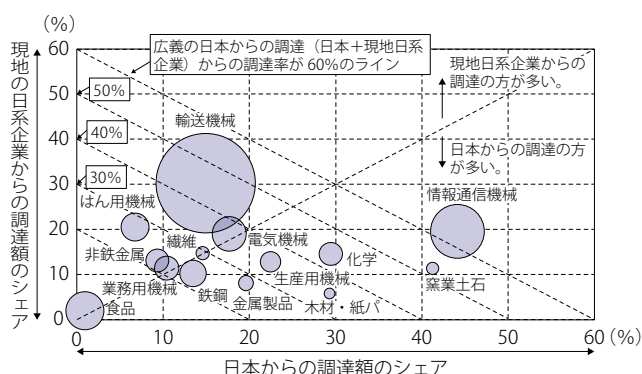
アジアの日系現地法人の調達先内訳（2016年度）



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

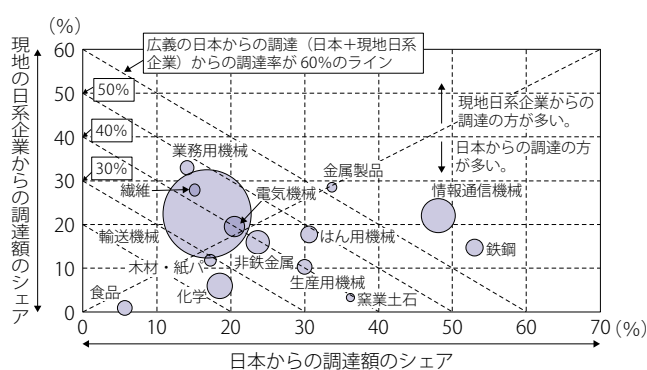
第Ⅱ-3-3-32図 アジアの日系製造業現地法人の広い意味での日本からの調達（2016年度）

（中国に立地する日系企業）



備考：日本、現地、第三国を含めた調達総額に対するシェア。円の大きさは調達総額を表す。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

（ASEANに立地する日系企業）



は日本からの調達シェア、縦軸は現地日系企業からの調達シェア、円の大きさは調達総額を示す。45度線より上にあれば現地日系企業からの調達の方が多く、下にあれば日本からの調達の方が多い。右上に位置するほど広義の日本からの調達比率が高い。

これによれば、日本からの輸入による調達比率は低下しているものの、依然として現地日系企業を含めた「広義の日本からの調達」は情報通信機械で調達額の6割を超え、輸送機械でも4割前後となっている。特に情報通信機械は調達額の4割以上を日本から輸入しており、現地では調達できない基幹部品がかなりあることを示唆している。なお、この図には表示されていないが情報通信機械は日本のほか、アジア域内からの調達も1割程度あるのに対して、輸送機械は圧倒的に現地調達が多くアジア域内からの調達はほとんどない。このような業種特性は、部品の規格化の程度、生産過程におけるすりあわせの必要性、輸送コストの違い、技術水準等が影響していると考えられる。

③ 企業収益の多様化

日本からの資材調達の低下は、これまでの日本の親会社からの輸出によって利益をあげるモデルから、次第に現地法人の売上によって利益をあげるモデルに重心が移っていく可能性を示唆している。この場合、海外現地法人を有している企業であれば、海外現地法人の収益は連結決算を通じて親会社の利益に組み込まれることになる²⁷³。

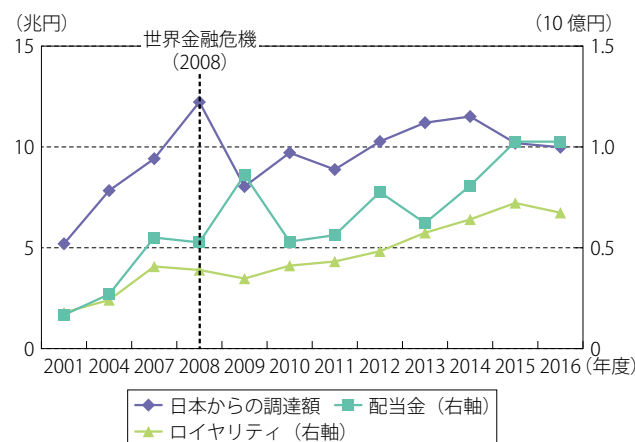
アジアに立地する日系製造業の日本との取引関係を見ると、世界金融危機後、日本からの調達額は危機前の水準を取り戻せずにいるが、配当金は年による変動はあるものの増加基調で推移している（第Ⅱ-3-33図）。さらにロイヤリティは年による変動も少なく安定的に増加している²⁷⁴。現時点では、配当・ロイヤリティとも、調達額に比べて金額的に約1/10の規模ではあるが、2000年代初頭と比べて相対的な比重は高まっている。これは日本の国際収支では財の輸出に代わって、第一次所得収支（配当金収入など）やサービス収支（特許等使用料など）の受取が増えてきていることに符号する。なお、海外現地法人の利益が日本に配当として送金されるためには、EPA 戦略や規制

制度改革等を通じて再投資先として日本国内市場の魅力を高めることが重要である。

また、アジアは米国や欧州と比べても、配当・ロイヤリティ収入が大きく増加している地域でもある（第Ⅱ-3-34図）。

第Ⅱ-3-33図

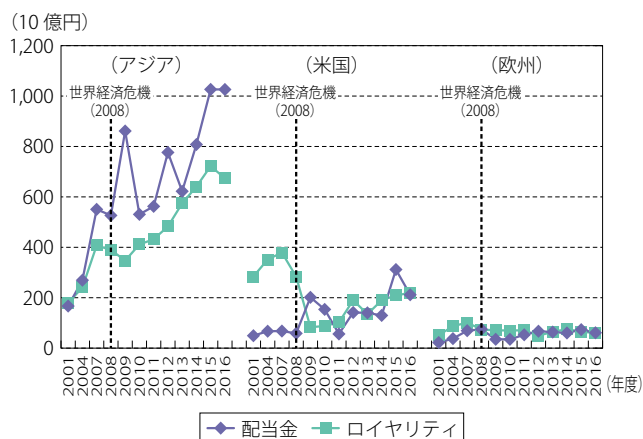
アジアの日系製造業現地法人の日本との取引関係（日本からの調達と親会社への配当・ロイヤリティ）



備考：1. 配当・ロイヤリティは親会社向けの金額。
2. 2007年度以前は、配当金・ロイヤリティの調査は3年ごとであった。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-34図

日系海外現地法人の日本出資者への配当・ロイヤリティの推移



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

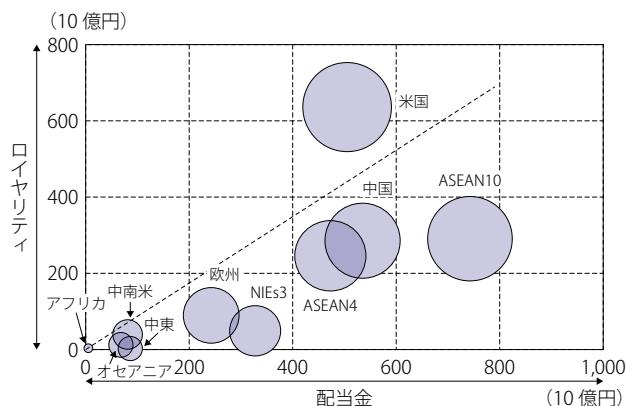
なお、立地地域によって配当・ロイヤリティの支払額を比べると、米国に立地する日系製造業はロイヤリティが配当に比べても顕著に多い（第Ⅱ-3-35図）。一方、アジアに立地する企業は配当を中心に親会社に

²⁷³ なお、海外現地法人を持たず国内からの輸出に従事する企業の場合は、このようなモデルは使えないので、海外進出を検討するのも一案であるし、製品の高度化、差別化など製品の競争力に磨きをかけてという対応になるかもしれない。

²⁷⁴ ロイヤリティは、売上に対して一定の比率を契約することが多いため、利益に大きく左右される配当よりも安定的な推移をしていることが考えられる。

第Ⅱ-3-35 図

日系海外製造現地法人の親企業への支払い（2016 年度）



備考：ASEAN4、ASEAN10、NIEs3 は対象国の重複がある。
資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

送金している。現地における知的財産権保護の問題などあるものの、ロイヤリティのより一層の活用を検討してもよいかもしれない。

④ 資本関係のない企業への販売の促進

前節で見たように日本の輸出においては関係会社向け輸出（企業内取引）が大きな割合を占めている。自社の海外現地法人を戦略的に活用していくことは重要なビジネスモデルと考えられるが、一方では、企業の国籍（本社所在国ベース）を超えた取引も活発に行われている。例えば、ある電子機器（スマートフォン）の製造においては様々な国籍の企業が関与している。まず、米国に本社を置く米国企業が企画・設計を行い、次に日本企業、ドイツ企業、韓国企業等が重要部品の提供を行い、その上で台湾企業の現地法人が中国において組立を行い、最初に企画・設計を担当した米国企業が米国に輸入して、販売、メンテナンスを担当する。このような企業の国籍、生産拠点の所在国も超えて高度に発達したグローバル・バリュー・チェーンにおいては、自社の関係会社か否かを問わず積極的に優秀な部材を提供して売上をあげていくことも重要である。試みに日米で輸出における企業内取引の比率を比較してみると、日本企業は米国企業に比べて、企業内取引比率が極めて高いことが分かる（第Ⅱ-3-36 表）²⁷⁵。

第Ⅱ-3-36 表

日米企業の輸出における本社から自社の現地法人向け輸出のシェア

全企業の輸出で計算した場合（単位：％）

	日本企業		米国企業	
	2015	2016	2015	2016
シェア	製造業 55.8	製造業 56.0	全産業 21.0	全産業 21.9

海外現地法人を有する企業のみで計算した場合

（単位：％）

	日本企業		米国企業	
	2015	2016	2015	2016
シェア	製造業 66.0	製造業 68.6	全産業 38.1	全産業 38.8
	全産業 62.7	全産業 65.1		

備考：1. 米国統計では海外現地法人は出資比率 20% 超、日本統計では 10% 以上。

2. 米国統計は暦年、日本統計は年度ベース。

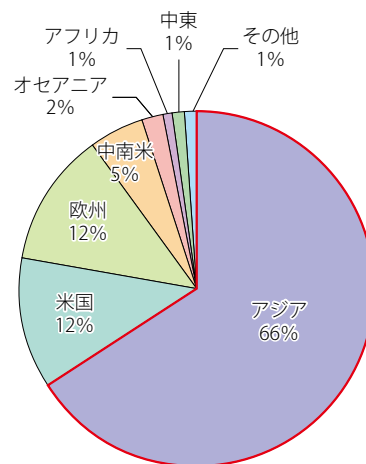
資料：Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce, “Survey of Current Business” (Sep 2018), 「経済産業省企業活動基本調査」、 「海外事業活動基本調査」から作成。

(2) 現地需要の更なる取り込み／小売・サービス業の展開

日本企業はアジアに積極的に進出し、現地法人の地域別進出先としては圧倒的なシェア（7 割程度）を占める（第Ⅱ-3-37 図）。その一方で、業種別に見ると、製造業・卸売業が過半を占め、小売・サービス業のシェアが他地域と比較し低く、今後まだ拡大余地があると考えられる。第Ⅱ-3-38 表は、日系海外現地法人の主要業種・地域別売上高を比較したものである。アジアは、米国や世界平均と比べて、小売業、サービス業のシェアが低い。

第Ⅱ-3-37 図

日系海外現地法人数の地域別シェア（2016 年度）



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

²⁷⁵ 日本統計では、総輸出、本社の海外現地法人向け輸出のいずれも「経済産業省企業活動基本調査」で調査対象とする製造業のみの数値。米国統計は、全産業が対象で、総輸出は米国の輸出総額。仮に日本統計の分母を日本の総輸出とした場合は、2015 年、2016 年の企業内比率はそれぞれ 44.1%、45.0% と低下するが、米国より高いことには変わりはない。

第Ⅱ-3-3-38 表

日系海外現地法人の主要業種・地域別売上高(2016年度)

(単位: 10 億円)

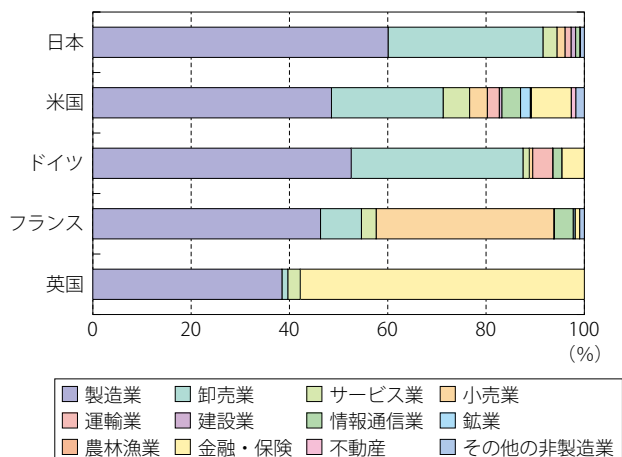
	アジア		米国		世界	
	売上高	シェア	売上高	シェア	売上高	シェア
合 計	111,885	100.0	80,759	100.0	257,647	100.0
製 造 業	67,203	60.1	30,316	37.5	123,636	48.0
非製造業	44,683	39.9	50,443	62.5	134,011	52.0
情報通信業	943	0.8	530	0.7	2,844	1.1
運 輸 業	1,381	1.2	359	0.4	2,788	1.1
卸 売 業	35,254	31.5	33,283	41.2	95,198	36.9
小 売 業	1,826	1.6	5,455	6.8	8,066	3.1
サービス業	3,181	2.8	7,117	8.8	11,830	4.6

資料: 経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

また、アジアにおける主要国の現地法人売上高を比較してみても、日本は製造業のシェアが高い(第Ⅱ-3-3-39図)²⁷⁶。日本の場合、製造業、卸売業だけで売上の約9割を占め、サービス業、小売業は限られたシェアとなっている。それに対して米国は、サービス業、小売業、運輸業、情報通信業等を含めて多彩な業種が進出している。

第Ⅱ-3-3-39 図

アジアにおける主要国現地法人売上の業種構成(2016年)



資料: 経済産業省「海外事業活動基本調査」、米国商務省経済分析局 Web サイト、EU 統計局 Web サイトから作成。

中国を始めアジア諸国は所得向上に伴って、次第にマーケットとしての重要性も高まってきている。日系現地法人は、進出当初は輸出主体の場合もあるが、工夫をこらして現地需要の取り込みを図っていく必要が

ある。例えば、製造業でも B to C 業種(生活用品関連)の拡大の余地があるかもしれない。その際に現地パートナーとの協力関係を築くことは有益との指摘がある。特に、アジアではプラットフォーマーと呼ばれるインターネットを活用した新しいビジネスを開拓する企業が台頭している。

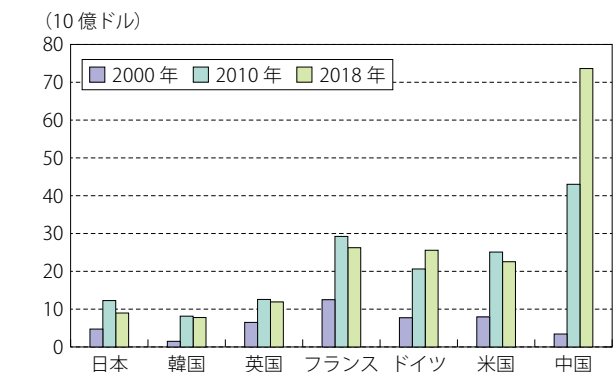
(3) 今後の成長市場への参入

これまでは日系海外現地法人のアジアへの展開に焦点をおいて考察してきた。日系海外現地法人の進出先としては日本の近隣であるアジアが圧倒的に大きなシェアを占め、それに次いで先進国で所得水準も高い米国や欧州への進出が多い。その一方で、その他の地域への進出は限られている。

例えば、アフリカは人口増加により「新たな新興国」として急速に注目を集めるが、主要国と比較して日本企業の関与はいまだ小さい(第Ⅱ-3-3-40図、第Ⅱ-3-3-41図)。中南米についても同様である(第Ⅱ-3-3-42図)。他国に遅れることなく、日本企業も輸出拡大、投資拡大を図っていくべきである。

第Ⅱ-3-3-40 図

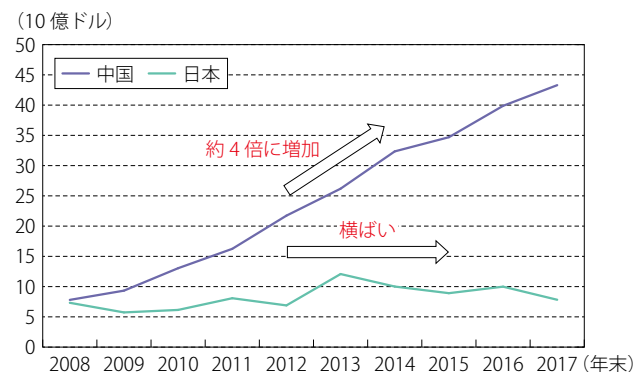
主要国のアフリカへの輸出額の推移



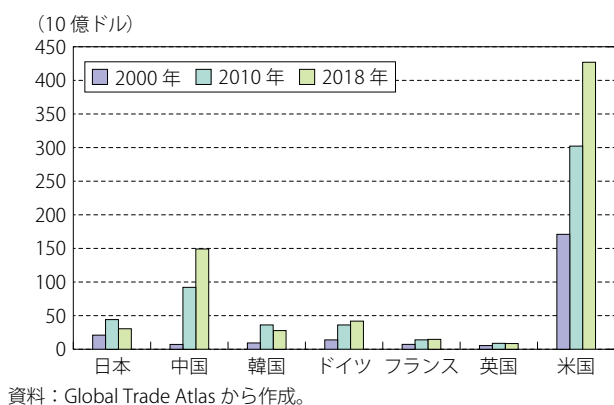
資料: IMF「Direction of Trade」から作成。

²⁷⁶ 各国統計の業種区分等をそろえるなど極力比較可能なようにしたが、必ずしも平仄が同じではない点には注意が必要。例えば、日本の場合、親会社が金融・保険、不動産の場合は調査対象から除外されている。米国の場合はアジアのほか大洋州も含む。欧州の場合、アジアの中でも特定の立地国のデータのみが公表され(中国、香港、インド、インドネシア、タイ、日本、韓国)、業種によってはデータの入手できないこともあるため、確認できるデータだけで集計している。

第Ⅱ-3-3-41 図
対アフリカ直接投資残高の推移（10 億ドル）



第Ⅱ-3-3-42 図 主要国の中南米への輸出額の推移



アフリカ、中南米の両地域について、世界の GDP シェアと日系海外現地法人の企業数、売上高シェアを比較したのが第Ⅱ-3-3-43 表である。海外現地法人の展開は、立地国の投資環境や日本からの距離などの要因が関係してくるため一概には言えないが、アフリカ、中南米が世界に占める経済規模のシェアを考えれば、日系企業のより積極的な関与が期待される。

第Ⅱ-3-3-43 表
世界の GDP シェアと日系海外現地法人の地域別シェア

	アジア	中南米	アフリカ	世界計
GDP	33%	6%	3%	100%
法人数	66%	5%	1%	100%
売上高	43%	5%	1%	100%

備考：GDP は 2018 年、日系海外現地法人数、売上高は 2016 年度
資料：IMF WEO, April 2019、経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

前節及び本節で検討したデータを中心に、欧米企業とも比較しながら、日本企業が目指すべき方向性を考察した。もちろん、目指すべき方向性は、企業により、業種により、対象とする国・マーケット・階層により一様ではない。最も重要なことはそれぞれの事情にあった戦略を考えていくことであろう。

コラム 10

ジャパンモール事業

2017 年の世界の B2C EC 市場規模は、対前年比 124% の約 3 兆ドルとなった。今後も年平均 15.6% の成長率で拡大し、2027 年には約 12.6 兆ドルにまで拡大すると推計されている。各国の EC 市場のポテンシャルについては、現在世界最大の市場規模を誇る中国が EC 化率や成長率においても世界をリードしている。アメリカ、イギリス、ドイツ、フランスなどの欧米主要国や中国を除く東アジア地域などは今後も平均 5-15% 程度の成長率を維持し、安定成長する見通しである。東南アジアや南米を中心とした新興国は物流や通信、決済手段等社会インフラの整備の進展やスマートフォンの保有率上昇などから、今後急成長が期待される²⁷⁷。

EC 市場の成長が進むにつれて、食品や化粧品、子供用品、医薬品など、日用品・一般消費財の EC における販売が増加する。主要 34 か国における日用品・一般消費財の EC における販売は市場全体の 6-7% の規模（2018 年）であるが、今後 5 年間の平均年間伸び率は 22% に達し、オフラインでの販売伸び率（4%）を大きく上回り、2022 年には 4,000 億ドルの市場となることが予想される²⁷⁸。特に新興国や途上国においては全体平均の 2 倍程度の伸び率が期待される。

拡大する海外 EC 市場は日本企業にとっても早急に開拓すべき市場である。2018 年に中国大手 EC 事

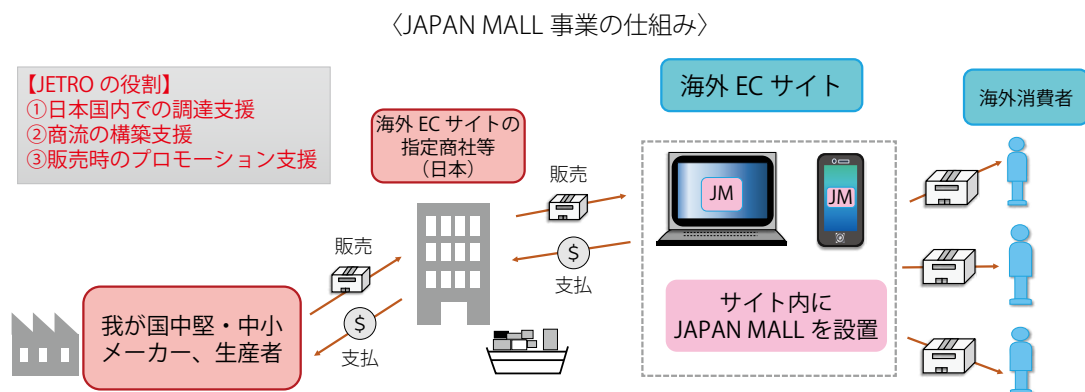
²⁷⁷ トランスコスモス「海外 EC ハンドブック 2018」

²⁷⁸ Nielsen「FUTURE OPPORTUNITIES IN FMCG E-COMMERCE」

業者であるアリババグループが1日で308億ドルの流通総額を記録した同国最大のEC商戦である「独身の日」において、越境ECでは日本からの販売がトップとなるなど、日本企業の海外販路開拓においてEC市場は重要となっている。

一方で、海外ビジネスへのEC活用が15.9%にとどまるという調査結果が示されるなど、日本企業が海外EC活用は十分に進んでいない状況である²⁷⁹。特に中堅・中小企業のECによる海外販売の課題として挙げられるのは、「決済システムの信頼性」、「必要な人員の不足」、「商品配送に係るリスク」、「現地語への対応」、「制度や規制に関する情報不足」である²⁸⁰。上記に加えて、成長スピードが速くかつプレーヤーの入れ替わりが頻繁におこるEC市場において自社商品がどの国・地域で販売ポテンシャルがあるかを見極めることや、販売において自社商品のPRを効果的に行うことも課題といえる。

これら課題への対応として、日本貿易振興機構（ジェトロ）は、今後市場拡大が予想される日用品・一般消費財分野を対象とした海外におけるEC販売プロジェクト（JAPAN MALL 事業）を展開している。ジェトロの支援を元に、海外の有望EC事業者がマーケットインの視点で商品の買取を行い、販売時に日本商品全体をPRするプロモーションを行う。また販売後のデータを参加企業にフィードバックすることで、海外ECでの販売戦略や商品開発につなげることを目的としている。本事業で連携する海外EC事業者の多くは日本国内に連携する商社等調達窓口があるため、日本企業が国内渡りで取引を行うことができ、中堅・中小企業の抱える課題に対応し、かつ取引リスクの低い仕組みであることを特徴としている。



〈中堅・中小企業の課題への対応〉

課題	Japan Mall 事業による対応
有望な国や EC 事業者がわからない	ジェトロが連携する複数カ国・地域の海外 EC 事業者への商品売り込みが可能
決済システムの信頼性 必要な人員の不足 現地語への対応	海外 EC サイトによる買取かつ国内指定商社を通じた取引のため決済の問題はなく、現地語対応や専門人員配置の必要もない
各国の制度や規制に関する情報不足	海外 EC サイトが規制対応等を行うため、自社で調査を行う必要はない
自社商品の認知度向上	ジェトロが海外 EC サイトと連携して特設サイトの設置等各種プロモーションを実施することを通じて商品の認知度向上が期待される

〈2018 年度の具体的な取組事例〉

① 食品分野の取組

シンガポールの食品分野のEC市場においてトップシェアを誇るRedMartは同社が直接販売する商品における日本産食品の取扱い品目拡大のために、ジェトロと連携。170社・700品目の応募の中から、約40社・200品目を選定し、同社サイトの特設サイトにて販売を実施した。中堅・中小企業の商品の採択が多く、アレルギー源を含まないお菓子を開発した(株)一ノ蔵(香川)のように健康によくストーリー性が高い商品や、有明産の海苔(福德海苔(株)・佐賀)のような日本の地方の産品が販売された。

²⁷⁹ ジェトロ「2018年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」より算出（アンケート母数3385件、海外EC利用経験あり541件）

²⁸⁰ ジェトロ「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」

② 化粧品分野の取組

東南アジアの化粧品 EC 分野最大手の HERMO(マレーシア)、Sociolla(インドネシア) は人気が高まる日本の化粧品の販売品目拡大のためにジェトロと連携し、主に中堅・中小企業の化粧品の販売を行うこととなった。HERMO が行ったプロモーションでは1週間で約300万円の売上が計上された。また、アジア以外の地域においても注目は高まっており、中東最大級の美容品専門 EC 事業者である Boutikaat(クウェート) はジェトロの支援を通じて中堅・中小企業15社からの調達を決定した。

ジェトロは2018年度の取組の結果を受け、2019年度は対象を18か国・20以上のEC事業者に拡大して事業を実施している。

〈2019年度の主な取組〉

① 米国における取組

EC市場世界2位の米国において、楽天と連携し、楽天USAのサイト内に日本食品の専門サイトを開設。日本食品の主要インポーターの協力も得て、ECを通じた米国の市場開拓を図る。2019年9月に開設し、恒常的なサイトとして運営予定。

② 英国における取組

欧州最大のEC市場である英国において、食品分野のEC専業では最大手であるOCADOと連携し、日本食品の専門サイトを開設予定。

③ 中国における取組

- ・中国版インスタグラムと呼ばれ、女性消費者が多い小紅書(RED)の越境ECサイトにおいて、日本郵政グループの郵便局物販サービスと連携し、同サイト内のJapan Post 旗艦店において女性消費者向けの日本商品の販路拡大を図る。
- ・中国第2位のECプラットフォームであるJD.comの越境ECサイトにおいて、マーケットプレイスでは売上高1位のWallmartに日本商品の供給を行う西友と連携し、日本の化粧品等の販路拡大を図る。



RedMart に設置された特設サイト



インフルエンサーを活用したプロモーション

〈2019年度のJapan Mall 事業〉

欧州 日 EU・EPA 発効

【英国】 新規
食品 EC 最大手の OCADO
加工食品、飲料・酒類

【ドイツ】 新規
Kreyenhop&Kluge
Food Connection
加工食品、日本酒、日用品

【フランス】 新規
調整中
加工食品、日本酒

中東（6か国） 富裕層市場

美容 EC 最大手の
Boutiqaat
化粧品・美容関連用品、
スポーツ用品

ロシア 2兆円の EC 市場

ロシアの Google と言われる Yandex、EC 最大手の OZON、実店舗 4 万店の
ロシアポスト
化粧品・美容関連用品、日用品、加工食品 新規

中国 EC 市場規模世界 1 位

女性ユーザーに特化した大手 EC 「小紅書」
内の日本郵便グループ旗艦店
20~40 代の女性向け日本商品（化粧品等）

JD.COM 内の Walmart 旗艦店向けに西友と
連携
化粧品、サプリメント、加工食品 新規

イトーヨーカ堂の海外初の店舗「成都伊藤
洋華堂」系列の EC サイト。
ヘビー用品、生活雑貨、食品等 新規

中国大手 EC の直営店（TMALL 国際、
JD.COM 国際等）の主要卸売会社と連携
生活雑貨、キッチン用品、テーブルウェア
等 新規

米国 EC 市場世界 2 位

日系 EC 大手 “Rakuten（楽
天市場）” 米国版
加工食品、飲料 新規

アイスタイルが出資する化粧
品 EC の BEAUTYLISH
化粧品・美容関連用品
新規

ASEAN 2025 年に 1,020 億ドルの市場予測

【シンガポール】
食品 EC 最大手の RedMart
（LAZADA の WEB 内）
生鮮食品、加工食品

【インドネシア】 新規
大手 EC の tokopedia、Shopee
加工食品

【カンボジア】 新規
実店舗のイオン、マックスバリュ
生鮮食品、加工食品、飲料・酒類

【マレーシア】
化粧品 EC 最大手の HERMO
化粧品・美容関連用品

【インドネシア】
化粧品 EC 最大手の sociolla
化粧品・美容関連用品

【ベトナム】 新規
大手 EC の Shopee、LAZADA、Tiki に
加え、実店舗のファミリーマート、
イオン、コーナン、セブンイレブン、
フジマート
加工食品、日用品、化粧品・美容関
連用品

中南米（チリ）6 億人市場

南米 500 店舗展開中の
Falabella
陶器、キッチンウェア
新規