

第3章

我が国経済の新しい海外展開に向けて ～世界経済危機（の余波）と震災ショックを乗り越えるために～

先の世界経済危機や今般の震災を経て、アジアを中心とした新興国の存在感がより鮮明になってきている。本章では、成長著しいアジア諸国との共生や、産業の棲み分けの必要性といった認識の下、我が国経済の新たな海外展開の可能性についてその将来像を描く。第1節では、我が国の製造業について、今後、新興国の市場獲得に向け、どのような対応の方向性があるのかを分析するとともに、アジア新興国の課題解決への貢献が大きなビジネスチャンスになりうることを示す。また、第2節では新興国で本格化する海外展開を「現地化」と定義し、その特徴や課題等について述べた上で、こうした「現地化」の動きが我が国経済に与える影響や「現地化」と国内経済のあるべき関係について示す。

第1節

世界市場の再検証と我が国製造業の戦略

経済成長が著しいアジアはじめ世界の新興国¹は、所得の上昇を背景に、その「市場」が量的に拡大し、更に質的にも向上しつつある。ここでは、今後、急激な成長が見込まれる新興国の市場について、所得層の現状と見通し、我が国製造業の競合状況、新興国市場獲得に向けた対応の方向性について分析する。

なお、本節では、所得層の区分を以下のとおりとする。

所得層	世帯年間可処分所得
富裕層	35,000ドル以上
上位中間層	15,000ドル以上～35,000ドル未満
下位中間層	5,000ドル以上～15,000ドル未満
低所得層	5,000ドル未満

1. 富裕化する新興国の所得層

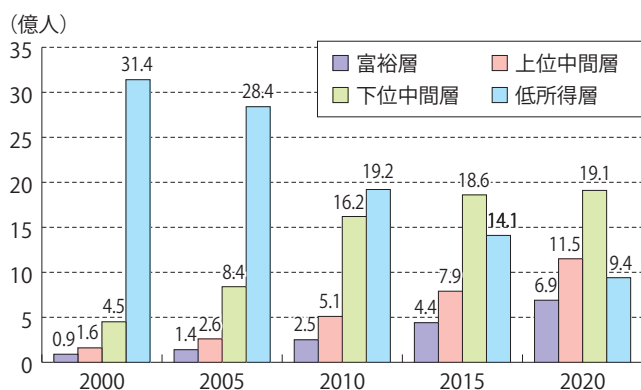
新興国における2010年時点の所得階層別人口構成比は、ここでとりあげる新興国全体（43.0億人）で、富裕層5.9%、上位中間層11.8%、下位中間層37.6%、低所得層44.6%と、半数近く（19.2億人）が低所得層となっているところ、2020年には、富裕層14.7%、上位中間層24.6%、下位中間層40.7%、低所得層20.0%となることが予想されており、新興国人口全体（46.9

億人）の約4割（18.4億人）が上位中間層、若しくは富裕層となることが見込まれる（第3-1-1-1図）。

各国の最大人口所得層をみても、2010年には上位中間層、若しくは富裕層が最大の国は中東や中南米を中心に11か国（アジアではNIEsのみ）に留まるものの、2020年には16か国に拡大する。一方、低所得層が最大の国は、2010年にはアジア、アフリカを中心

¹ ここでは、新興国のデータについて、経済規模、データ制約を考慮し、以下27の国・地域を対象としている。中国、香港、韓国、台湾、インド、インドネシア、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、フィリピン、パキスタン、トルコ、アラブ首長国連邦（UAE）、サウジアラビア、南アフリカ、エジプト、ナイジェリア、メキシコ、アルゼンチン、ブラジル、ベネズエラ、ペルー、ロシア、ハンガリー、ポーランド、ルーマニア。

第3-1-1-1図 新興国の所得層別人口推移



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。
資料：Euromonitor International 2011から作成。

に8か国あるものの、2020年にはベトナム、南アフリカ、ナイジェリアの3か国に減少する。ベトナムと南アフリカの低所得層の割合も、各々の国の下位中間層の割合と大差なく、50%以下にまで減少する(ナイジェリアは72.1%)。

(1) 中間層の現況と今後の推移

アジア新興国の中間層は、2000年には2.4億人であったが、2010年にはその6倍以上の14.6億人となり、

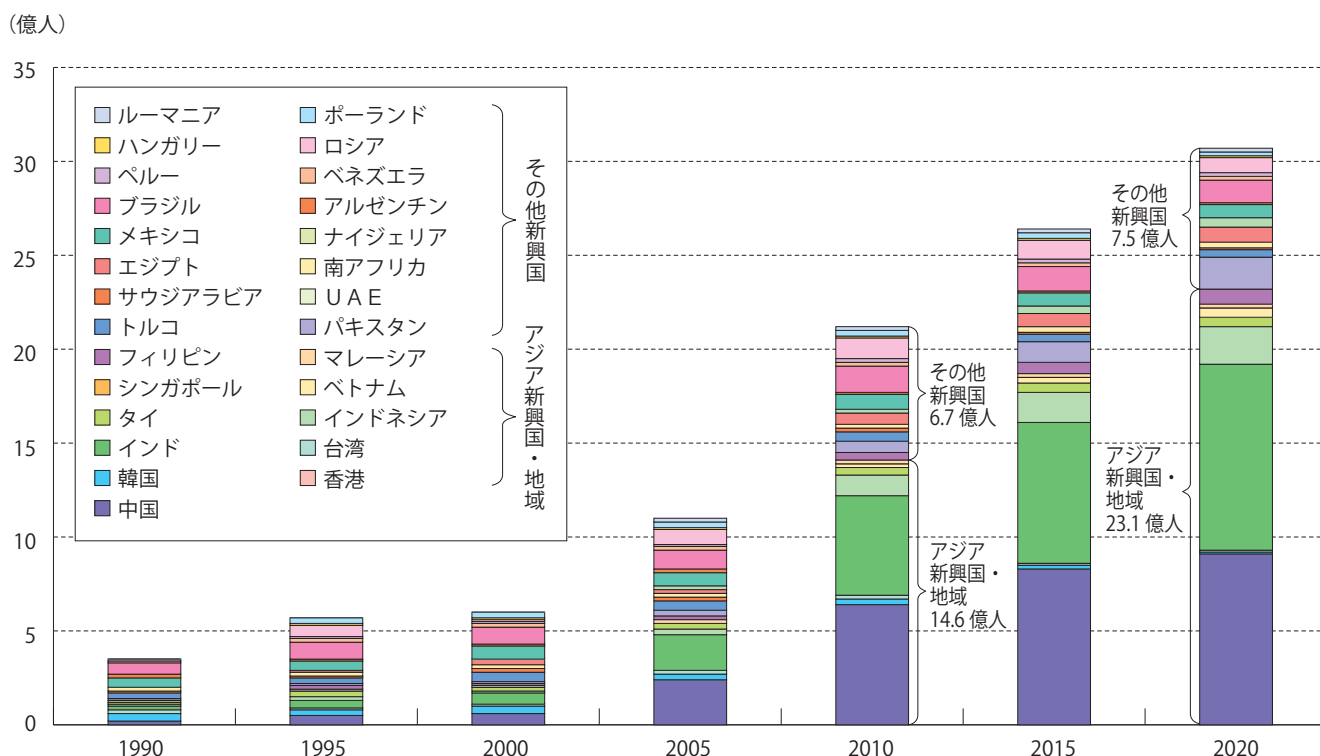
2020年には23.1億人と、20年で10倍以上に拡大することが見込まれている。一方、その他新興国においても、2000年の3.7億人から2010年には6.7億人となり、2020年には7.5億人に増加はするものの、アジア新興国ほどの伸びはなく、2020年の新興国中間層は、アジア新興国11か国がその他新興国16か国の規模を凌駕し、中間層全体の75%以上を占めることとなる。なお、新興国全体では、2020年に30.6億人の大市場に拡大することが見込まれる(第3-1-1-2図)。

(2) 富裕層の現況と今後の推移

富裕層人口については、2010年は先進国(G7で5.4億人)の方が新興国(2.6億人)の倍以上の規模であるものの、新興国富裕層人口の伸び率は、非常に高い。2010年から2020年にかけて先進国の富裕層人口の伸びが約1.2倍に対し、新興国では約2.7倍の伸びを示す。特にアジア新興国は約3.4倍に拡大し、アジア新興国11か国が新興国全体の過半を占め、その他新興国16か国の規模を逆転する。中でも中国は約4.8倍と急拡大し、アジア新興国全体の50%以上、新興国全体でも25%以上を占めると予想される。

こうした結果、2010年には、アジア新興国で約1.0

第3-1-1-2図 新興国・地域の中間層推移



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。
1990年の人口にロシアは含んでいない。
資料：Euromonitor International 2011から作成。

億人、その他新興国で約1.5億人である新興国の富裕層人口は、2020年には、アジア新興国が約3.5億人、その他新興国が約3.4億人、合計で約6.9億人となり、2015年にはEUの規模を、2020年にはG7の規模を超えることが見込まれている（第3-1-1-3図）。

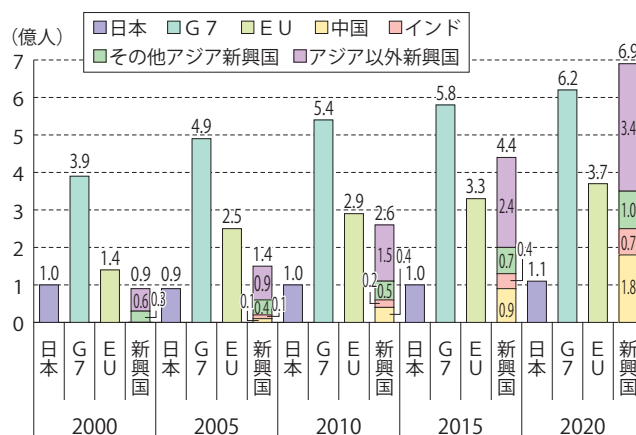
(3) アジア新興国市場の拡大

① アジア新興国市場概観

アジア新興国市場の特徴は、世界人口の約5割を占める人口規模がある一方、NIEs3やシンガポールを除き、全体的に一人当たりGDPが低いことも特徴的である。2010年のアジア新興国の一人当たり名目GDPは、3,446ドルであり、人口大国の一人当たりGDPが低いことが影響している。13億人の人口を抱える中国の一人当たり名目GDPは4,382ドル、12億人の人口を抱えるインドのそれは1,265ドルである（第3-1-1-4表）。

2010年時点で、アジア新興国は我が国の輸出額全

第3-1-1-3図 先進国と新興国の富裕層推移の比較



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。
データ制約上、EUにキプロス、ルクセンブルク、マルタは含まれていない。

資料：Euromonitor International 2011から作成。

体の55.7%、輸入額全体の44.6%を占める大市場となっており、地理的、経済的に我が国とアジアは緊密な関係にある（第3-1-1-5図）。

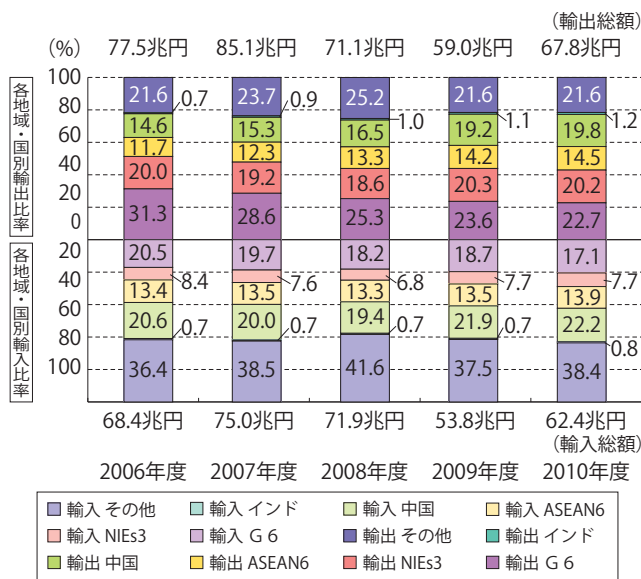
第3-1-1-4表 アジア新興国・地域の概観

国名	人口(百万人)		年平均増加率	名目GDP(10億ドル)		年平均増加率	一人当たり名目GDP(ドル)		年平均増加率	一人当たりGDP世界順位	
	2010	2015		2010	2015		2010	2015		2010	2015
中国	1,341.4	1,375.3	0.50%	5,878.3	10,061.8	11.35%	4,382	7,316	10.79%	93	81
インド	1,215.9	1,299.2	1.33%	1,538.0	2,516.3	10.35%	1,265	1,937	8.90%	134	130
香港	7.1	7.4	0.81%	225.0	320.2	7.31%	31,591	43,180	6.45%	25	23
韓国	48.9	49.7	0.31%	1,007.1	1,476.0	7.94%	20,591	29,713	7.61%	34	31
台湾	23.3	24.4	0.90%	430.6	692.2	9.96%	18,458	28,375	8.98%	38	34
NIEs3	79.4	81.5	0.53%	1,662.7	2,488.4	8.40%	20,951	30,538	7.83%	34位相当	30位相当
シンガポール	5.2	5.6	1.74%	222.7	305.0	6.49%	43,117	54,176	4.67%	15	14
マレーシア	28.3	30.7	1.70%	238.0	336.2	7.16%	8,423	10,939	5.37%	65	66
タイ	63.9	65.8	0.60%	318.9	460.5	7.63%	4,992	6,997	6.99%	87	84
インドネシア	234.4	250.0	1.30%	706.7	1,212.3	11.40%	3,015	4,849	9.97%	106	101
フィリピン	94.0	103.7	1.97%	188.7	269.2	7.36%	2,007	2,597	5.29%	121	121
ベトナム	88.3	93.7	1.20%	103.6	176.3	11.23%	1,174	1,882	9.91%	138	132
ASEAN6	513.9	549.5	1.35%	1,778.5	2,759.6	9.18%	3,461	5,022	7.73%	103位相当	98位相当
アジア新興国11	3,150.7	3,305.6	0.96%	10,857.4	17,826.0	10.42%	3,446	5,393	9.37%	103位相当	97位相当
日本	127.5	126.5	-0.16%	5,458.9	6,379.7	3.17%	42,820	50,450	3.33%	16	17
米国	310.0	325.0	0.95%	14,657.8	17,993.1	4.19%	47,284	55,361	3.20%	9	9
カナダ	34.1	36.5	1.41%	1,574.1	2,000.0	4.91%	46,215	54,741	3.44%	11	10
英国	62.2	64.3	0.67%	2,247.5	3,050.5	6.30%	36,120	47,418	5.59%	22	22
ドイツ	81.6	80.8	-0.20%	3,315.6	3,857.0	3.07%	40,631	47,741	3.28%	19	21
フランス	63.0	64.4	0.46%	2,582.5	3,112.3	3.80%	41,019	48,317	3.33%	18	20
イタリア	60.3	61.6	0.40%	2,055.1	2,424.5	3.36%	34,059	39,383	2.95%	23	24
G7	738.7	759.1	0.55%	31,891.5	38,817.0	4.01%	43,175	51,135	3.44%	15位相当	17位相当
世界(184か国)	6,818.1	7,191.6	1.07%	62,887.8	85,367.2	6.30%	9,224	11,870	5.17%		

資料：IMF「World Economic Outlook Database, April 2011」から作成。

第3-1-1-5図

我が国の輸出入総額に占める貿易相手国・地域別の割合推移



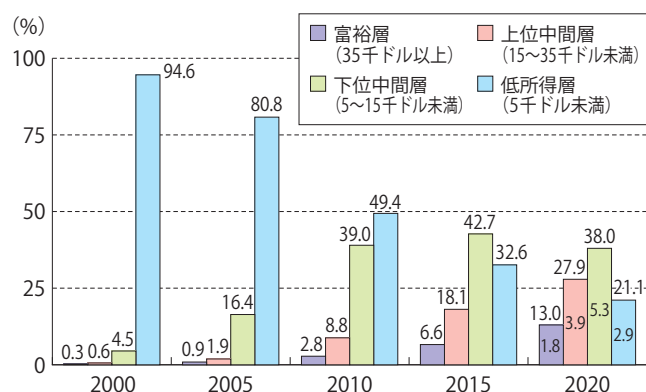
② アジア新興国で急速に拡大していく上位中間層・富裕層をターゲットに

アジア新興国の所得階層推移を国・地域別にみると、中国と ASEAN は似た傾向を示しており、2010年時点の上位中間層以上は約10%しかないものの、2020年には約40%にまで拡大する。特に中国は、2020年に13.8億人と予想される人口から富裕層が13%とはいえ、1.8億人もの市場を形成することとなる（第3-1-1-6図、第3-1-1-7図）。なお、ASEAN6内においては、2020年に、上位中間層以上が約50%以上となるシンガポール、マレーシア、タイの3か国、同約25%以上となるインドネシア、フィリピンの2か国、低所得層が約半数を占めるベトナムに3極化すると見込まれている。

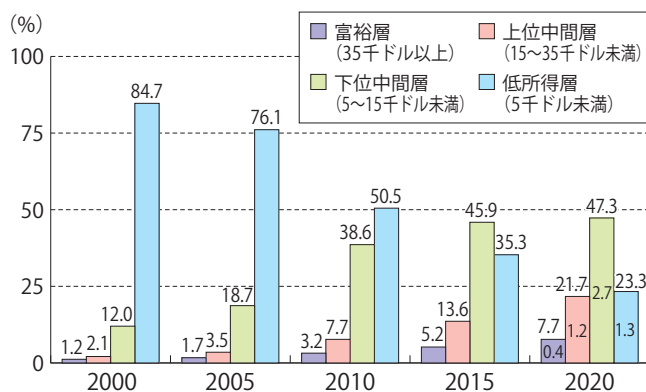
NIEs3は、2010年において既に富裕地域となっておりと言えるが、2020年には、富裕層率が70%を超え、2010年の先進国（G7）並みに富裕化していく。しかしながら、人口規模が約0.8億人と、大きくはない為、当該エリアの市場のみならず、香港や台湾を足がかりに中国市場に進出することも考えられる（第3-1-1-8図）。

インドは、2010年時点で90%以上、2020年になっ

第3-1-1-6図 中国の所得階層別比率



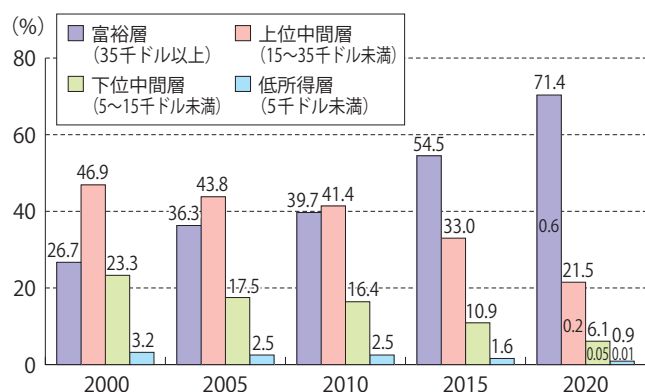
第3-1-1-7図 ASEAN6の所得階層別比率



ても70%以上が下位中間層以下ではあるが、2020年の上位中間層以上の率が25%を超えると、2020年に13.3億人と予想される人口から、3.5億人の大市場が期待される（第3-1-1-9図）。

アジア新興国の所得階層は、所得が高いほど伸び率は大きく、富裕層は中間層の2倍以上の伸びで急速に拡大していく（第3-1-1-10図）。下位中間層の規模が過半を占めるインドを除くと、2020年のアジア新興国は、上位中間層以上の方が下位中間層の規模以上となる。富裕層のみの規模をみても、2020年には中国が我が国を大幅に超過し、アジア新興国全体で我が国の3倍以上の規模に拡大する見込みである（第3-1-1-11図）。

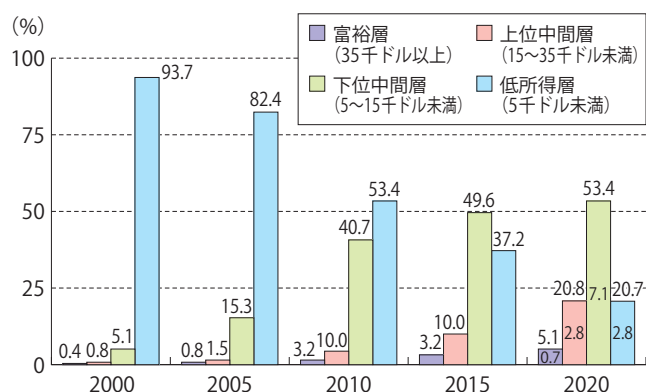
第3-1-1-8図 NIEs3の所得階層別比率



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。2020年の棒グラフ上の数値は人数（億人）。

資料：Euromonitor International 2011から作成。

第3-1-1-9図 インドの所得階層別比率

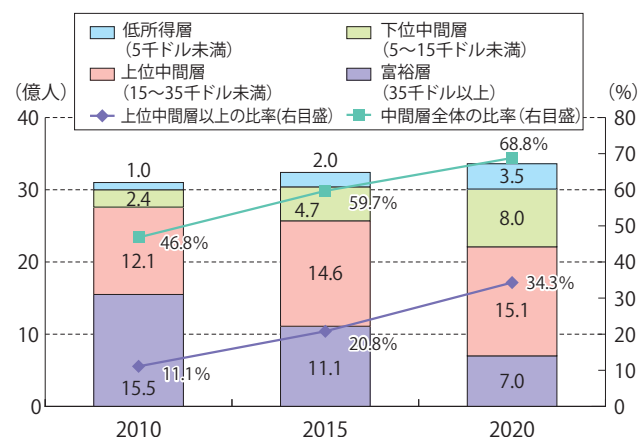


備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。2020年の棒グラフ上の数値は人数（億人）。

資料：Euromonitor International 2011から作成。

第3-1-1-10図

アジア新興国の所得階層別人口推移と中間層、上位中間層以上の比率



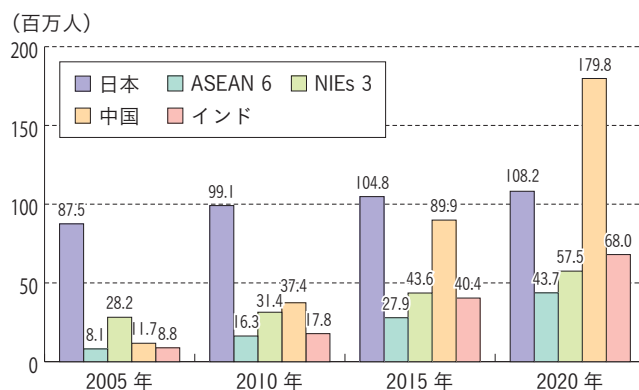
備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。

アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。

資料：Euromonitor International 2011から作成。

第3-1-1-11図

アジア各国・地域における年間可処分所得35,000ドル以上の人口推移



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。

資料：Euromonitor International 2011から作成。

2. アジア新興国市場戦略

(1) 一定の富裕国・地域中心に展開する

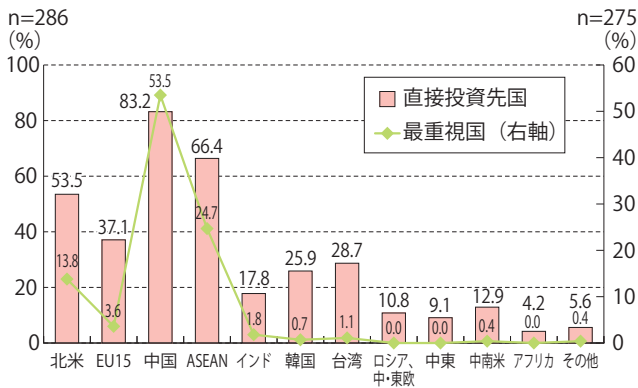
我が国製造業

財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、中国、ASEAN、米国に投資している企業が多い。特に中国を最重視している企業が全体の半数以上、次にASEANで約4分の1に上っている。インドは現時点では投資先としている企業は多くなく、最重視率も高くない（第3-1-2-1図）。

また、我が国製造業が中期的（今後3年程度）に有

望視する国・地域を国際協力銀行（JBIC）のアンケート結果からみると、アジア新興国を有望視する企業は多い。しかしながら、2020年も上位中間層以上が全人口の4分の1程度以下でしかないインド、ベトナムをみると、有望視する企業の内、約6割は具体的な計画はなく、その内9割弱は、まだ現地に拠点もない状況であり、将来への期待先行に留まっている。一方、事業計画率の高い国を見ると、何れも2020年に人口の40%以上を上位中間層と富裕層で占める国であり、

第3-1-2-1図
我が国製造業の現在の直接投資先と最重視投資先



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

中国（事業計画率²71%）、マレーシア（同69%）、米国（同60%）、タイ（同48%）となっている（第3-1-2-2図）。

また、中国を有望視する企業のターゲット地域は上海、深圳、北京等を抱える沿岸富裕地域に偏っている（第3-1-2-3図）。財団法人国際経済交流財団（2011）による中国ビジネスのターゲットとなる地域をみても、同様の傾向にある（第3-1-2-4図）。

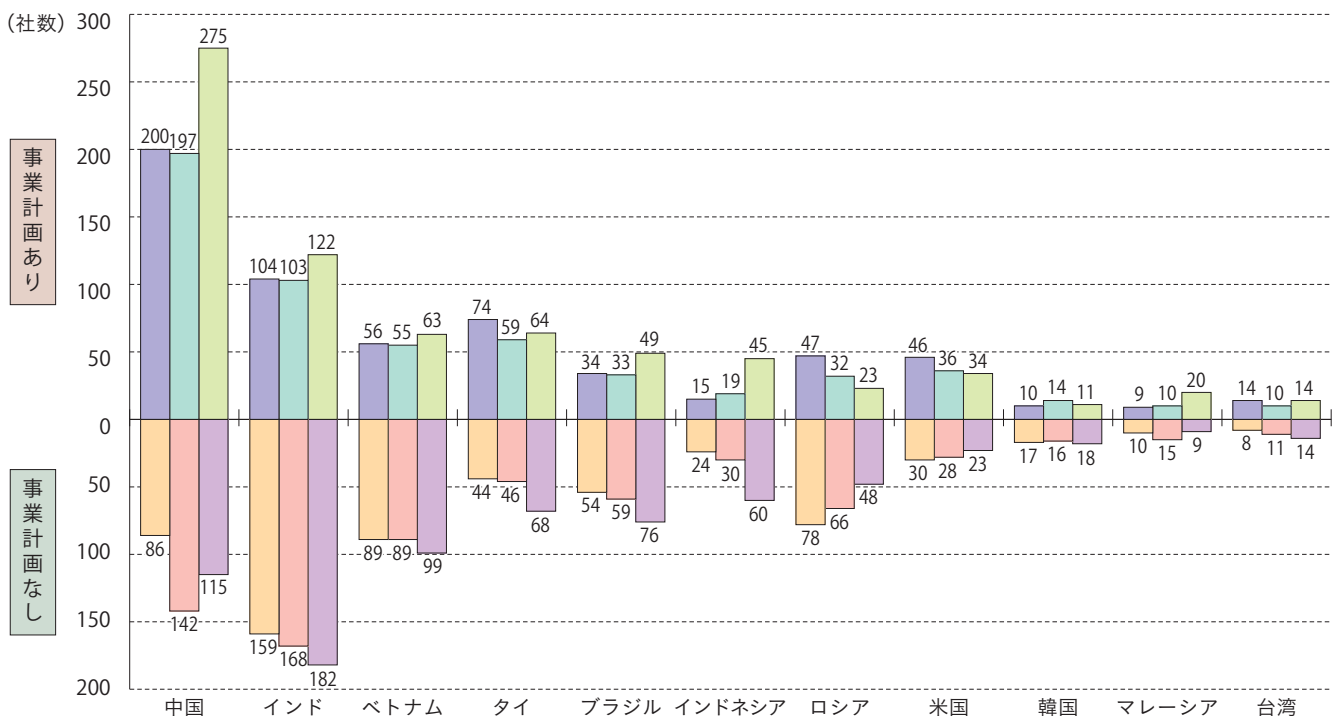
(2) 高付加価値品を強みに新興国中間層のあこがれの立ち位置を確立へ

財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、我が国企業は、中国、ASEAN5（タイ、フィリピン、インドネシア、マレーシア、ベトナム）、北米で売上高が大きい。しかしながら、中国は、売上高が大きいとする企業は多いものの、シェアを確保出来ていない割合が、ASEAN5や北米に比べると10ポイント以上高い。また、インドは売上高が大きいとする企業も少なく、シェアを確保出来ていない企業も7割以上に上り、苦戦している（第3-1-2-5図）。

また、我が国企業の最大購買層は、現在、富裕層と上位中間層で90%以上を占めているところ、2020年には、下位中間層にも購買層を広げようとする動きも見ることが出来る（第3-1-2-6図）。

このような企業動向は、実際のシェアデータを見ても同様の傾向を示している。我が国企業の市場獲得状況についてAV機器を例にとってみた場合、日系企業の世界シェアは、台数シェアでは約2割にとどまるのに対し、金額シェアでは約4割と高比率を維持している（第3-1-2-7図、第3-1-2-8表）。また、アジア市場においては、所得水準の低い国では台数シェア争い

第3-1-2-2図 我が国製造業が中期的（今後3年程度）に有望視する国・地域における具体的事業計画の有無



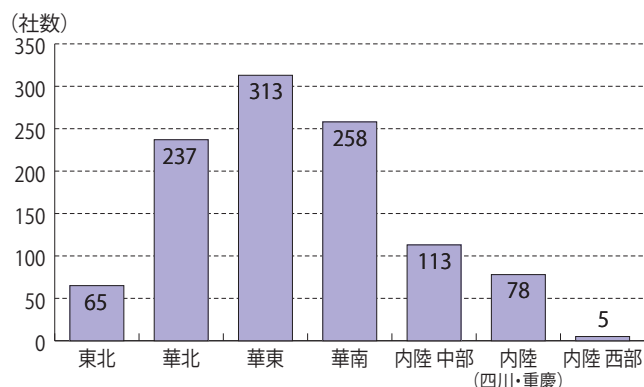
備考：各国棒グラフの左から2008年、2009年、2010年のアンケート結果。

資料：国際協力銀行 わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告 -2010年度海外直接投資アンケート結果（第22回）-

² 事業計画率は、当該国を有望視する企業総数の内、当該国で具体的事業計画がある企業の割合。

第3-1-2-3図

中国の中で我が国製造業が有望視する地域

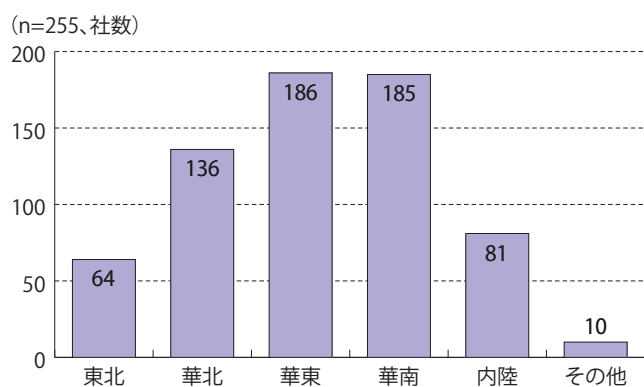


備考：各地域の値は、中国を有望国に上げた企業により、中国内有望上位3地域として選択された総計。

資料：国際協力銀行 わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告－2010年度海外直接投資アンケート結果（第22回）－

第3-1-2-4図

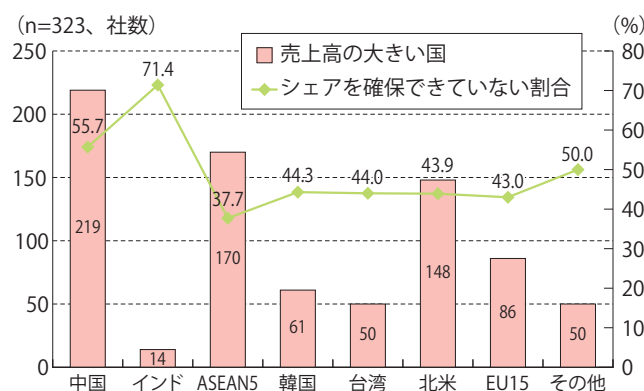
中国ビジネスのターゲットとなる中国国内の地域



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-2-5図

我が国製造業の売上高が大きい国・地域と当該国・地域での金額シェア状況

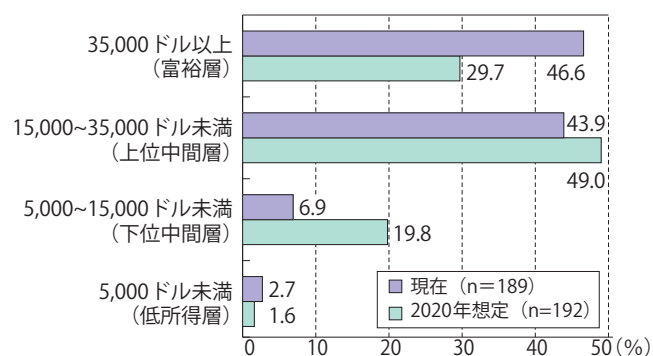


備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。

ASEAN5は、タイ、フィリピン、インドネシア、マレーシア、ベトナムの5か国。

資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

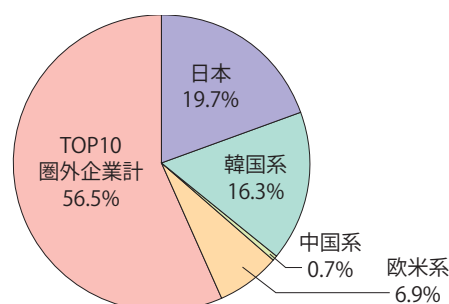
第3-1-2-6図 我が国製造業製品の最大購買層比率



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。

資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-2-7図 AV機器 世界台数シェア (2009年)



備考：AV機器は映像機器、映像記録再生機器、オーディオ機器の合計。日系、韓国系、中国系、欧米系の各シェアは世界TOP10企業のシェアのみ。

TOP10圏外企業（シェア1.1%以下）の中にも日系、韓国系、中国系、欧米系企業は含まれる。

TCL-Thomson（中仏合併）のシェア（1.3%）は中国系と欧米系に分割配分。

資料：Euromonitor International 2010から作成。

第3-1-2-8表 AV機器の生産額と日系シェア

(単位:億円)

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
世界生産	150,587	147,001	135,182	145,284	153,981
日本企業生産	52,622	57,388	52,517	59,110	60,902
日系シェア	35%	39%	39%	41%	40%

備考：AV機器は薄型テレビ、映像記録再生機器、音声機器の合計。

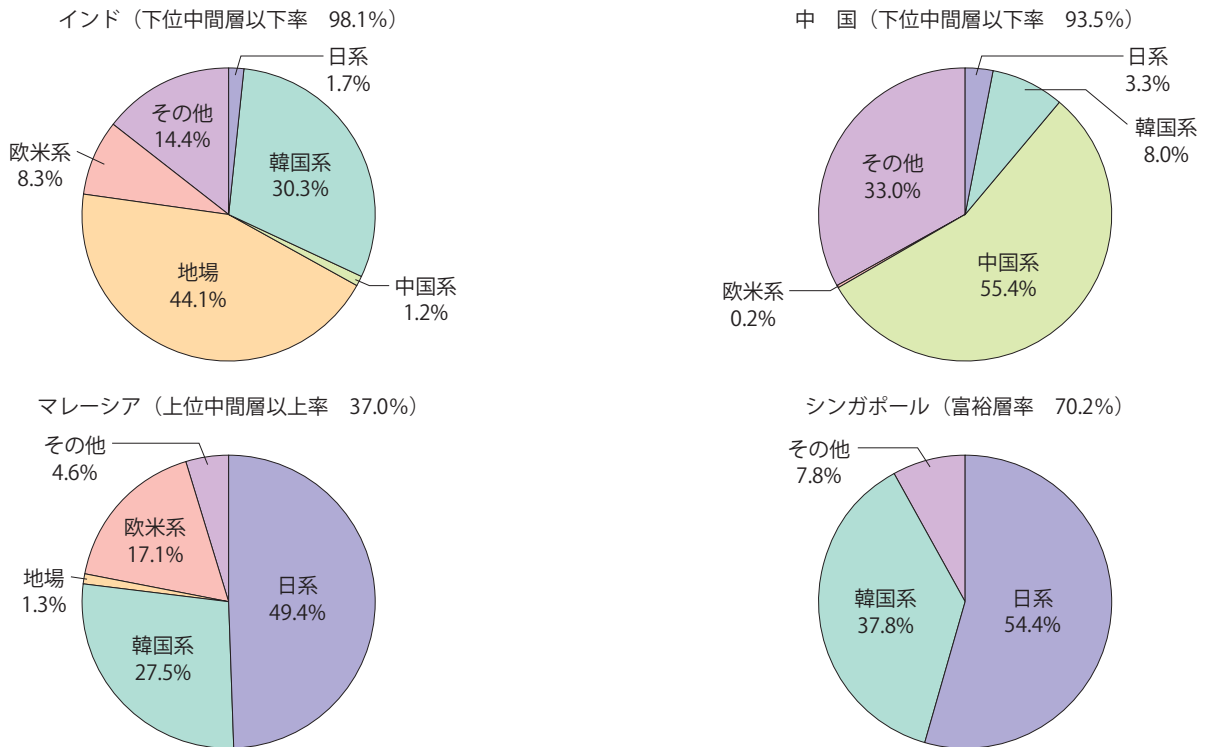
2010/2011年はJEITAの見込み/見通し。

資料：(社)電子情報技術産業協会「電子情報産業の世界生産見通し」(2009年/2010年)から作成。

で苦戦を強いられているものの、所得水準の高い国では、台数シェアでも高比率を維持している（第3-1-2-9図）。このような状況から、我が国企業は高付加価値品を強みとし、富裕層をターゲットに市場を獲得していることが分かる。

現時点及び将来的に大きな市場である新興国中間層

第3-1-2-9図 TV&Projector 国別台数シェア(2009年)



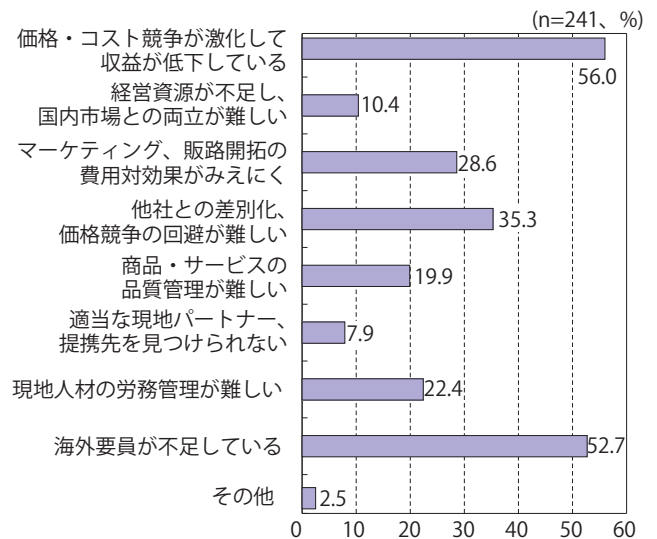
備考：下位中間層以下は、年間可処分所得15,000ドル未満。上位中間層以上は、同15,000ドル以上、富裕層は、同35,000ドル以上。
資料：Euromonitor International 2010から作成。

への対応は不可欠であるものの、近い将来、富裕化していく中間層にとってのあこがれる的な立ち位置を我が国企業が確立するため、我が国の強みを活かした高付加価値品により富裕層向け市場を確実に押さえていくことも重要であろう。

「高くても売れる商品」を志向するドイツ企業の一例として、フォルクスワーゲン（VW 社）を取り上げる。2010年の中国向け VW 社ブランド別販売実績は、売上高営業利益率が2.7%の VW ブランドより、同利益率が9.4%である上級車の Audi ブランドの方が、前年比で7.9%高い伸びを示している³。つまり、中国において中間層市場よりも伸びが著しい富裕層向け市場を獲得していることを示している。これにより、VW 社の最終利益は、前年比で約8倍増となっている。

これに対し、財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、我が国製造業が新興国市場開拓で直面している課題として、収益低下（56.0%）や差別化・価格競争回避の困難さ（35.3%）を挙げる企業は多い（第3-1-2-10図）。実際、日本機械輸出組合によると、我が国企業は、売上高シェアは確保しているものの、近年、売上高営業利益率で苦戦している（第3-1-2-

第3-1-2-10図 新興国市場開拓で直面している社内外の課題



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

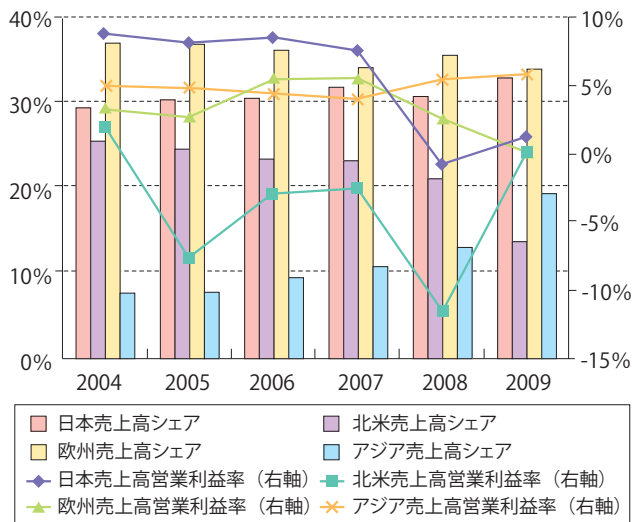
11図、第3-1-2-12図）。

収益低下の背景としては、我が国企業が新興国における事業の強みとしては高機能・高品質化、弱みとしては低価格化であると認識しているにもかかわらず

³ Volkswagen Annual Report 2010 (<http://annualreport2010.volkswagenag.com/servicepages/welcome.html>)。

第3-1-2-11図

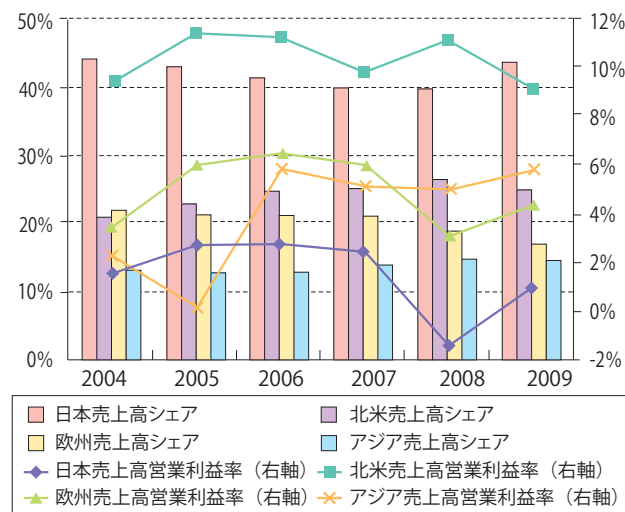
日米欧アジアの各企業群による売上高シェアと
売上高営業利益率（自動車）



資料：日本機械輸出組合「日米欧アジア機械産業の国際競争力実態」から作成。

第3-1-2-12図

日米欧アジアの各企業群による売上高シェアと
売上高営業利益率（家電）

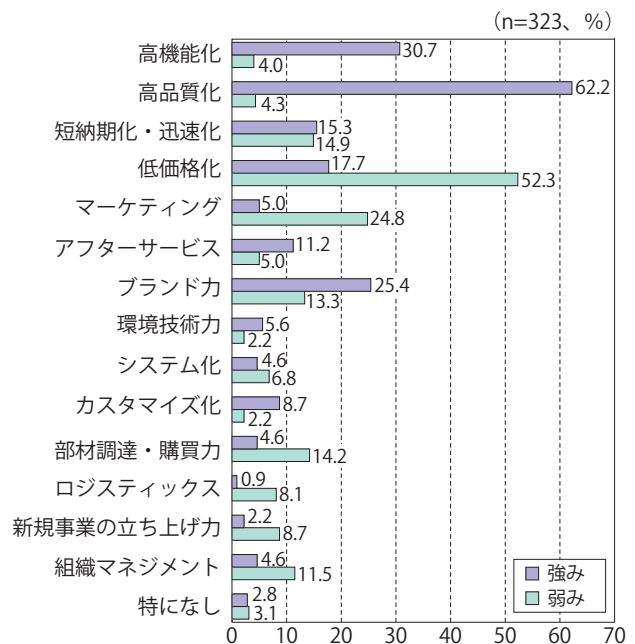


資料：日本機械輸出組合「日米欧アジア機械産業の国際競争力実態」から作成。

（第3-1-2-13図）、新興国市場開拓に向けた製品開発について、金融危機前から現在まで、機能・品質を保ちつつ、低価格化を実現しようとしていたことが一因として考えられる。しかしながら、今後は、収益低下も招きかねない開発方法は大きく減少し、逆に、高付加価値化を志向しており、富裕化する新興国市場に追随する傾向にある。一方で、下位中間層の獲得に向けて機能・品質を抑えた大幅な低価格化を志向する動きも見える（第3-1-2-14図）。

また、これまでの、低い所得層をターゲットとしている企業の方が高付加価値化を指向する割合が高かつ

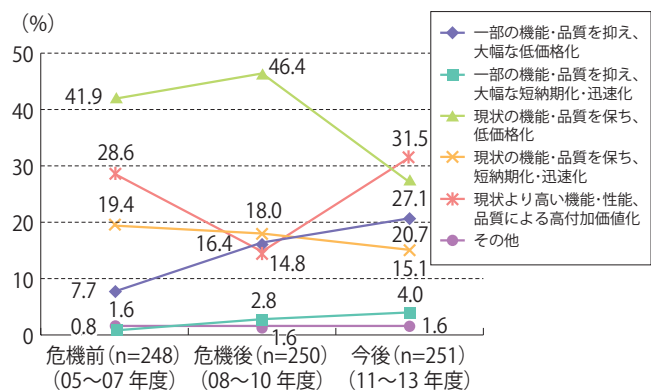
第3-1-2-13図 新興国における事業の強みと弱み



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-2-14図

金融危機前後と今後の新興国市場開拓に向けた
製品開発方法



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。

資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

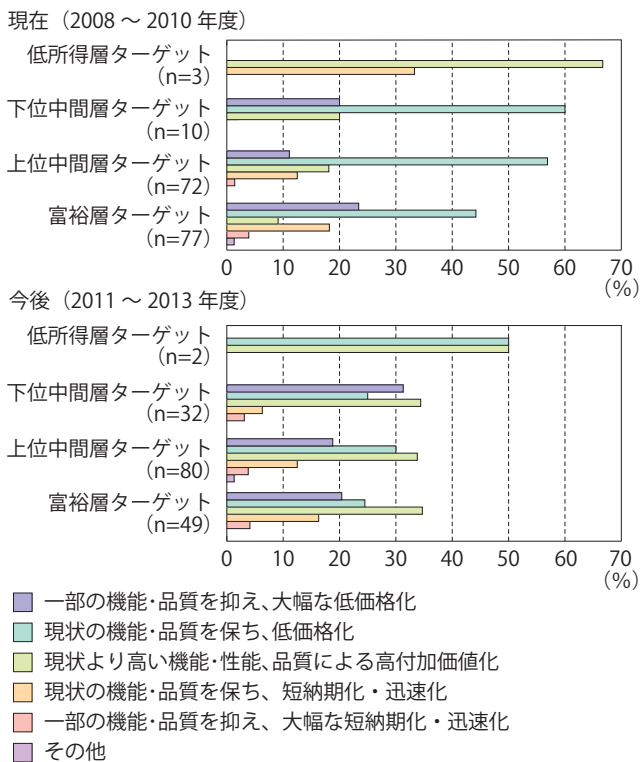
たり、富裕層向けに高付加価値化を指向する割合より、機能・品質を抑えた大幅な低価格化を指向する割合の方が高いなど、ターゲットとする所得層と製品開発方法がマッチしていない面があった。しかしながら、今後の方向性は、おおむね、ターゲットとする所得層ともマッチする傾向にある（第3-1-2-15図）。

かかる利益重視の動きを反映し、今後の業績見通しについて、売上高は及ばないものの、売上高営業利益率については、金融危機前と同等に回復すると見ている（第3-1-2-16図）。

(3) 事業のコモディティ化と海外生産の進展

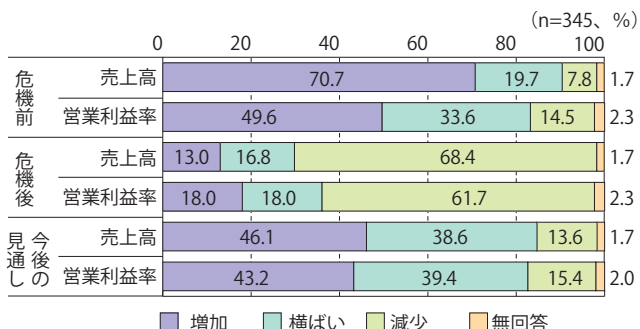
我が国企業が、所得水準の低い国や下位中間層以下のシェアを獲得しきれていない背景には、新興国企業の技術力が向上し、かつて我が国企業が優位にあった製品がコモディティ化（汎用化）しつつあることが一因にあげられる。日本機械輸出組合によると、国際競争力指標（売上高営業利益率×売上高シェア×100）で、アジア企業の台頭が著しく、近年、我が国企業は抜かれている（第3-1-2-17図、第3-1-2-18図）。

第3-1-2-15図
我が国製造業がターゲットとする所得層別の新興国市場開拓に向けた製品開発方法



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。
資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

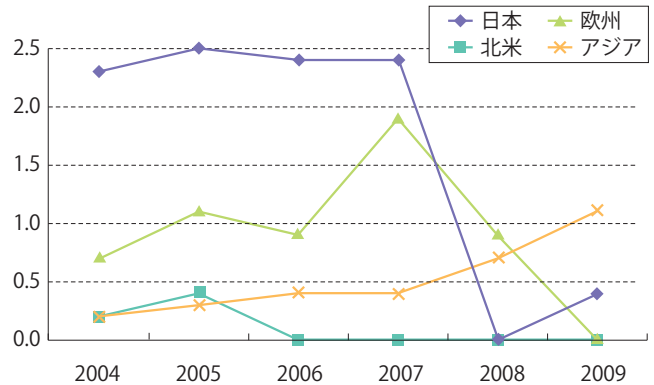
第3-1-2-16図
我が国製造業の業績推移（金融危機前後と今後の見通し）



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。
資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

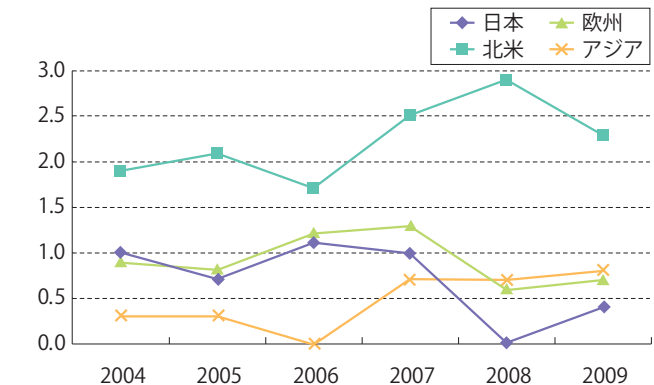
財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、約4割の企業が売上高の半分以上をコモディティ（汎用）製品が占めていると認識している（第3-1-2-19図）。

第3-1-2-17図
日・米・欧・アジアの各企業群の国際競争力指標（自動車）



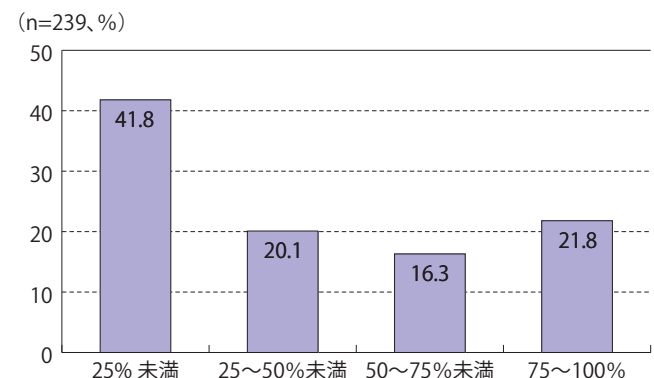
資料：日本機械輸出組合「日米欧アジア機械産業の国際競争力実態」から作成。

第3-1-2-18図
日・米・欧・アジアの各企業群各企業群の国際競争力指標（家電）



資料：日本機械輸出組合「日米欧アジア機械産業の国際競争力実態」から作成。

第3-1-2-19図
我が国製造業の売上高に占めるコモディティ（汎用）事業の割合



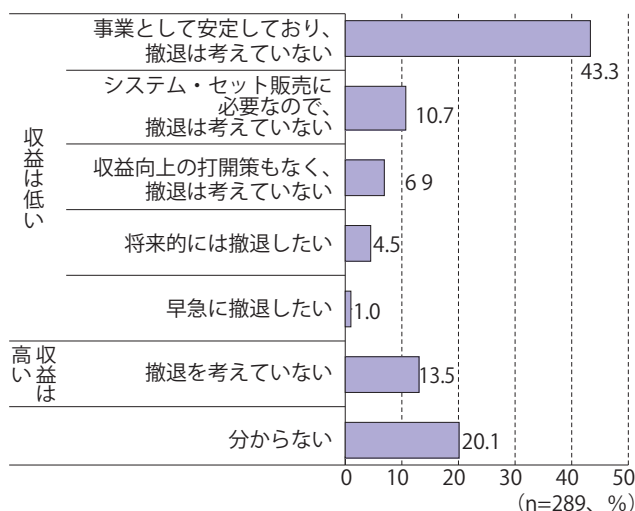
備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。

資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

また、コモディティ（汎用）事業の収益と今後の対応方針について、分からないとしている企業を除くと、8割以上の企業が収益は低いと認識しており、その内、約2割は、撤退を考えているか、打開策がなく、やむを得ず事業を継続している状況である（第3-1-2-20図）。

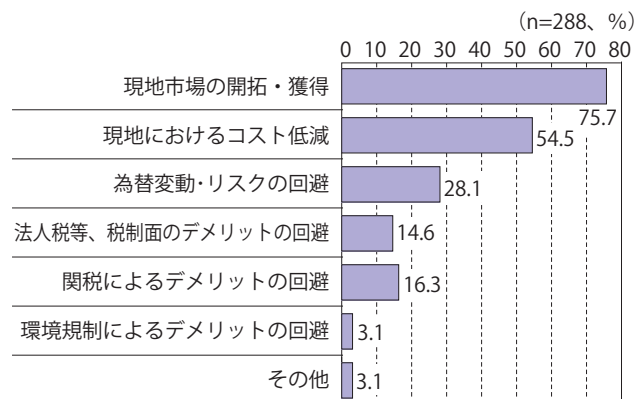
財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、かかる状況の中、我が国製造業は、新興国市場を獲得することを主目的としつつ、収益も向上させるため、コスト低減を狙って海外直接投資を進めている（第3-1-2-21図）。将来的に海外のウェイトが高まる機能としては、製造機能を挙げる企業が6割近くに上っており、営業・販売機能や調達購買機能が4割程度で続

第3-1-2-20図
我が国製造業のコモディティ（汎用）事業の収益と今後の対応方針



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。
資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-2-21図
我が国製造業が最重視している直接投資目的

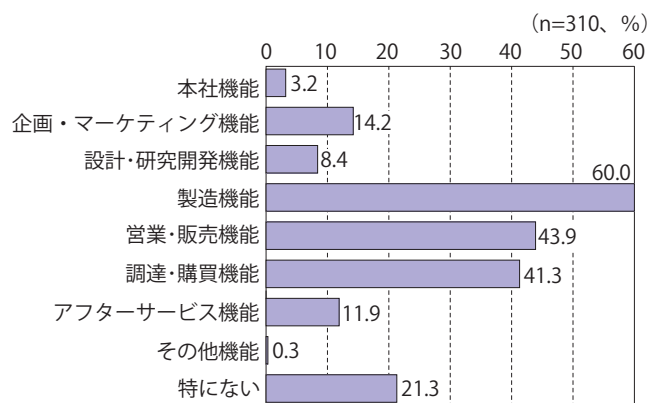


資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

いている（第3-1-2-22図）。製造機能の海外シフトの動きは、製品によっては、既に反映されつつある。AV機器は2007年以前から既に国内生産比率は20%前後で推移し、2008年まで50%程度であった自動車も年々、その比率を落としている。一方で、電子部品・デバイスは、未だ50%以上が国内で生産されている（第3-1-2-23図）。

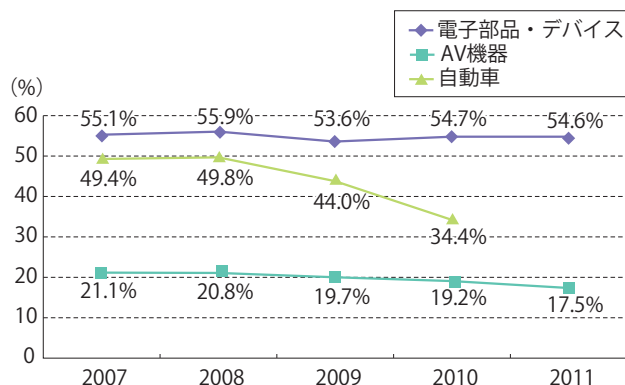
財団法人国際経済交流財団のアンケート調査で、海外のウェイトが高まる場合の国内雇用については、雇用抑制方針の企業が3割以上あり、逆に雇用拡大方針の企業は5%でしかない（第3-1-2-24図）。先述のとおり、電子部品・デバイス類は、未だ50%以上が国内で生産されている。しかしながら、日本機械輸出組

第3-1-2-22図
将来的に国内より海外のウェイトが高まると考えられる機能



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

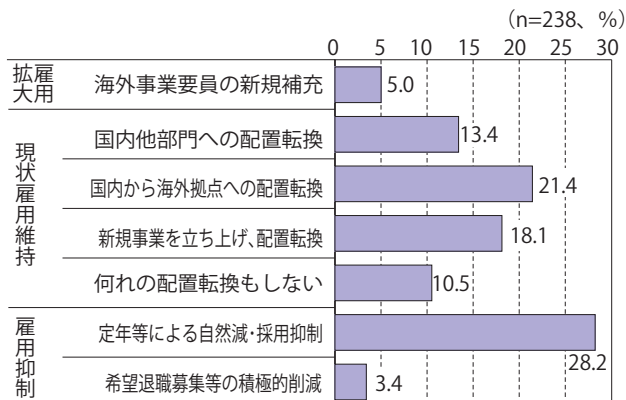
第3-1-2-23図
電子部品・デバイス、AV機器、自動車の国内生産比率推移



備考：AV機器は薄型テレビ、映像記録再生機器、音声機器の合計。
2010 / 2011年はJEITAの見込み／見通し。

資料：(社)日本自動車工業会データ、(社)電子情報技術産業協会「電子情報産業の世界生産見通し」(2009年 / 2010年)から作成。

第3-1-2-24図
企業各機能の海外のウェイトが高まる場合の
国内雇用に対する方針



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

合によると、機械関係主要16業種の総売上高に占める「電子部品」の構成比は5%程度で、自動車・家電など我が国の輸出の中核を担う主要産業の国内生産比率低下を補うだけの輸出規模確保・雇用創出は難しい（第3-1-2-25表）。今後、国内に残すべき輸出産業を如何に育成するかが重要となる。

第3-1-2-25表
機械関係主要16業種における日本企業の経営動向
(2009年度)

機械関係 主要16業種	売上金額 (億ドル)	売上高構 成比	売上高世 界シェア	売上高営 業利益率
自動車	3,933	35.7%	33.1%	1.1%
家電	1,064	9.7%	43.6%	1.0%
サービス・ソフト	915	8.3%	26.8%	8.8%
重電・産業機械	860	7.8%	29.1%	4.2%
自動車部品	731	6.6%	29.0%	3.7%
コンピューター	697	6.3%	19.0%	1.5%
事務機械	607	5.5%	54.5%	8.4%
電子部品	563	5.1%	24.8%	0.8%
情報・通信機器	504	4.6%	13.3%	2.4%
建設・農業機械	364	3.3%	25.2%	5.0%
プラント・エンジ	235	2.1%	13.0%	6.3%
造船	142	1.3%	23.7%	3.9%
半導体製造装置	126	1.1%	48.1%	0.0%
医療機器	117	1.1%	10.2%	13.3%
航空・宇宙	115	1.0%	4.5%	0.7%
工作機械	45	0.4%	34.4%	0.0%

資料：日本機械輸出組合
「日米欧アジア機械産業の国際競争力実態」から作成。

3. 新興国の成長課題と我が国製造業が有望視する事業による貢献

(1) 今後の海外市場開拓に向けた有望事業

経済産業省は、「産業構造ビジョン2010」の中で、「インフラ関連／システム輸出」「環境・エネルギー課題解決産業」「文化産業（ファッション、コンテンツ等）」「医療・介護・健康・子育てサービス」「先端分野（ロボット、宇宙等）」を戦略五分野と位置づけ、2020年の市場と雇用の創出規模を、生産額で約179.3兆円（2007年比+149.0兆円（他部門への波及効果含む））、就業者数で約865.8万人（2007年比+257.9万人）としている（第3-1-3-1表）。

財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、我が国製造業が海外市場開拓に向けて有望視している事業として、約半数が環境・エネルギー分野を挙げ、以下、水ビジネスや交通インフラ分野と、医療・介護の分野が約3割、ロボットや宇宙などの先端分野が2割強と続いている（第3-1-3-2図）。有望事業を見出せていない企業も半数近くはいるものの、将来の有望事業への考え方（何で稼ぎ、何で雇用するか）は、官民の間で相違はないものと考えられる。

日本機械輸出組合による機械関係主要16業種の内、戦略五分野に大きく関わるとされる産業として、「サービス・ソフト」「重電・産業機械」「プラント・エンジ」「医療機器」「航空・宇宙」などがある。5業種全体の売上高構成比は20%以上となり、売上高営業利益率も6.6%と、高い（第4-1-2-25表）。特に我が国企業が有望視している上位二分野に関する「重電・産業機械」「プラント・エンジ」は、これまで我が国の事業の中核を担っている「自動車」や「家電」に比べ、売上高、利益率共に安定している（第3-1-3-3図）。戦略五分野は、国内の雇用を維持し、我が国の輸出の中核を担わせるのに十分な事業であると考えられる。

(2) 我が国戦略分野によるアジア新興国との共生、課題解決への貢献

成長著しいアジア新興国ではあるが、更なる成長を遂げるには解決しなければいけない課題もある。ここでは、自動車や家電に依存した製品販売で稼ぐのではなく、アジア新興国の課題解決に貢献し、かつ、我が

第3-1-3-1表 経済産業省「産業構造ビジョン2010」の戦略五分野による効果

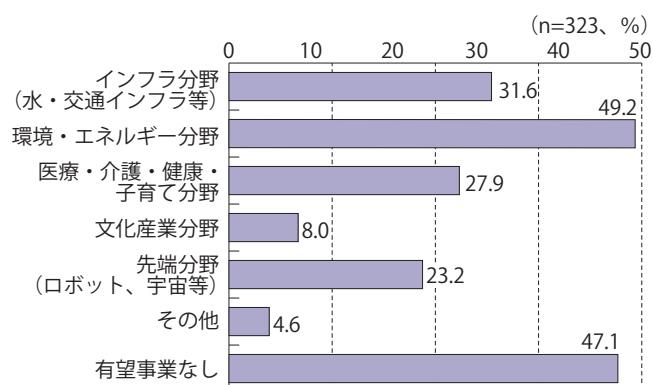
	生産額（市場規模）		就業者数	
	2020年	2007年からの増減	2020年	2007年からの増減
戦略五分野	約179.3兆円	+83.2兆円		
インフラ関連/システム輸出 （原子力、水、鉄道等）	約13.4兆円 （海外分を含むと19.7兆円）	+12.3兆円 （海外分を含むと+18.2兆円）	約28.5万人	+18.7万人
環境・エネルギー課題解決産業 （スマートグリッド、次世代自動車等）	約30.6兆円	+23.7兆円	約66.1万人	+36.2万人
医療・介護・健康・子育てサービス	約30.5兆円	+12.9兆円	約325.2万人	+113.4万人
文化産業立国 （ファッション、コンテンツ、食、観光等）	約56.6兆円	+6.9兆円	約326.1万人	+26.4万人
先端分野（ロボット、宇宙等）	約48.2兆円	+27.4兆円	約119.9万人	+63.2万人
上記5分野による他部門への波及効果		+65.8兆円		
合計		+149.0兆円	約865.8万人	+約257.9万人

資料：経済産業省「産業構造ビジョン2010」（<http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004660/index.html>）から作成。

国自身も、アジア新興国の産業とは棲み分け可能な戦略分野によって、成長していく、アジア新興国との共生モデルを考える。

第3-1-3-2図

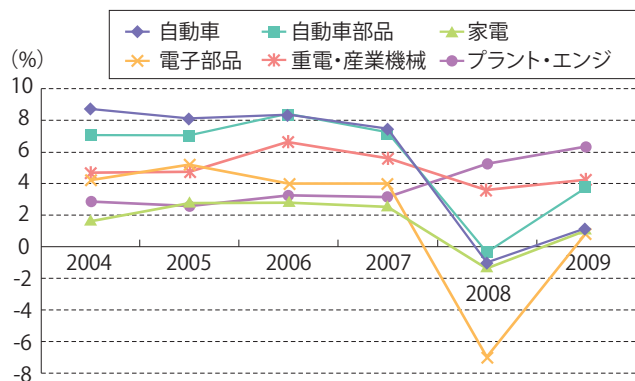
海外市場開拓に向け、有望と思われる事業分野



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-3-3図

自動車・家電・インフラ関連の企業群の売上高営業利益率推移



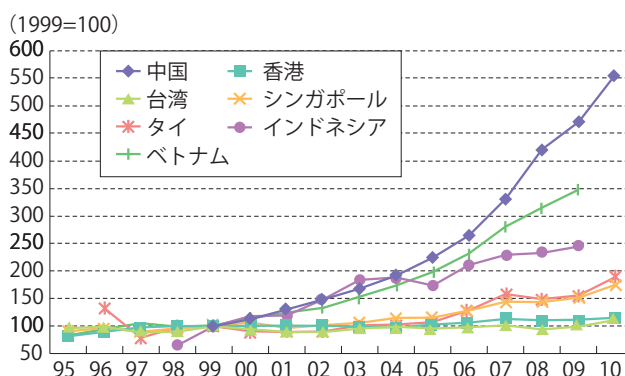
資料：日本機械輸出組合「日米欧アジア機械産業の国際競争力実態」から作成。

① アジア新興国における人件費高騰課題への貢献

近年のアジア新興国における賃金上昇は、低所得層比率の高い国を中心に著しく伸びている（第3-1-3-4図）。中国、インド、インドネシア、ベトナムの1人当たりGDP（購買力平価）の推移を我が国のそれに当てはめると、2010年の中国は、我が国の1968年、同インドネシアは1961年、ベトナム、インドは、1957～1958年と同程度となっている（第3-1-3-5図）。各国とも、我が国が工場の自動化を本格化し、先行する欧米を追い上げた高度経済成長期に相当しており、特に中国は我が国が、1968年にGNPで資本主義国家世界第2位に達したのと同じく、2010年にGDPで世界第2位となった。

中国の製造業は賃金高騰により、沿岸部を中心に労働力の確保が困難な状況が発生し、従来の労働集約型から自動化への転換期に既に差し掛かっているといえる。実際、賃金上昇に比例する形で産業用ロボットの輸入額が増加している（第3-1-3-6図）。

第3-1-3-4図 アジア新興国・地域賃金指数推移



資料：CEIC（各国賃金データ）から作成。

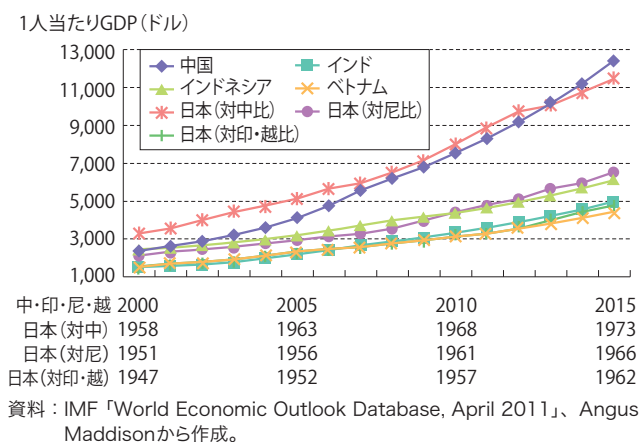
賃金上昇に加えて、我が国がたどってきたように、アジア新興国においても生産年齢人口のピークが視野に入りつつある（第3-1-3-7図）。特に中国は、2010年に生産年齢人口比率のピークに達している。将来の労働力減少を見据えた点からも、アジア新興国においては、自動化設備の導入を検討する時期にあるといえる。

我が国の自動化技術、産業用ロボット技術は世界的

に圧倒的優位にあり（第3-1-3-8図）、中国の産業用ロボット輸入先も我が国が半数近くを占めている（第3-1-3-6図）。今後、賃金上昇と高齢化が急速に進んでいくアジア各国・地域において、産業用ロボットの導入は進んでいくと予想されている（第3-1-3-9図）。製造業の海外進出が進む中、我が国を拠点とする製造技術がアジア新興国・地域の成長課題である人件費高騰問題の解消に貢献することが期待される。

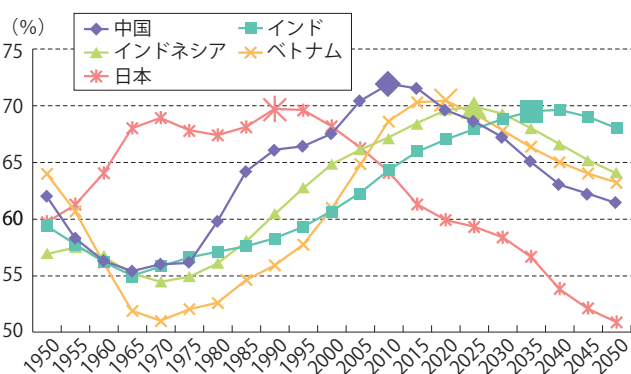
第3-1-3-5図

中国、インド、インドネシア、ベトナムと日本の1人当たりGDP(購買力平価)の年代対比



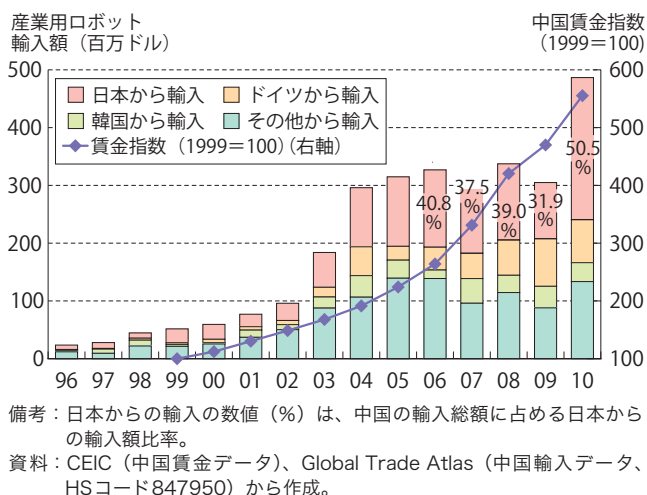
第3-1-3-7図

日本、中国、インド、インドネシア、ベトナムの生産年齢人口比率の推移

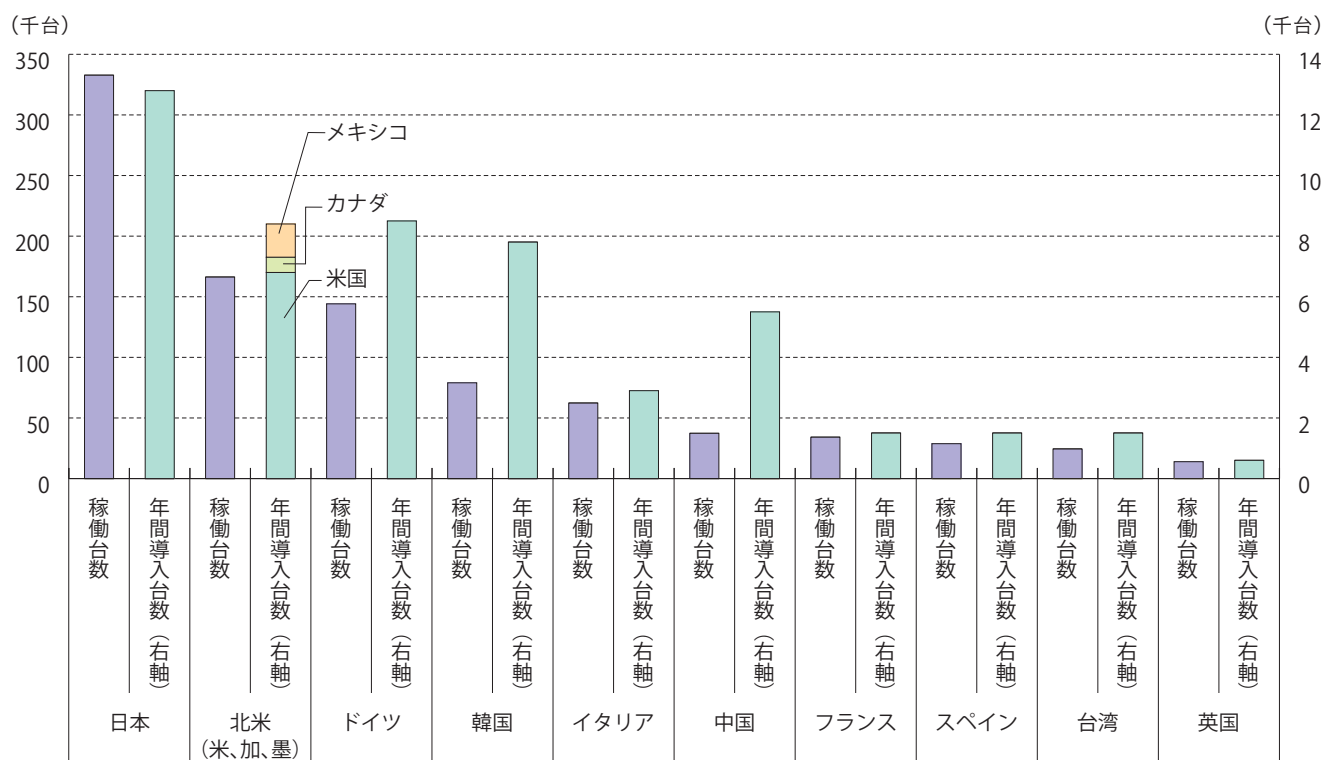


第3-1-3-6図

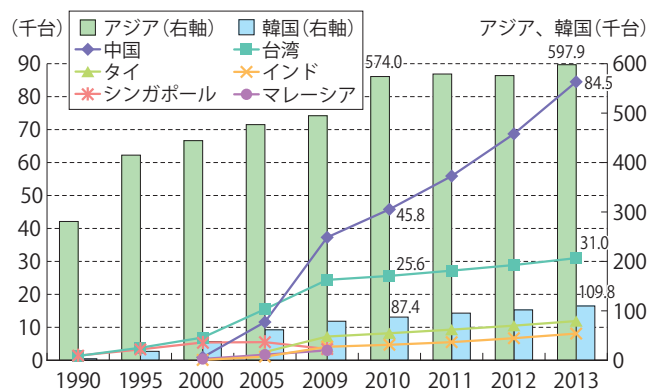
中国賃金レベルと産業用ロボット輸入額の推移



第3-1-3-8図 世界の産業用ロボットの稼働台数トップ10 (2009年現在) と年間 (2009年) 導入台数



備考：マニピュレーティングロボットのみ。
資料：(社)日本ロボット工業会統計データから作成

第3-1-3-9図
アジアの産業用ロボット稼働台数

備考：マニピュレーティングロボットのみ。2010年以降は推定。
資料：(社)日本ロボット工業会統計データから作成。

② アジアを中心とする新興国等のインフラ整備への貢献

アジア等の新興国において、更なる成長のためには、企業の生産活動を担う電力インフラや円滑な物流に不可欠な交通インフラが必要である。例えば、ADBによると⁴、今後アジアが潜在的成長力を発揮するためには、2010～2020年の11年間に、域内インフラ整備のために約8兆ドルが必要とされている（第3-1-3-10

第3-1-3-10表
アジアのインフラ投資ニーズ (2010-2020年)

単位:10 億ドル (2008 年実質価格)

セクター	新規	更新	計
エネルギー（電力）	3,176	912	4,089
通信	325	730	1,056
運輸	1,762	704	2,466
空港	7	5	11
港湾	50	25	76
鉄道	3	36	39
道路	1,702	638	2,341
水道・衛生	155	226	381
計	5,419	2,573	7,992

備考：対象国・地域は、アルメニア、アゼルバイジャン、グルジア、カザフスタン、キルギス、タジキスタン、ウズベキスタン、ブルネイ、カンボジア、中国、インドネシア、ラオス、マレーシア、モンゴル、フィリピン、タイ、ベトナム、バングラデシュ、ブータン、インド、ネパール、パキスタン、スリランカ、フィジー諸島、キリバス、バプアニューギニア、サモア、ティモール、トンガ、バヌアツの30 各国。

資料：ADB「INFRASTRUCTURE for a SEAMLESS ASIA」から作成。

表)。実際、国際協力銀行（JBIC）のアンケート結果によると、有望視するアジア新興国の課題として、インフラの未整備を挙げる企業が多い。全体的に減少はしているものの、インドでは未だ半数近く、ベトナム

⁴ ADB (2009) 「INFRASTRUCTURE for a SEAMLESS ASIA」。

では3割以上になる（第3-1-3-11図）。

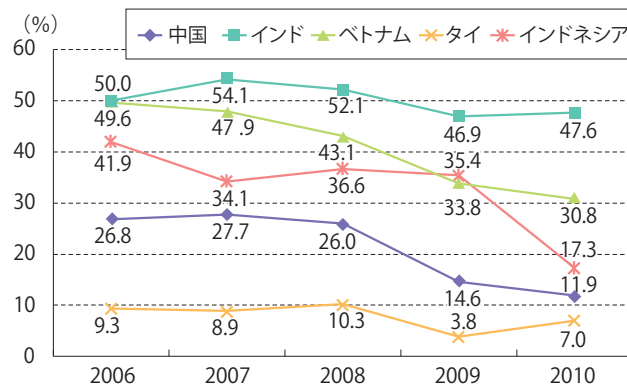
先述したとおり、我が国企業はインド、ベトナムを有望視していても約6割が具体的な事業計画を持っていない。一方で、中国やタイでは事業計画率が高い。その背景にはインフラの整備状況があると思われる。我が国企業の市場獲得のためにも、アジア等諸国のインフラ整備を早急に進める必要がある。

アジア等のインフラ整備を進めることは、当該国の成長に寄与するばかりでなく、我が国の成長への貢献も大きい。インフラの輸出や、インフラプロジェクトへの投資が、我が国の経済や雇用に与える波及効果は非常に高い。大型のインフラ事業等を支援しているJBICの分析によれば、輸出金融・投資金融・事業開発等金融の対象事業では、プロジェクト総額2兆7,173億円に対し、9,194億円が開発途上国等に波及すると同時に、国内企業への波及は1兆330億円にのぼり（第3-1-3-12図）、プラント受注に関する機器の我が国からの輸出額は、輸出品目（HSコード2桁）比較でトップ10級（ゴム製品（HSコード40）、鉄鋼製品（HSコード73）など）であり、小型乗用車や半導体の輸出規模に相当する（第3-1-3-13図）。

加えて、インフラ事業に投資し、「システム」として海外展開を進めることは、継続的な収益確保とともに

第3-1-3-11図

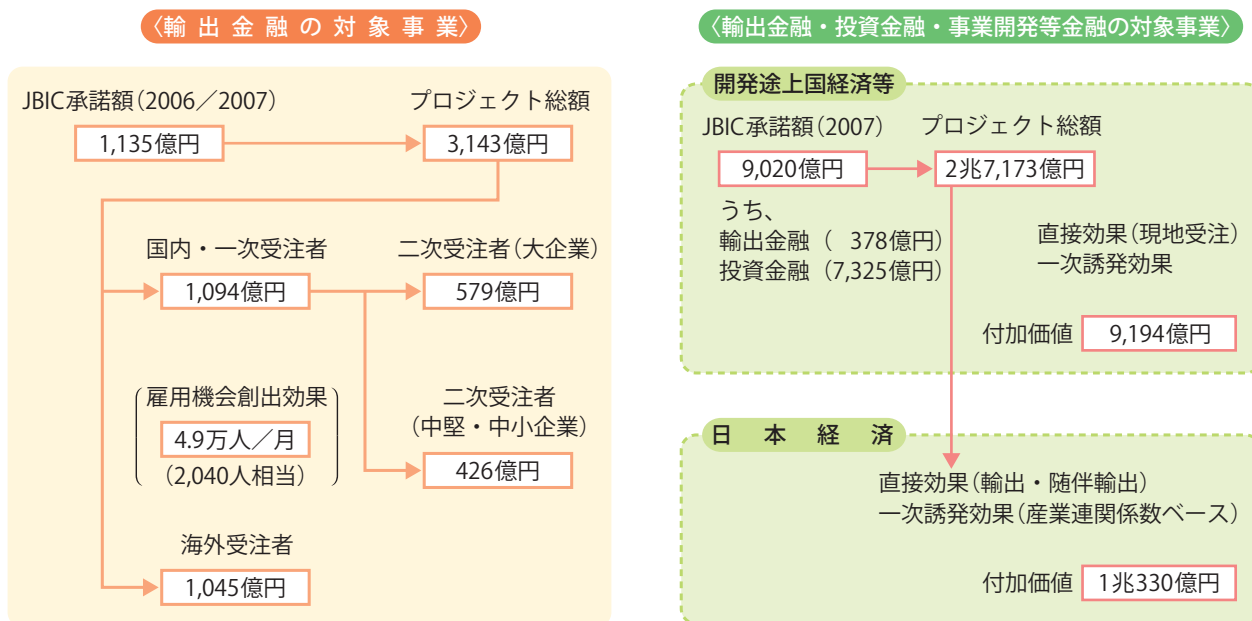
我が国製造業が中期的（今後3年程度）に有望視する国・地域における課題としてインフラの未整備を挙げる割合の推移



資料：国際協力銀行（2006～2010）「海外直接投資アンケート結果」から作成。

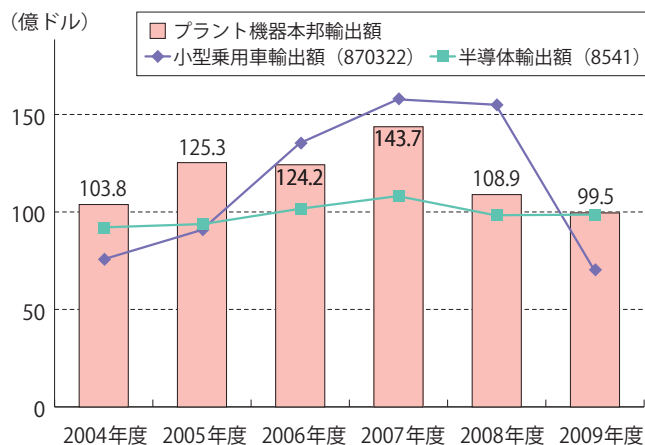
に、高度な技術・ノウハウの獲得を通じて、我が国産業の高度化、付加価値の増大にもつながる。政府の掲げる「新成長戦略」では、2020年のインフラ市場規模を19.7兆円とすることを実現目標としているところ、その目標が達成された場合の効果は、製造業のインフラ輸出分と非製造業への波及効果を合わせた生産誘発額で23.1兆円、雇用誘発効果として60.3万人と想定されている（第3-1-3-14図）。

第3-1-3-12図 大型プロジェクトの経済波及効果（JBICの政策コスト分析より）



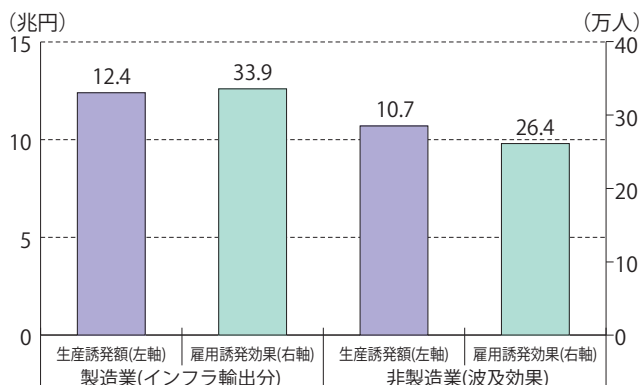
備考：輸出金融・投資金融・事業開発等金融の対象事業における、事業継続に伴う将来誘発効果（2次誘発効果：産業連関効果）は除く。
資料：国家戦略室「パッケージ型インフラ海外展開推進実務担当者会議」資料から作成。

第3-1-3-13図
海外プラント・エンジニアリングにおける
本邦機器輸出額



備考：輸出機器対象契約は、2007年度までは1件当たり50万ドル以上、2008年度以降は1件当たり100万ドル以上の契約。
小型乗用車と半導体の（ ）内数値はHSコード。
資料：Global Trade Atlas、日本機械輸出組合「海外プラント・エンジニアリング成約実績調査分析報告書」から作成。

第3-1-3-14図
「新成長戦略」実現目標
(2020年のインフラ市場規模19.7兆円)達成に伴う効果



資料：内閣府「月例経済報告等に関する閣僚会議資料」(平成23年2月21日)から作成。

(3) これまでの取組と新たな視点

① パッケージ型インフラ海外展開関係大臣会合

国家横断的かつ政治主導の機動的な判断を行い、国として重要なプロジェクトの受注を支援するため、昨年9月に設置された。内閣官房長官を議長として関係省庁の大臣等が一同に会し、地域別・分野別戦略、金融支援強化策、人材育成、技術協力等の総合支援パッケージについて議論を行っている。

② トップセールスの実施

我が国にとって特に重要な案件については、外国政府に対し、トップレベルでの案件売込みを行うことも重要である。世界各国においても、具体的案件の受注をめぐり、政府のトップ・閣僚等が自ら商談の場に参加し自国の製品を売り込む事例が多く見られる。

(我が国におけるトップセールスの例)

- 昨年10月、菅総理大臣がベトナムを訪問し、日越首脳会談にて、ベトナムにおけるレアアースの開発パートナー及び原子力発電所建設パートナーに我が国が選ばれた。

③ 公的金融機関の強化

海外のインフラ整備においては、巨額かつ長期的な資金が必要な大型のプロジェクトが増加することが見込まれている。このような案件はリスクも大きく、公的金融支援が重要な役割を果たすことが期待される。こうした現状を踏まえ、大臣会合の決定に基づき政府関係機関の機能強化⁵が行われるなど、民間ではとりきれないリスクをカバーするスキームの構築が進められている。

④ 計画策定段階からの協力

各国のインフラ開発計画に対し、その策定段階から関与することは、相手国の適切なインフラ整備需要発掘を促しつつ、我が国産業の強みと海外インフラ需要との戦略的マッチングを図り、案件の受注を促す意味で重要である。例えば、デリー・ムンバイ産業大動脈構想⁶、インドネシア首都圏投資促進特別地域(MPA)構想⁷、南インド中核拠点開発構想⁸等はその典型例である。

⑤ インフラ海外展開における新たな視点

先般の震災の際には、耐震性に優れたインフラ及びその復旧ノウハウ、また被災状況の把握等に使用された人工衛星等が大いに活躍した。こうした、震災において活躍したインフラの強みを積極的に対外的に発信し、海外に提供することが重要である。

⁵ NEXIによる貿易保険の強化：現地通貨の為替リスク対応を強化（4月）、JBICの機能強化：先進国向け輸出金融等を業務に追加（4月）、JICAの機能強化：海外投融資の再開（3月）等。

⁶ デリーとムンバイの間に貨物専用鉄道を敷設し、その周辺に工業団地、物流基地、発電所等のインフラを民間投資主体で整備する日印共同の地域開発構想。

⁷ ジャカルタ首都圏において中長期のインフラ整備のためのマスタープランを策定する日印共同の開発構想。

⁸ タミルナドゥ州政府との間でインフラ整備やビジネスマッチングにかかる政府間ワーキンググループを立ち上げ、日印の協力案件形成を促進する構想。

4. 我が国製造業のグローバル展開支援策

(1) 我が国製造業の輸出強化支援

財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、現在、自由貿易協定（FTA）・経済連携協定（EPA）を活用している製造業は約27%、活用できる国・地域がないため、活用していない企業が約33%で、その内、約70%は、活用できる国・地域があれば活用する意向があり、FTA・EPAの活用に向きな企業は全体の約半数となっている（第3-1-4-1図）。企業が国際間取引に求めている具体的内容を見ても、「貿易の自由化」、「税関手続の円滑化」、「原産地規則の明確化」といった経済連携に関する内容を挙げる企業は多い（第3-1-4-2図）。

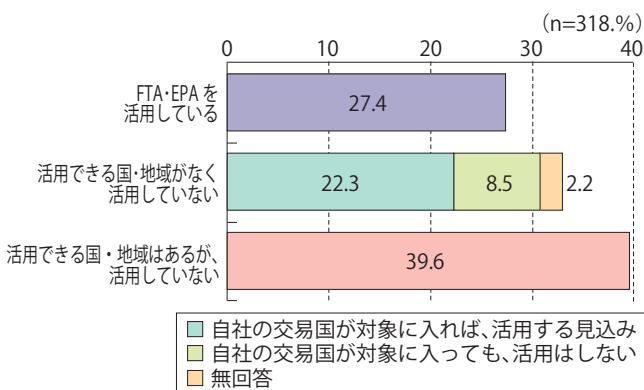
経済連携の活用に向きな企業がFTA・EPAの締結を希望する国としては、TPP域内が最も高く、約75%、ついで中国が約60%、米国が約40%、EUが約

30%となっており、4か国・地域に集中している（第3-1-4-3図）。

逆に、活用できる国・地域がありながら、活用していない企業も約40%あり、また、活用できる国・地域がなく活用していない企業の内、活用できる国・地域とFTA・EPAを締結しても活用しない企業も25%以上おり、FTA・EPAの活用には消極的な企業も全体の約半数となっている（第3-1-4-1図）。その理由として、「メリットが感じられない」と「利用方法が分からない」を挙げる企業が約90%と、理由のほとんどを占め、情報の周知が不十分であるといえる（第3-1-4-4図）。

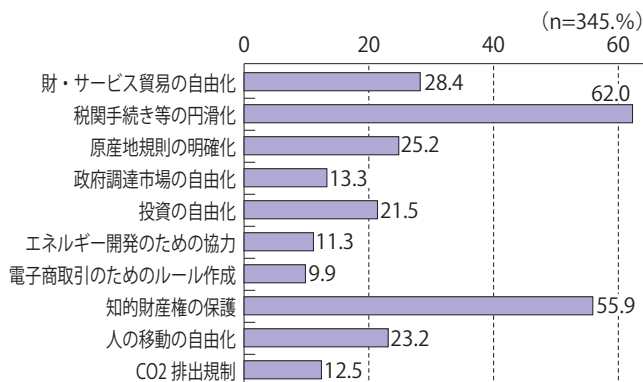
財団法人国際経済交流財団のアンケート調査では、

第3-1-4-1図
自由貿易協定（FTA）・経済連携協定（EPA）の活用状況



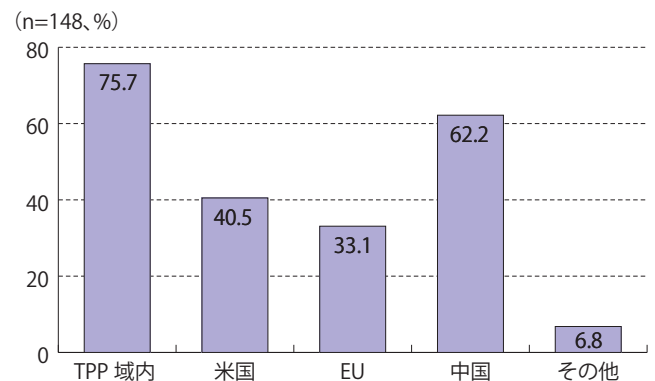
備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。
資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-4-2図
我が国製造業が国際間取引に最も求めている具体的内容



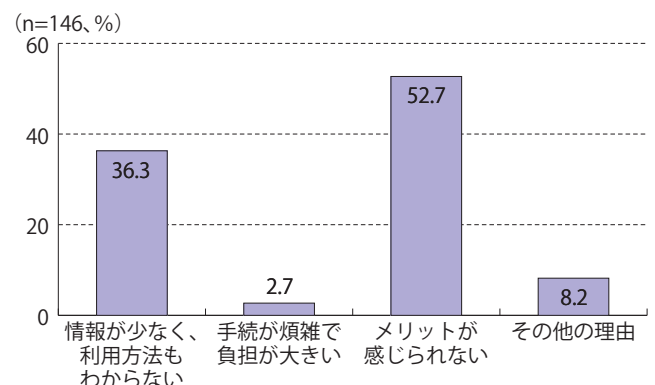
資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-4-3図
自由貿易協定（FTA）・経済連携協定（EPA）の締結を希望する国・地域



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-4-4図
自由貿易協定（FTA）・経済連携協定（EPA）を活用しない理由



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。

資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

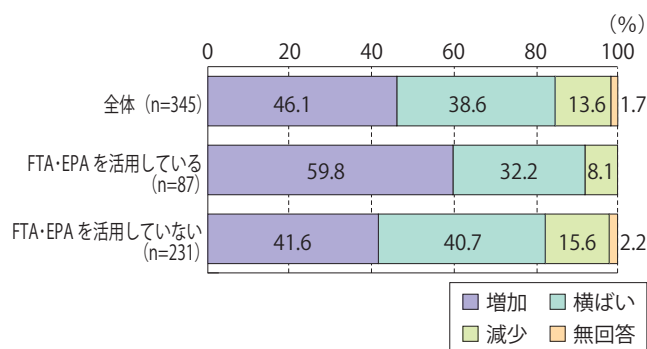
FTA・EPAを活用している企業の方が、活用していない企業より、今後の業績を増加傾向とする割合が約20%も高い点、留意されるべきであろう（第3-1-4-5図）。

(2) 我が国製造業に関するマクロ経済環境整備支援

財団法人国際経済交流財団のアンケート調査によると、マクロ経済環境の整備に対する要望として、為替の安定化、政策誘導や法人税減税等の税制改正の必要があると回答した企業が多かった（第3-1-4-6図）。

第3-1-4-5図

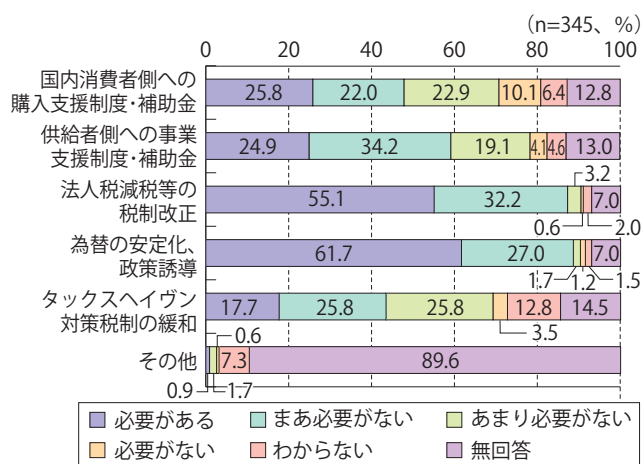
自由貿易協定（FTA）・経済連携協定（EPA）の活用状況別に見た今後の業績（売上高）見通し



備考：集計において、四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある。
資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-4-6図

マクロ経済環境の整備に対する要望

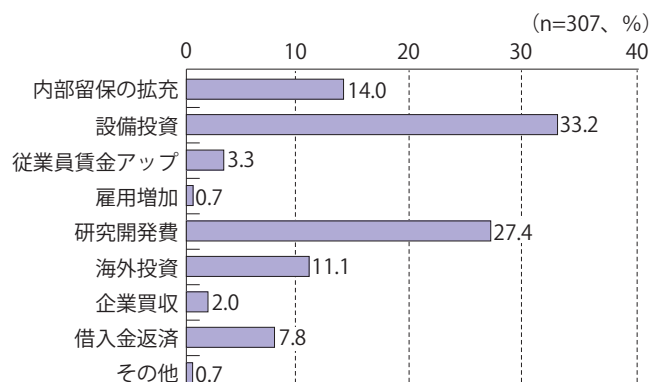


資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

また、マクロ経済環境の整備により捻出された余裕資金の使途としては、設備投資、研究開発費、内部留保の拡充の順に多かった（第3-1-4-7図）。実際に、経済環境の整備が国富へ還元されている成果として、外国子会社配当益金不算入制度⁹の導入前後における海外子会社利益の使途を見てみると、導入後に本邦へ配当を還元する企業の割合が大幅に伸びていることが挙げられる（第3-1-4-8図）。新興国市場の獲得に向けて、厳しい競争にさらされている我が国企業への側面支援となるマクロ経済環境の整備が今後も期待される。

第3-1-4-7図

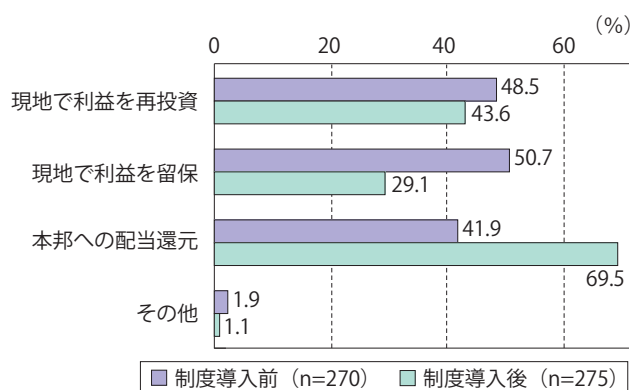
マクロ経済環境の整備により捻出された余裕資金の使途



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

第3-1-4-8図

外国子会社配当益金不算入制度の導入前後における海外子会社利益の使途



資料：財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」から作成。

⁹ 内国法人が、持株割合が25%以上で、保有期間が6か月以上の外国法人から受け取る配当の95%相当額を益金不算入とする制度。