第２節　非製造業の海外展開

第Ⅰ部において見たように、海外市場に進出していない企業の中にも生産性の高い企業が多数存在しており、特に非製造業は海外市場への進出が製造業に比べて遅れている一方で進出への自身と積極的な意欲を有する企業が多く、潜在力の高い分野と考えられる。本節では更なる海外展開が見込める我が国非製造業[141]の海外展開について分析をすると共に我が国の非製造業の国際展開支援の施策を紹介する。

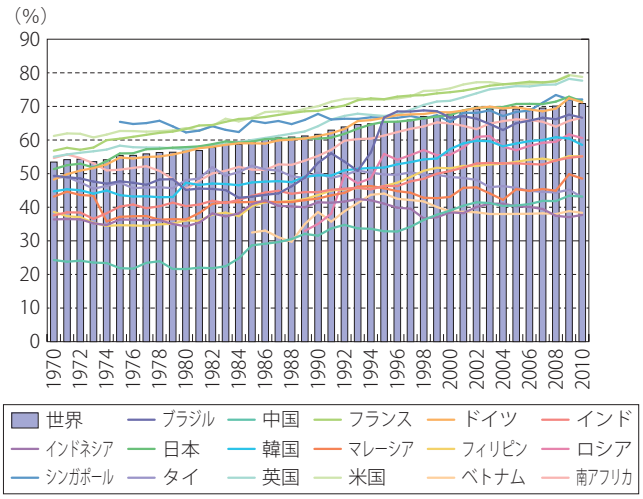
具体的には①世界経済における非製造業の存在感の高まり・海外展開が進む中で、我が国の非製造業の海外展開が遅れており、これを進展させる余地があることを示し、②非製造業の海外展開を促進していくことの意義・必要性について、今後の国内及び海外市場の見通しや、非製造業の海外展開が与える好影響等の観点から示し、③事業別に非製造業の海外展開を分析し、④非製造業の海外展開の際の課題やその解決のために当省が行っている施策を提示し、⑤最後にクール・ジャパンや医療機器・サービスの海外展開支援施策の紹介をしていきたい。

1. 世界経済における非製造業の重要性の高まり

世界経済における非製造業の存在感は日に日に高まっている。GDP に占める非製造業の付加価値シェアの推移を見ると、1970 年代以降世界各国の発展に伴い伸びを続けており（世界全体におけるシェア 1970 年約 53.4% → 2010 年約 70.9%）、特に 90 年代以降は先進国で堅調に伸び続ける一方で、BRICs 等の新興国での伸びが急激に増している。我が国でも 2010 年時点で約 71.4% と 1970 年の約 51.3% からシェアを大きく拡大している。（第Ⅱ-3-2-1 図）。

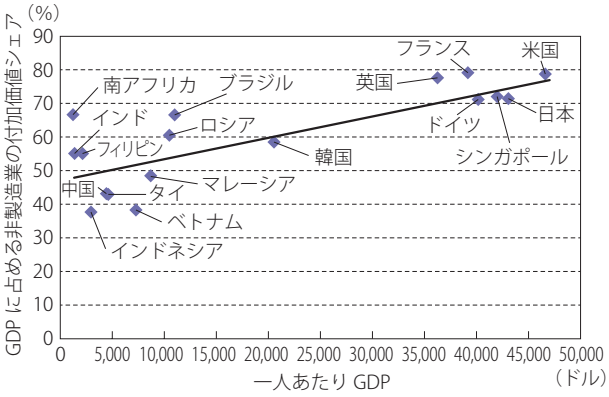
また、一人あたり GDP の額が大きな国ほど、非製造業が GDP に占めるシェアは大きくなる傾向にある（第Ⅱ-3-2-2 図）。今後新興国においても経済成長に伴い、一人あたり GDP の額が高くなり、非製造業が

第Ⅱ-3-2-1 図
各国の GDP に占める非製造業の付加価値シェアの推移



備考：ここでいう「世界」は世界銀行「WDI」における「World」を指す。
資料：世界銀行「WDI」より作成。

第Ⅱ-3-2-2 図
一人あたり GDP と非製造業が GDP に占めるシェアの関係性



備考：フランスはデータの制約上 2009 年の数値。その他は 2010 年の数値。
直線は傾向線。
資料：世界銀行「WDI」より作成。

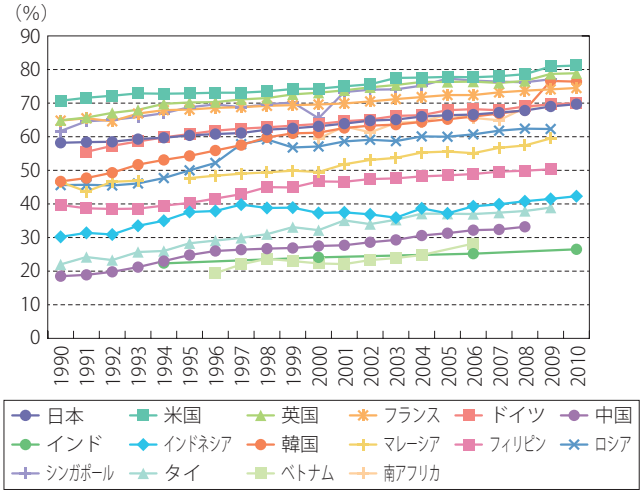
141 本節での非製造業とは、特に断りのある場合を除き、日本標準産業分類（2007 年 11 月改定）における、G 情報通信業、H　運輸業、郵便業、I　卸売業、小売業、J　金融業、保険業、K　不動産業、物品賃貸業、L　学術研究、専門・技術サービス業、M　宿泊業、飲食サービス業、N　生活関連サービス業、娯楽業、O　教育、学習支援業、P　医療、福祉、Q　複合サービス事業、R　サービス業（他に分類されないもの）に相当する業種を指すものとなる。

GDP に占めるシェアが更に大きくなることが予想される。

雇用面で見ても世界経済における非製造業の存在感の高まりがうかがえる。各国の全産業の雇用者数に占める非製造業の雇用者数の割合を見ると、2010 年時点で欧米諸国や日本では７割以上を占めており、新興国では先進国に比べ割合はまだ低いものの、1990 年に比べ大幅に拡大していることがわかる（第Ⅱ-3-2-3 図）。

このように GDP に占める付加価値の面でも雇用の面でも存在感が高まっている非製造業は、今後更に世界経済にとっての重要度が高まっていくであろう。

第Ⅱ-3-2-3 図
各国の全産業の雇用者数に占める非製造業雇用者の割合の推移



資料：世界銀行「WDI」より作成。

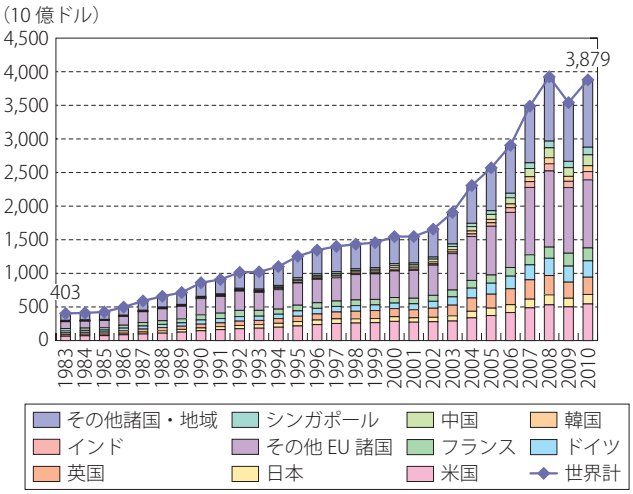
2. 我が国の非製造業の海外展開状況

我が国の非製造業は、上述のとおり GDP に占める付加価値シェアで約７割も占める存在となっている。しかし、非製造業の海外展開状況は製造業に比べて遅れているといわれており、これについて、サービス輸出や投資等の面から各国や我が国の製造業と比較しつつ概観する。

(1) サービス輸出額の各国との比較

世界のサービス輸出額は 2010 年時点で約 3.9 兆ドルであり、1983 年時点の約 0.4 兆ドルに比べて約 9.6 倍となっている（第Ⅱ-3-2-4 図、第Ⅱ-3-2-5 表）。

第Ⅱ-3-2-4 図
世界の非製造業のサービス輸出額推移



資料：世界銀行「WDI」より作成。

第Ⅱ-3-2-5 表　各国のサービス輸出額指数

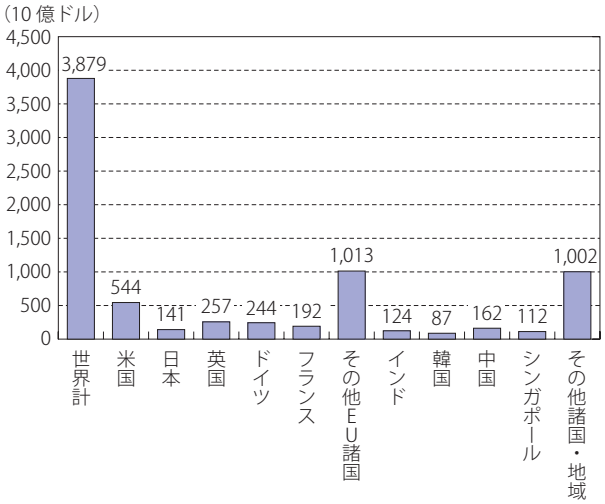
	2010 年の各国のサービス輸出額指数（1983 年＝1）
世界	9.63
米国	8.48
日本	6.41
英国	8.83
ドイツ	8.08
フランス	5.60
インド	37.62
韓国	13.57
中国	65.42
シンガポール	14.34

資料：世界銀行「WDI」より作成。

我が国のサービス輸出額は 2010 年時点で 1983 年に比べ約 6.4 倍の約 1,410 億ドルにとどまっており、米国（約 8.5 倍の伸び、5,440 億ドル）、英国（約 8.8 倍の伸び、2,570 億ドル）、ドイツ（約 8 倍の伸び、244 億ドル）等各先進国に比べ輸出額の大きさも、伸び率も日本が下回っている。また、新興国と比較すると、輸出額の大きさはおおむね同程度である一方、伸び率は日本が大幅に下回っている。特に中国と比べた場合、輸出額においても日本が下回っている（第Ⅱ-3-2-5 表、第Ⅱ-3-2-6 図）。

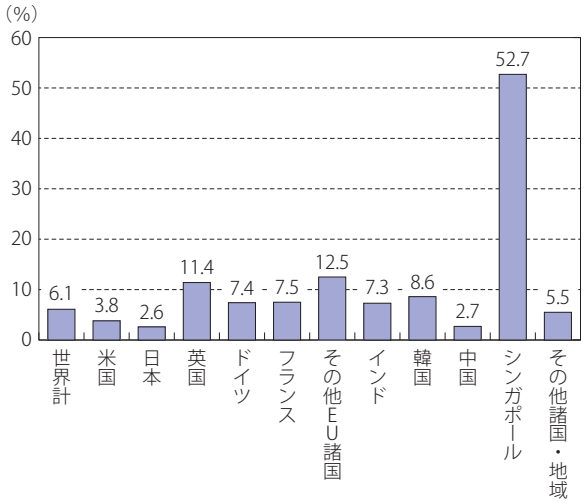
また、サービス輸出額の対 GDP 比で見ると、我が国は 2.6% にとどまっており、欧米各国や新興国に比

第Ⅱ-3-2-6 図
各国のサービス輸出額（2010 年）



資料：世界銀行「WDI」より作成。

第Ⅱ-3-2-7 図
各国のサービス輸出額対名目 GDP 比（2010 年）



資料：世界銀行「WDI」より作成。

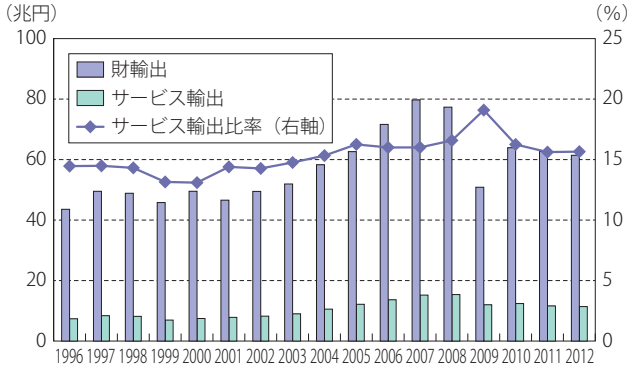
べ低い水準にあることが分かる（第Ⅱ-3-2-7 図）。

（2）我が国のサービス輸出の財輸出との比較

我が国のサービス輸出は財輸出に比べると依然として少額にとどまっているものの、一方で、サービス輸出比率は長期的に見ると緩やかな増加傾向にある。また、2009 年にリーマンショックの影響で財輸出が大きく減ったのに対して、サービス輸出の減少の程度は緩やかであり、景気にあまり左右されず安定的であると言える（第Ⅱ-3-2-8 図）。

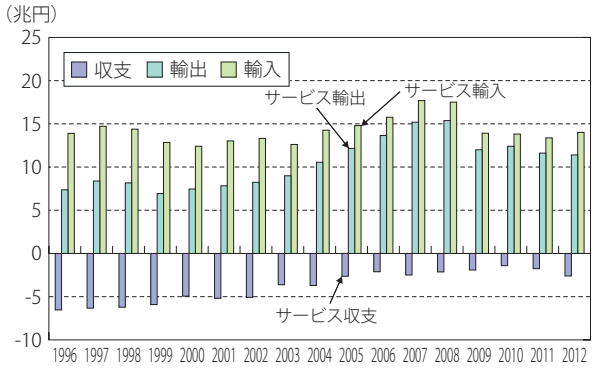
我が国のサービス収支の推移は、継続的に赤字ではあるものの、サービス輸出額の増加を反映して赤字額

第Ⅱ-3-2-8 図　日本の財・サービス輸出の推移



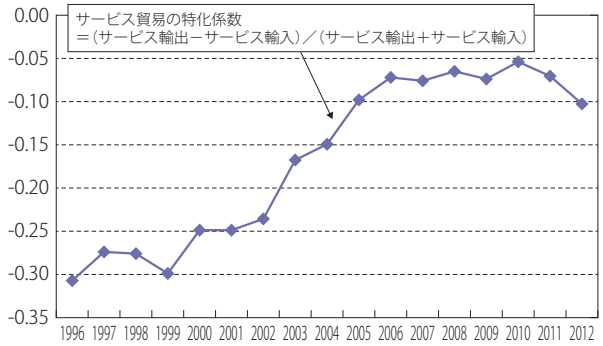
備考：1．国際収支ベース。
　　2．サービス輸出比率＝サービス輸出／（財輸出＋サービス輸出）
資料：日本銀行 Web サイト「国際収支」から作成。

第Ⅱ-3-2-9 図　日本のサービス収支の推移



資料：日本銀行 Web サイト「国際収支」から作成。

第Ⅱ-3-2-10 図
日本のサービス貿易の特化係数の推移



資料：日本銀行 Web サイト「国際収支」から作成。

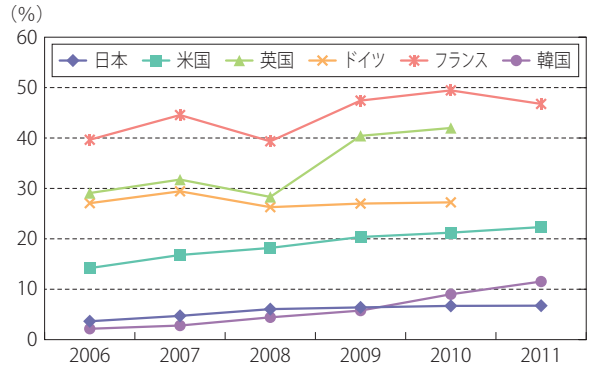
は減少傾向にある。また、サービス貿易の特化係数（（サービス輸出－サービス輸入）／（サービス輸出＋サービス輸入））は、マイナス幅を縮小してきていることが分かる（第Ⅱ-3-2-9 図、第Ⅱ-3-2-10 図）。

(3) 我が国の非製造業の対外直接投資の各国との比較

非製造業の直接投資残高の対 GDP 比を各国比較してみると、2011 年時点で日本は 6.7% にとどまっており、米国（22.3%）やフランス（46.7%）に大きく水をあけられている。また、従来日本を下回る水準で推移していた韓国は 2000 年代後半に同投資額を伸ばしており、2010 年には日本を上回った（第Ⅱ-3-2-11 図）。

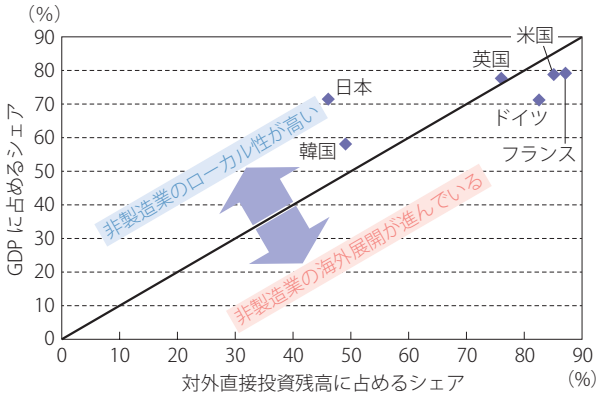
また対外直接投資残高全体に占める非製造業の割合についても、日本は 2011 年時点で 46.1% となっており、米国（85.1%）やフランス（87.1%）を大幅に下回っている。(1) でみたように非製造業の GDP に占める付加価値シェアは各国に比べ決して低くはないにも関わらず、直接投資残高に占める割合では明らかに欧米諸国を下回っており、日本の非製造業は現状では内向きでローカル性が高く、海外展開が遅れていると言える（第Ⅱ-3-2-12 図）。

第Ⅱ-3-2-11 図
対外直接投資残高 GDP 比（非製造業）



備考：2011 年の英国、ドイツの値は未公表。
資料：OECD Stat、IMF「World Economic Outlook 2012 Oct.」より作成。

第Ⅱ-3-2-12 図
各国非製造業の GDP に占めるシェア及び対外直接投資残高全体に占める非製造業の割合



備考：1. データの制約上名目 GDP に占めるシェアは、日本・米国・英国・ドイツは 2010 年時点、韓国は 2011 年時点、フランスは 2009 年時点となっている。
2. データの制約上対外直接投資残高に占める割合は、日本・米国・フランス・韓国は 2011 年時点、ドイツ・英国は 2010 年時点となっている。
資料：OECD Stat、世界銀行「WDI」より作成。

(4) 我が国の非製造業の海外子会社・関連会社、海外現地法人の展開状況

次に日本の非製造業の対外直接投資の状況を製造業と比較する。

海外子会社・関連会社を保有している企業の割合は非製造業も製造業同様微増してはいるものの、依然として製造業に比べて非製造業が低く、2010 年度は製造業が 24.9% であるのに対して、非製造業は 11.1% にとどまっている（第Ⅱ-3-2-13 図）。

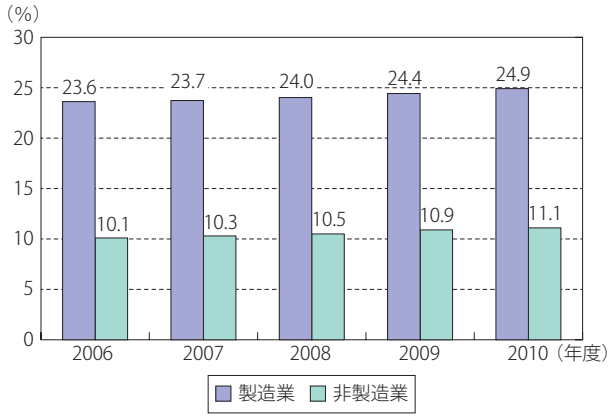
非製造業の中では卸売業や情報通信業が高い一方、生活関連サービス業、娯楽業や小売業の海外子会社・関連会社の保有割合が低くなっている（第Ⅱ-3-2-14 図）。

また、海外展開を行っている企業の全売上高に対する本社企業売上高と海外現地法人売上高の割合を見てみると、製造業は海外現地法人での売上高の割合が 40% 以上占めるのに対し、非製造業は約 24% にとどまる（第Ⅱ-3-2-15 図）。

非製造業の中で比較すると、卸売業（33.9%）や小売業（16.3%）の海外現地法人売上高比率が高い（第Ⅱ-3-2-16 図）。

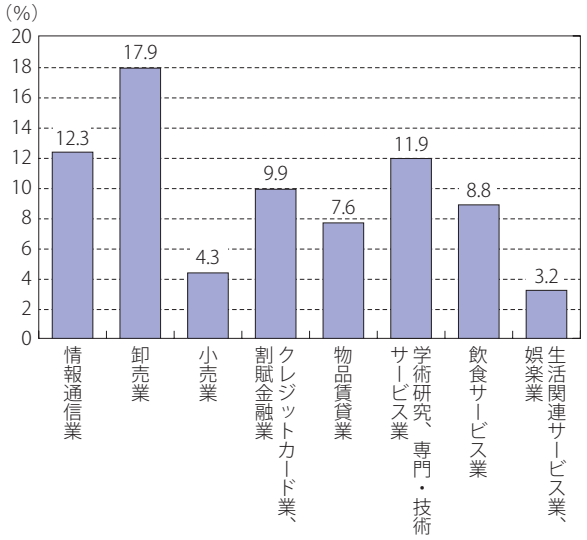
以上見てきたように、我が国の非製造業は、輸出、対外直接投資で各国を下回っているほか、海外子会社・関連会社保有企業の割合、本社企業と海外現地法人の売上高比率においては我が国の製造業を下回ってい

第Ⅱ-3-2-13 図
製造業・非製造業の海外子会社・関連会社保有企業の割合（2010 年度）



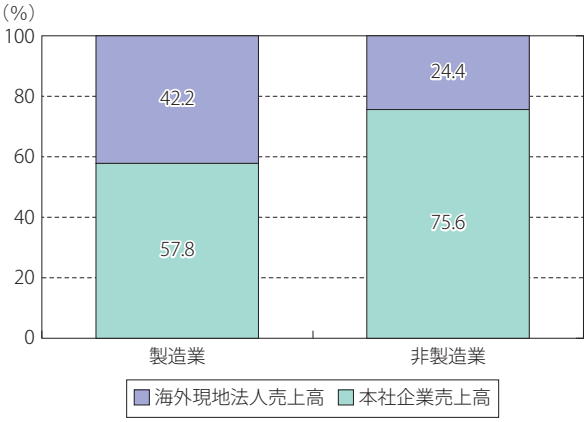
備考：ここでの非製造業は運輸業、不動産業を除く。
資料：経済産業省「企業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-14 図
主な非製造業の海外子会社・関連会社保有企業の割合（2010 年度）



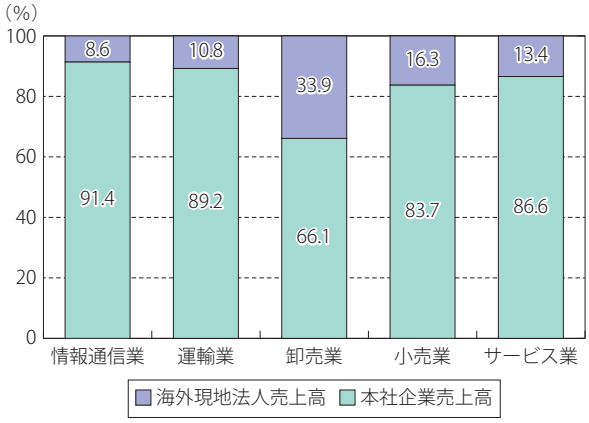
資料：経済産業省「企業活動基本調査」から作成。

第Ⅱ-3-2-15 図
製造業・非製造業の本社企業・海外現地法人の売上高比率（2010 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-3-2-16 図
主な非製造業の本社企業・海外現地法人の売上高比率（2010 年度）



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」から作成。

る。このことから、我が国の非製造業の海外進出は遅れており、今後更に伸ばす余地が存在すると言える。

3. 非製造業の海外展開を促進することの意義・必要性

世界経済における非製造業の重要性が高まる中で、我が国の非製造業の海外展開が先進各国や製造業に比べ遅れており、更に伸ばしていく余地があることを述べてきた。本項では我が国非製造業の海外展開やその支援の意義・必要性について述べる。

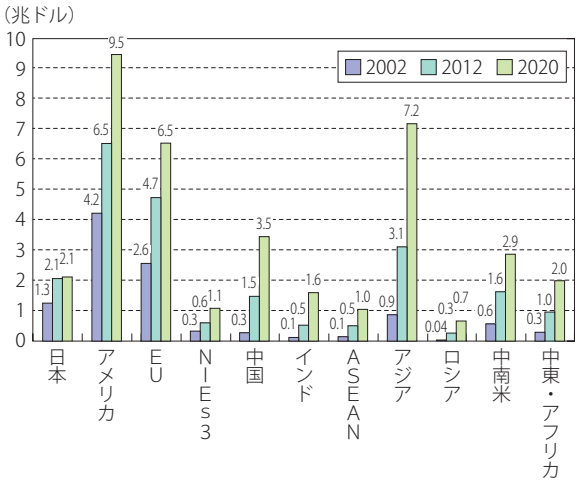
(1) 海外のサービス消費額の拡大

今後のサービス消費額[142]の推移予測では、2012 年から 2020 年にかけて日本は約 2.1 兆ドルのまま伸びが見られない一方で、欧米は堅調な伸びをみせている。さらに、新興国は大きな伸びを見せており、中国は 3.5 兆ドルと日本を大きく引き離すほど成長する。またアジア（中国、インド、ASEAN、NIEs3）のサービス消費額の合計は 7.2 兆ドルと EU の 6.5 兆ドルを上回る規模になると予測されている（第Ⅱ-3-2-17 図、第Ⅱ-3-2-18 図）。

以上示してきたように、日本のサービス消費額が伸び悩む一方で欧米やアジア新興国を中心に海外では伸

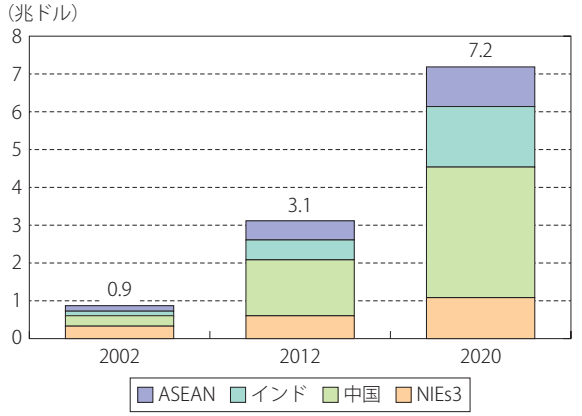
142 Euromonitor International で Consumer Expenditure on Services と定義されているもの。詳細は付注に記載。

第Ⅱ-3-2-17 図　各国・地域のサービス消費額の推移



備考：名目ベース、ドル換算。2020 年は予測値。
資料：Euromonitor International から作成。

第Ⅱ-3-2-18 図　アジアのサービス消費額の実績と予測



備考：1．名目ベース、ドル換算。2020 年は予測値。
　　2．グラフ上の数値はグラフ内の４つの国・経済圏の合計額。
資料：Euromonitor International から作成。

び続けており、このような状況下で日本の非製造業が売上げ・収益を拡大させるためには、積極的に海外展開し、拡大している新興国を中心とした海外の非製造業市場を獲得する必要があると考えられる。

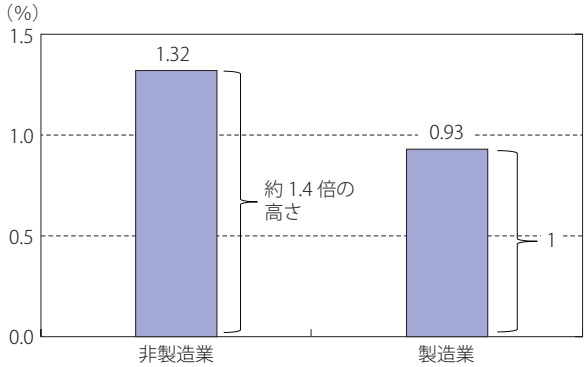
(2) 非製造業の海外展開に伴う好影響

ここでは、非製造業企業の海外展開に伴い生じる好影響を見ていく。

① 生産性への影響

まず生産性への影響について見ていく。製造業では対外直接投資していない企業も含めた同一業種全体と比較して対外直接投資している企業の TFP 上昇率は１年間あたり平均 0.93% ポイント高くなる一方、非製造業では対外直接投資している企業は１年間あたり平均 1.32% ポイント高い TFP 上昇率となる。対外直接投資している企業は製造業・非製造業共に同一業種の平均的企業と比較して高い TFP 上昇率を示しており、また非製造業が製造業に比べて、1.4 倍程度の高さとなっている（第Ⅱ-3-2-19 図）。

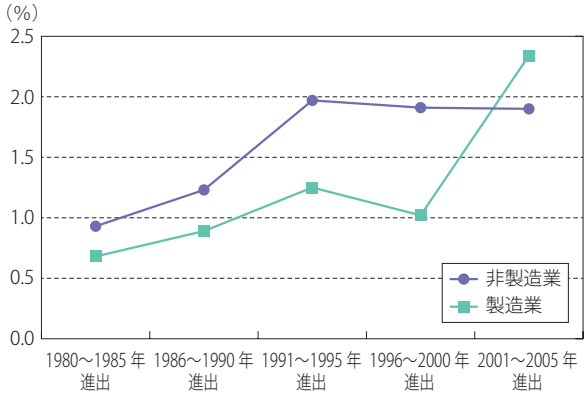
第Ⅱ-3-2-19 図
1年間の海外での生産活動が TFP 上昇に与える効果（海外進出上場企業と同一業種内全上場企業の TFP 上昇率の比較）



備考：各業種の平均値を基準値 0% とみなした場合の、TFP 上昇率の差分を表している
資料：Ito Yukiko「Choice for FDI and Post-FDI Productivity」（2007）から作成。

また、対外直接投資している企業の TFP 上昇効果の持続性についてみてみると、製造業は投資直後（1～5 年以内）に同一業種全体と比較して平均 2.34% 高い TFP 上昇率となるが、持続性が低く、投資後 6～10 年以降は同一業種全体と比較して平均 1% 前後高い TFP 上昇率となる。非製造業は持続性が高く、投資後 10～15 年程度同一業種全体と比較して平均 2% 弱高い TFP 上昇率が続く（第Ⅱ-3-2-20 図）[143]。

第Ⅱ-3-2-20 図
2005 年時点での海外進出年代別の TFP 上昇率（対同一業種平均）の推移

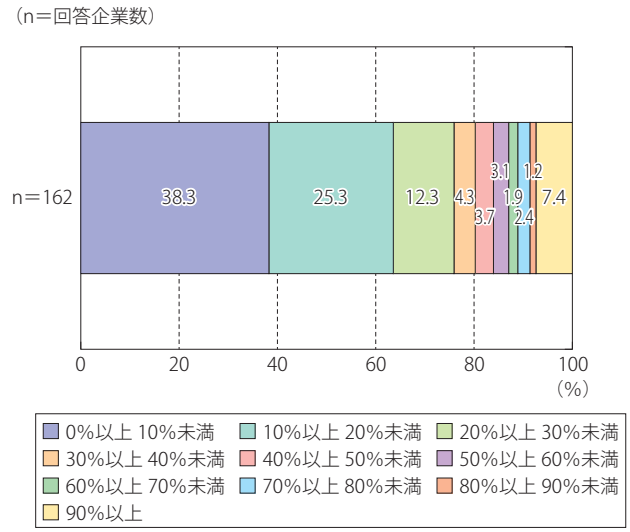


備考：各業種の平均値を基準値 0% とみなした場合の、TFP 上昇率の差分を表している
資料：Ito Yukiko「Choice for FDI and Post-FDI Productivity」（2007）から作成。

② 日本製製品・サービスの需要への影響

非製造業の海外展開が日本製製品・サービスの需要に与える影響を見ていきたい。アンケート結果によると、海外拠点を有する我が国非製造業企業の６割は調達・購買額の10%以上を日本からの製品・サービス輸入が占めると回答しており、我が国非製造業企業の海外拠点設立は、一定程度日本からの製品・サービスの輸出を誘発している（第Ⅱ-3-2-21図）。海外進出した非製造業の日本企業から日本製の製品・サービスの需要が見込め、国内企業が潤うという流れが存在するといえる。

第Ⅱ-3-2-21図
我が国非製造業の海外拠点の調達・購買額に占める日本からの製品・サービス輸入の割合



資料：帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」（2013年）から作成

以上見てきたように海外展開をしている非製造業企業は生産性の上昇率が高く我が国産業の生産性上昇に貢献し、また日本製製品・サービスの需要が高まることは、我が国経済にプラス効果を及ぼすといえる。

③ サービスから財や他産業への波及効果を及ぼしている非製造業の海外展開事例

海外展開を行っている非製造業には、サービスから財や他産業への波及効果を及ぼしている企業が数多くみられる。ここではどのような効果を及ぼしているのかいくつかの事例を紹介する。

ｉ）TSSプロダクションの海外展開事例

広島の番組制作会社であるTSSプロダクションが行っているフランスメディアとの連携とパリ販路拡大戦略を活用した海外展開を紹介する。

TSSプロダクションは「NOLIFE」という約650万世帯が加入している日本ファンの間で人気のあるフランスのケーブルテレビ局から30分の放送枠を提供してもらい、「Japan in Motion」という番組を製作・放送している。番組構成は基本的には、日本各地の名所・世界遺産・グルメ・祭り等の紹介が約９分弱、フランスにおけるJ-POPアルバムチャートの紹介が約９分弱、日本のファッション、文化、秋葉原情報などポップカルチャーに即した情報や企業商品、日本の伝統文化等の紹介が約９分弱となっている。「NOLIFE」の主な視聴者層は25歳～34歳となっており、「Japan in Motion」は「NOLIFE」で放送している番組の中でも高い人気を誇っている。

「Japan in Motion」では番組内で商品を紹介する一方、番組HPで視聴者に対してデザイン、価格等商品に関するアンケートを実施することにより、マーケティング調査を行い、その結果を基に商品企画や成功しそうな商品の選定を行い、更に番組が協力してショップや展示会等を通して売り出すという手法をとっており、サービスから財や他サービスへの波及効果が大きいビジネスモデルである。ここではこのスキームを生かした効果事例を紹介したい。

効果①　桃太郎ジーンズの海外展開拡大

岡山県の株式会社コレクトの桃太郎ジーンズはフランスへ進出した当初、製品１つ１つがハンドメイドであったため高品質ではあるものの、高価であり、売上げが伸び悩んでいた。そのような状況下で、2010年に「Japan in Motion」で商品を扱うこととなった。まず、番組内で人気アイドルがハンドメイドにこだわった製作工程を徹底取材し、商品の良さを伝えた。その後デザインや価格帯などフランス展開のためのマーケティング調査を番組ホームページ内のアンケート調査を通して行い、その結果工程の変更により価格を引き下げた新バージョンの桃太郎ジーンズを作り出した。その後コレクト社、TSSプロダクション、現地コーディネータが連携をとることにより、フランスで影響力を持つショップへ商談をもちかけ、パリの２

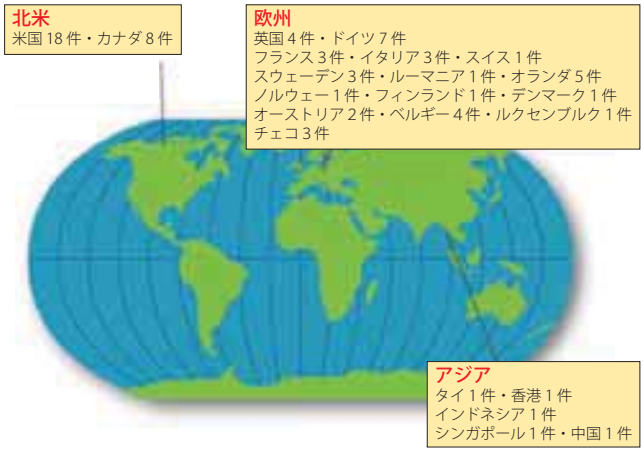
143 第Ⅱ-3-2-20図は各年代別に対外直接投資した企業の2005年時点でのTFP上昇率を示している。例えば1980年～1985年に対外直接投資した企業が21~25年たった2005年時点でTFP上昇効果をどれくらい持続できているかを示している。

大有名ショップへの商談を成立させつつ、番組内でCMを流すこと等によりフランスで一気に桃太郎ジーンズがヒット商品となった。更に欧州各国のバイヤーが集まるパリでの展示会に2011年11月に出展し、フランスだけでなく欧米13か国19社のショップとの商談が成立した。また、その半年後にはアジアも含め世界で20か国78社と契約するまでに至った（第Ⅱ-3-2-22図、第Ⅱ-3-2-23図）。この取組の結果2011年の桃太郎ジーンズの売上高は2010年の2倍以上となった。

第Ⅱ-3-2-22図
桃太郎ジーンズの海外展開拡大のスキーム

資料：(株)テイ・エス・エス・プロダクション「平成24年度コンテンツ産業強化対策支援事業（コンテンツを核とした地域資源の海外発信及び販路開拓に向けたプラットフォーム構築事業）にかかる実施報告書」より転載。

第Ⅱ-3-2-23図
桃太郎ジーンズの海外契約状況（2011年11月時点）

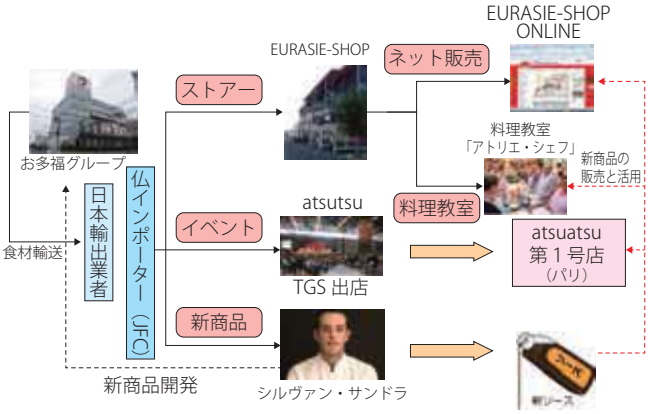


資料：(株)テイ・エス・エス・プロダクション「平成24年度コンテンツ産業強化対策支援事業（コンテンツを核とした地域資源の海外発信及び販路開拓に向けたプラットフォーム構築事業）にかかる実施報告書」より転載。

効果②　フランスでのオタフクソースの売上上昇、お好み焼きの人気上昇

お多福グループはフランスにおいて寿司に変わる日本食としてお好み焼きを広め、またオタフクソースの売上げを上昇させるために、2012年に「Japan in Motion」の放送効果を活用した。番組で人気アイドルがお好み焼きやオタフクソースの良さを紹介し、人気ボーカロイドキャラクターを使ったお好み焼きのキャンペーン映像（15秒程度）を番組内で流し、番組サイト内で値段やメニュー等に関するアンケート調査をとり、その結果をもとにフランスのTGSというゲームイベントにお好み焼き屋を出店し2日で約300万円を売り上げる大成功を収め、本年5月にパリに広島風お好み焼き第一号店をオープン予定までこぎつけた。同時に番組や番組HPと連動してオタフクソースを使った料理のレシピを紹介することにより、ネットストアーでの販売や料理教室での利用を促進し、更にフランスの有名シェフに新ソースを開発してもらうという取組をお多福グループとTSSプロダクションが一緒になり行っている（第Ⅱ-3-2-24図）。その結果フランスでのオタフクソースの売上げ上昇につながった。

第Ⅱ-3-2-24図
オタフクソースのフランス展開のスキーム



資料：(株)テイ・エス・エス・プロダクション「平成24年度コンテンツ産業強化対策支援事業（コンテンツを核とした地域資源の海外発信及び販路開拓に向けたプラットフォーム構築事業）にかかる実施報告書」より転載。

効果③　原宿ファッションの人気増加や広島県へのフランス人観光客増加

番組内でフランスでも人気のあるきゃりーぱみゅぱみゅに原宿ファッションを紹介してもらうことにより、きゃりーぱみゅぱみゅの人気や関連グッズの売上げだけでなく、原宿ファッションの人気や売上げもフランスで上昇した。また、番組でアイドルグループぱ

すぽ☆等により 2009 年から 2011 年にかけて広島の名所や魅力が紹介されたことが、広島へのフランス人観光客が増加した一因となっていると考えられる。

ii）コクヨの海外展開

コクヨグループのコクヨファーニチャー株式会社は、従来オフィス家具・什器（じゅうき）の販売を主たる事業としてきたが、オフィスや店舗のデザイン、出店計画のアドバイザー業務等のサービスも手がけることにより、相乗効果でオフィス・什器（じゅうき）の販売売上げも伸ばしている。同社の海外展開は中国を中心に東南アジア等へも進出しているが、このサービスと家具販売の相乗効果によるビジネスモデルにより、海外でも成功をおさめている。ここでは同社の海外展開の中心である中国での展開状況について述べる。

中国での主な顧客は、中国に進出した日系企業を始め、中国の現地企業やグローバル企業である。同社の強みは、中国で内装設計・工事資格を有した現地法人を保有していること、文具・家具メーカーとして経験してきたことにより中国市場を熟知していること、設計・施工の現地調達・現地対応やこれまでの店舗づくりのノウハウが蓄積されていることにあり、それゆえに企業の強い信頼を得ている。ここで同社の手がけたオフィス･店舗作りの事例を紹介したいと思う。オフィス・商業空間作りの事例としては、現地金融機関等に対して、日本では当たり前のようなオフィスの受付における待合空間や窓口型店舗におけるくつろげる空間（顧客の待ち時間を大切にする）を創出したところ、このような空間は中国にはなかったために好評であった。店舗作りの事例としては、中国系の百貨店に対して日本や他の欧米先進国の百貨店に見られる街頭に面したショーウインドーを設置することを同社が提案したところ、採用され、中国人が記念写真を撮るなどして好評を得た（第Ⅱ-3-2-25 図）。また、顧客との会話の積み重ねを通じ、リブランディング、新業態開発をサポートして、“Needs　Shop” から “Wants　Shop”（消費者が「必要なときに行く」店から「何かあるかなと入ってみたら欲しくなり、買ってしまう」店）への転換のサポートや消費者が入店することで高揚感や購買意欲が喚起される店作りへのサポートを行っている。また日系メーカーに対して直接看板やディスプレイ作成などを行い、販売促進に貢献したこともある。

第Ⅱ-3-2-25 図
コクヨの店舗作りの一例（中国系百貨店でのショーウィンドー）

資料：コクヨ資料より転載。

上記で述べたようなオフィス作り、店舗づくりのようなサービスを提供するに際し、コクヨのオフィス家具・什器（じゅうき）を使用し、その売上も伸ばすことができている。

iii）北陸銀行

北陸銀行は、中国を始めアジア地域の成長力を踏まえ同地域への進出を検討する顧客が増加しているとみており、そのニーズに応えるため、様々な支援を実施している。

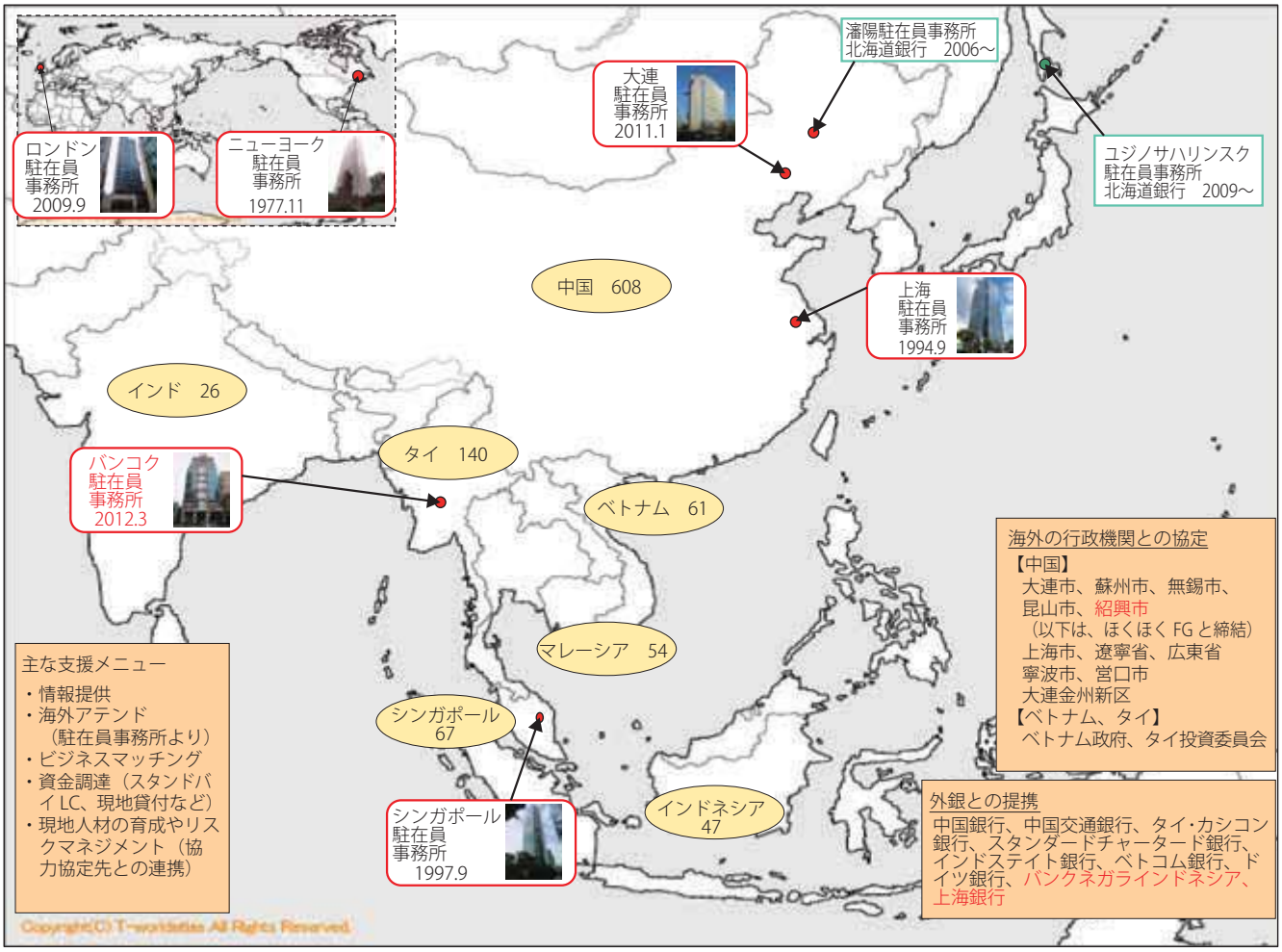
駐在員事務所（6 か所、うち 2 か所はニューヨークとロンドンで 4 か所は中国 2 か所、タイ、シンガポール）を設置して、ビジネスマッチング、情報提供、現地銀行による顧客向け融資に対するスタンドバイ L/C[144] の発行や海外の行政機関との投資協定締結などの活動を行っている（第Ⅱ-3-2-26 図）。

中国銀行、中国交通銀行、タイ・カシコン銀行、スタンダードチャータード銀行、ベトコム銀行、インドステイト銀行、ドイツ銀行、バンクネガラインドネシア銀行、上海銀行といった外銀と業務提携し、現地に進出した顧客がこれらの外銀から融資を受けるための環境を整えている。同行はスタンドバイ L/C 発行や現地での口座開設協力に尽力している。

現地・日本で顧客向けセミナー、ビジネスマッチング等の開催を頻繁に行っており、経済産業省、富山県、

144 発行銀行（北陸銀行）の信用で発行依頼人（顧客）の信用力補完のための信用状：親子ローンとは異なる。また、現地通貨建てならば現法の為替リスクは回避される。

第Ⅱ-3-2-26 図　北陸銀行の海外ネットワーク



備考：図中の数字は各国における取引先企業進出数。
資料：北陸銀行資料より転載。

地銀、JETRO、NEXI、監査法人、会員組織「ほくりく長城会」等と共催し、2012 年度は 13 回開催した。また、2012 年は 2004 年から開催し 10 回目となる個別相談会も実施している。

また、中国・ASEAN 向け事業の一つとしてクロスボーダーレンディングを行っている。これは、国内支店から中国や ASEAN の現地法人向けへの外貨建てによる直接融資であり、これまで 4 件実施したところである。これにより顧客にとっては、海外進出先の資金調達の多様化に貢献するものであり、融資を受けた現地法人は販路の拡大、セミナーによる情報共有、人材育成、リスクマネジメントサポートを受けることができる。同行の顧客へ支援の哲学としてあるのは“Think　globally,　Act　locally”というものである。中小企業の海外進出は「いばらの道」（言語・文化・国民気質（かたぎ）等の違い、子弟教育等の問題等）であるが故に、中小企業の労苦を理解して、地域密着型のビジネススタイルの延長にあるサポートを行う必要があるという哲学である（海外進出には、グローバル化という語感のスマートさとは異質の泥臭さがあり、国内取引の延長線上で捉える必要があるというスタンスである）。

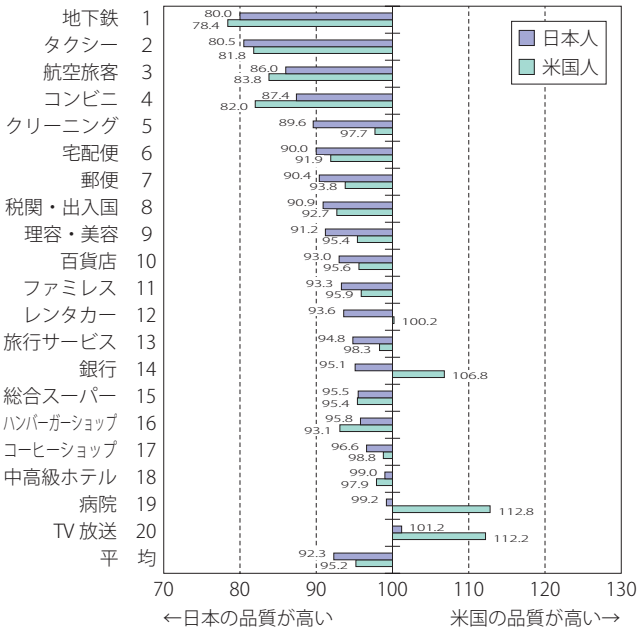
このような北陸銀行の海外展開は、他産業の中小企業を中心とした企業の海外展開を促進しその企業の売上げ上昇や市場拡大に貢献していると言える。

(3) 高品質な日本のサービス

ここでは、日本のサービスが高品質であると考えられていることを消費者側、生産者側両方のアンケート結果を基に示していく。

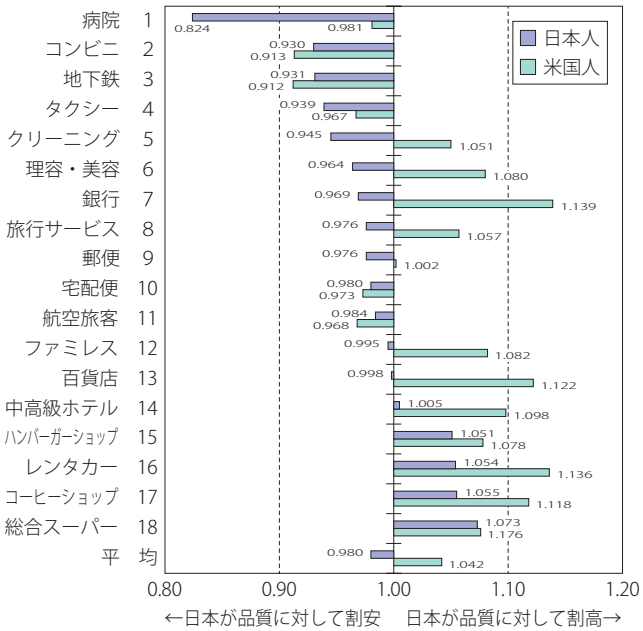
まず消費者側から見ると、米国滞在経験のある日本人と日本に滞在している米国人に対して行ったサービス品質を日米比較したアンケート調査によると、銀行、病院、TV 放送等一部を除き、おおむね日本人も米国人もコンビニや宅配便等を中心に日本のサービスの方が米国のものより高品質であるとしている（第Ⅱ-3-2-27 図）。

第Ⅱ-3-2-27 図　サービス品質の日米比較（日本＝ 100）



備考：1．日本のサービス品質を 100 とした時米国で経験したサービス品質は何点になるかを調査。
2．有効回答数、日本人 555 件、米国人 500 件。
資料：サービス産業生産性協議会「同一サービス分野における品質水準の違いに関する日米比較調査結果」（2009 年 3 月 31 日）から転載。

第Ⅱ-3-2-28 図　サービスの相対価格・相対品質比



備考：相対価格・相対品質比とは、日米の相対価格を相対品質で割ったもの。日米で同水準のサービスを受けるために支払う必要がある金額の日米比を算出。1.00 を下回れば日本の方が割安、1.00 は日米同等、1.00 を上回れば日本の方が割高ということになる
資料：サービス産業生産性協議会「同一サービス分野における品質水準の違いに関する日米比較調査結果」（2009 年 3 月 31 日）から転載。

価格面を考慮すると高品質ではあるものの、銀行、レンタカー、コーヒーショップ等を中心に日本のサービスは米国に比べ割高であると評価される分野も存在するが、割安であると評価されるサービス業も存在している。（第Ⅱ-3-2-28 図）。

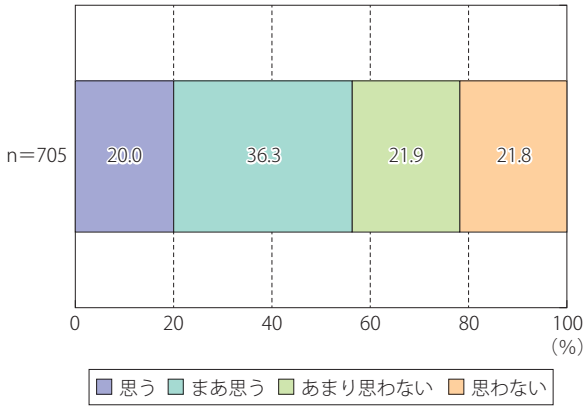
生産者側へのアンケートによると、まだ海外展開を始めていない非製造業企業の約 56% が海外展開を始める場合、海外の現地市場（海外現地日系企業を除く）向けに、自社の既存の製品・サービスが通用すると考えている（第Ⅱ-3-2-29 図）。

以上より日本のサービスは消費者から品質、価格の両面で高い評価を得ているサービス業も存在しており、こうした分野で日本のサービス業が海外需要を獲得できる可能性があり、生産者側は、多くが自社の製品・サービスに自信をもってはいるが、海外展開に踏み出せていない状況にあると言える。

以上、述べてきたように、新興国を中心として海外サービス市場が拡大する中で、高品質であると自他共に評価されている我が国非製造業が伸びゆく海外市場を狙い海外展開をすることは、当該企業の売上げが増加するだけでなく、他の産業や企業等様々な方面に好影響を及ぼすことが期待されるものであり、海外展開やその支援をする意義・必要性があるといえる。

第Ⅱ-3-2-29 図
海外展開を始める場合、自社の既存の製品・サービスが海外市場（海外現地日系企業除く）向けに通用すると思うか否か

（n＝回答企業数）



資料：帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」（2013 年）から作成。

4. 非製造業の海外展開の事業別分析

ここまで非製造業全体の海外展開についてみてきたが、ここでは特にコンテンツ産業と小売業の海外展開に焦点をあてて事業別に分析を行う。

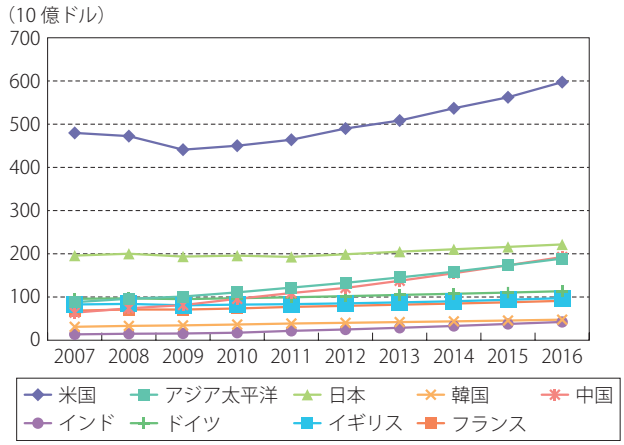
(1) コンテンツ産業の海外展開

① 世界のコンテンツ産業の市場拡大と我が国コンテンツの海外展開の現状

日本の映画・アニメ・TV 番組・ゲーム・書籍・音楽等のコンテンツ産業の市場規模は 2011 年時点で約 1,928 億ドルと、米国約 4,639 億ドルに次いで世界 2 位の規模となっている。しかし近年は少子高齢化や不況等の影響によりマイナス成長となっており（2011 年時点で 2007 年比 0.98 倍）、今後もあまり大きな成長はみられないと予測されている。

一方で、中国やアジア太平洋地域[145]等新興国を中心にコンテンツ市場は拡大してきており、各々2011 年時点で対 2007 年比 1.7 倍、1.9 倍（約 1,091 億ドル、約 1,217 億ドル）で今後も更に大きく拡大すると予想されている（第Ⅱ-3-2-30 図）。

第Ⅱ-3-2-30 図
各国地域のコンテンツ市場の実績と予測



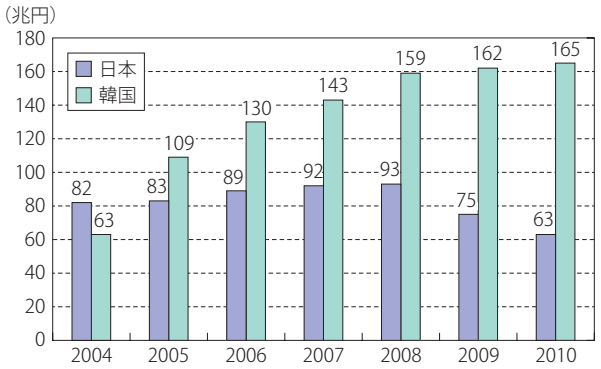
備考：2012 年以降は予測値
資料：PWC「Global Entertainment and Media Outlook:2012-2016」から作成。

しかし、このように拡大している海外市場を、日本のコンテンツ産業はうまく取り込めていない。日本のコンテンツは高い評価をうけてはいるものの、海外輸出比率は約 5%と米国の 17.8% に比べ低く（2008 年時点）、海外展開で後れをとっている状況にあるといえる[146]。

② 我が国地上波テレビ番組の海外展開の現状

日本の地上波テレビ番組の輸出額は近年減少傾向に有り、2010 年の輸出額は約 63 億円であり輸出比率は 0.22% となっている。日本と対照的な傾向をみせているのが韓国であり、2004 年時点では日本の輸出額の方が多かったにも関わらず、翌年より韓国が上回り、2010 年の韓国のテレビ番組輸出額は 165 億円と日本の約 1.5 倍となっており、輸出比率でみると 3.03% と日本の約 13 倍となっている（第Ⅱ-3-2-31 図、第Ⅱ-3-2-32 表）。日本のテレビ放送は国内市場が韓国に比べ大きく、潜在力があるのにも関わらず、それを生かしきれていないという状況にあると言える。

第Ⅱ-3-2-31 図
日韓の地上波テレビ番組の輸出額の推移



備考：韓国の輸出額は 2010 年の平均為替レート（1 米ドル＝ 88.09 円　財務省貿易統計より）で円に換算。
資料：経済産業省「クリエイティブ産業の現状と課題」（平成 25 年 3 月 29 日）より転載。

第Ⅱ-3-2-32 表
日韓の地上波テレビ放送の国内市場規模と海外輸出比率

	国内市場規模	放送番組の海外輸出比率
日本（2011 年）	39,680	0.15%
韓国（2010 年）	5,440	3.03%

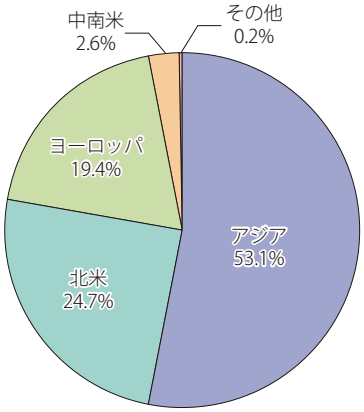
資料：経済産業省「クリエイティブ産業の現状と課題」（平成 25 年 3 月 29 日）より転載。

日本のテレビ番組の主な輸出先は 2011 年時点で地理的、文化的に近いアジアが 53.1% と半分以上をしめており、次いで米国が大きくなっている（第Ⅱ-3-2-

145 アジア太平洋地域とは、豪州、香港、インド、インドネシア、マレーシア、ニュージーランド、パキスタン、フィリピン、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム
146 経済産業省「クリエイティブ産業の現状と課題」（平成 25 年 3 月 29 日）より。

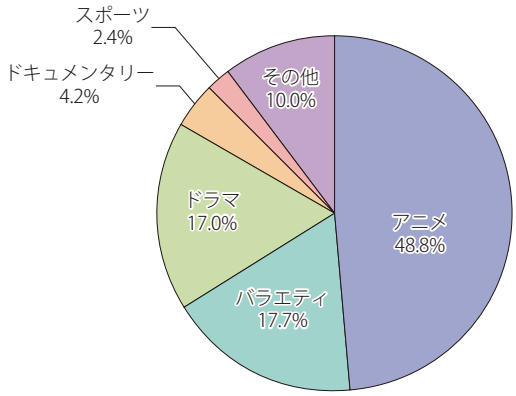
33 図)。また輸出番組のジャンルはアニメが圧倒的に多く 48.8% となっており、ドラマやバラエティはアニメに比べ低調である（第Ⅱ-3-2-34 図)。

第Ⅱ-3-2-33 図　テレビ番組の輸出先



資料：総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査結果について」（平成 25 年 3 月）から作成。

第Ⅱ-3-2-34 図　輸出番組のジャンル別割合

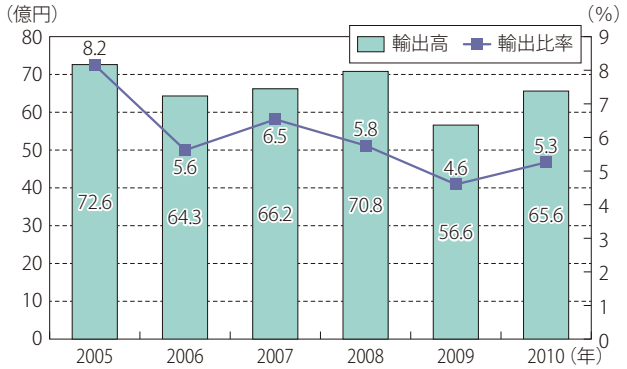


資料：総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査結果について」（平成 25 年 3 月）から作成。

③ 我が国映画の海外展開の現状

日本の映画の海外輸出高は伸び悩みが見られ、輸出比率も減少傾向にあり、2005 年には 8.2% であったのにたいして、2010 年には 5.3% にまで低迷している（第Ⅱ-3-2-35 図)。ジャンル別に見るとアニメ映画が多いが、アニメ以外でもアカデミー賞外国語映画賞を受賞した「おくりびと」(2009) や「告白」(2010) などが海外で近年ヒットしている。日本の映画会社は国内マーケットにおける劇場上映の成功を第一に考え映画を作成しているため、海外展開は劇場上映後のパッケージ（DVD 等)、放送、配信等と同じくあくまでも

第Ⅱ-3-2-35 図　日本映画コンテンツの輸出高推移



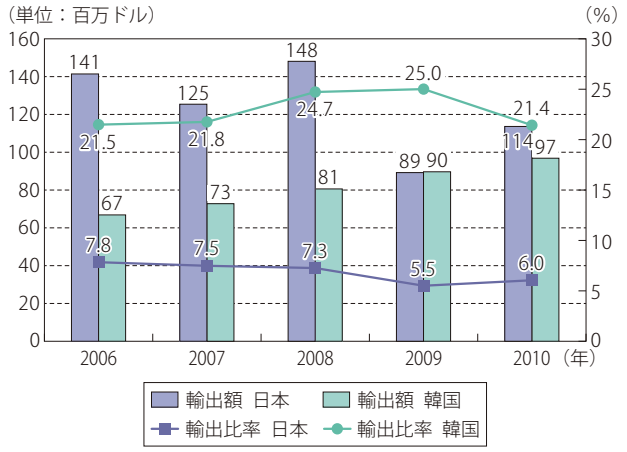
資料：一般社団法人日本映画製作者連盟から経済産業省作成。

二次的なビジネスとなってしまっている状況にある。しかし、一方で、海外展開に向けた前向きな動きを見せている大手映画配給会社も見られる[147]。

④ 我が国アニメの海外展開状況

日本のアニメの輸出高は近年減少傾向にあり、2010 年には約 1.1 億ドルで輸出比率も 6.0% にとどまっている。一方で韓国は年々増加傾向にあり、輸出比率も 2010 年には 21.4% と日本の 3 倍以上となっている（第Ⅱ-3-2-36 図)。

第Ⅱ-3-2-36 図
日韓アニメの海外輸出高、輸出比率の推移



資料：日本動画協会「アニメ産業レポート 2012」、韓国コンテンツ新興院「コンテンツ産業統計 2011」から経済産業省作成。

他方、日本のアニメ自体の人気が落ちているわけではなく、アニメエキスポ（北米最大のアニメ・マンガイベント）やパリ・ジャパンエキスポ（欧州最大級の日本カルチャーのイベント）の来場者数は増えている。

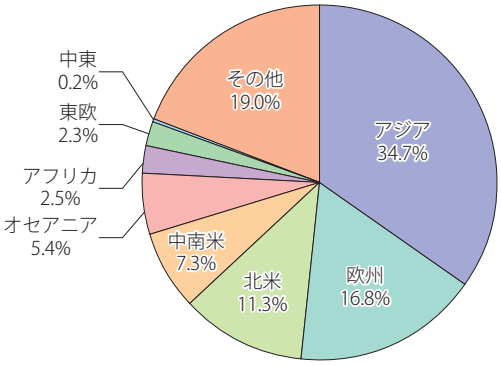
147 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料より

しかしこういったイベントでは現地の主催者には売上げが入るが、日本には収入が入らないという課題がある。

また、西欧を中心とする海外では子供向けアニメの規制が厳しく、日本では子供向けに普通に放送されている作品でも、海外では放送できないという障壁も存在する。

2011 年時点での日本アニメの契約数先の地域別割合を見ると、アジアが 34.7%、欧州が 16.8%、北米が 11.3% となっている（第Ⅱ-3-2-37 図）。ポケモン、ドラえもん、NARUTO、クレヨンしんちゃん等が人気を博している。

第Ⅱ-3-2-37 図　日本アニメの契約数先の地域別割合

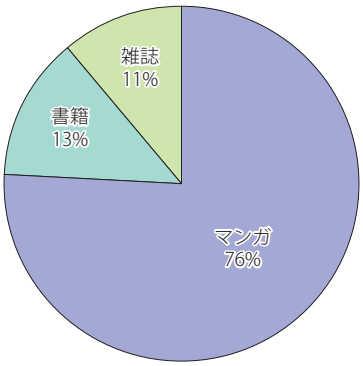


資料：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料から作成。

⑤ 我が国出版物の海外展開状況

日本の出版物の 2011 年の海外売上高は 110 億円であり[148]、そのうち 4 分の 3 以上がマンガであり、海外売上げの収益の柱となっている（第Ⅱ-3-2-38 図）。

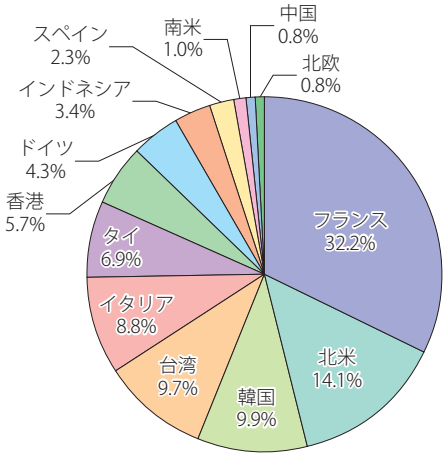
第Ⅱ-3-2-38 図　出版物種類別海外売上げの割合



資料：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料から作成。

マンガの主な販売先はテレビ番組やアニメと違いフランス（32.2%）や北米（14.1%）等欧米が中心となっている（第Ⅱ-3-2-39 図）。

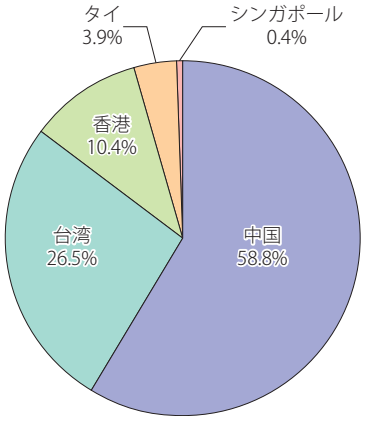
第Ⅱ-3-2-39 図　国別海外売上の割合（マンガ）



資料：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料から作成。

一方で雑誌や書籍の海外売上げに占める各国における売上げの割合は中国、韓国、台湾等東アジアが中心となっている。特に中国はファッション雑誌等の人気により、雑誌の売上げで 58.8%、書籍の売上げで 36.1% を占めており、日本の雑誌・書籍の主要展開先となっていることがうかがえる（第Ⅱ-3-2-40 図、第Ⅱ-3-2-41 図）。

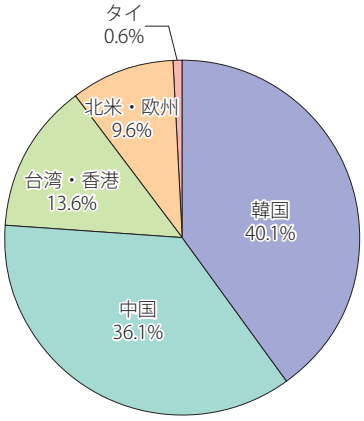
第Ⅱ-3-2-40 図　国別海外売上の割合（雑誌）



資料：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料から作成。

148 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料より

第Ⅱ-3-2-41 図　国別海外売上の割合（書籍）

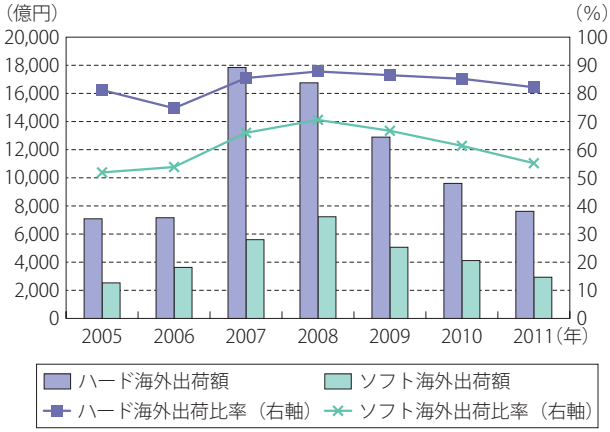


資料：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料から作成。

⑥ 我が国の家庭用ゲームの海外展開状況

日本の家庭用ゲームの海外展開は、ハード・ソフトともに近年海外出荷額が減少傾向にあるが、依然として 2011 年時点でハード・ソフト合計で約 1 兆 546 億円であり、他のコンテンツに比べはるかに額がはるかに大きい。海外出荷比率もソフトは 55.2%、ハードは 82.2% と高く、海外で収益をあげられている代表的なコンテンツといえる（第Ⅱ-3-2-42 図）。

第Ⅱ-3-2-42 図
家庭用ゲームの海外出荷額・比率の推移



資料：一般社団法人コンピュータエンターテイメント協会「CESA ゲーム白書」

⑦ 我が国の音楽の海外展開状況

日本の音楽（パッケージ・配信）の海外展開は、CD 等のパッケージ販売が減少する一方で、配信の割合が増えてはいるものの、音楽市場全体のサイズは小さくなっている[149]。輸出先は台湾、韓国等アジアが中心となっている。

音楽（ライブ）の海外展開に関しては、2012 年にはのべ 255 組の日本人アーティストがアジアよりも欧米を中心としてライブを実施している。ツアーを組むアーティストや海外コンベンション、海外イベント・フェスに参加するアーティストまで様々な形でライブが行われている。

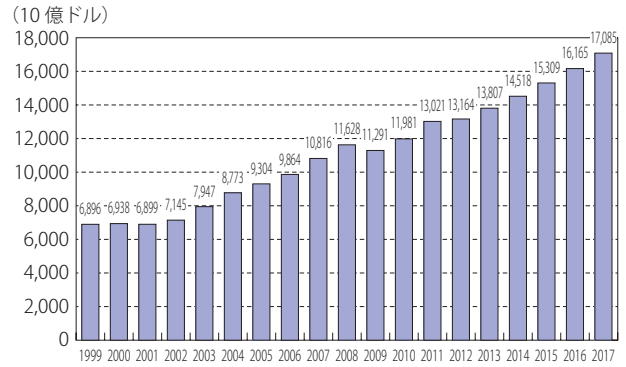
また近年は、日本のアーティストの作品やライブをそのままもっていくだけでなく、JKT48 や SHN48 のように、日本のアーティストのコンセプトはそのままにして海外へもって行き、現地の若者をメンバーにするなどにより現地化して売り出すという、新たな形態の海外展開も音楽業界では行われている。

（2）小売業の海外展開について

① 世界の小売市場の現状と予測

世界の小売業の市場規模は年々拡大している。世界計の市場規模は 2012 年時点で約 13 兆ドルと 1999 年の約 6.9 兆ドルの 2 倍の規模となっている。今後は更に拡大を続け、2017 年には、17 兆ドルにまで拡大するという予測がなされている（第Ⅱ-3-2-43 図）。

第Ⅱ-3-2-43 図　世界計の小売市場規模の現状と予測



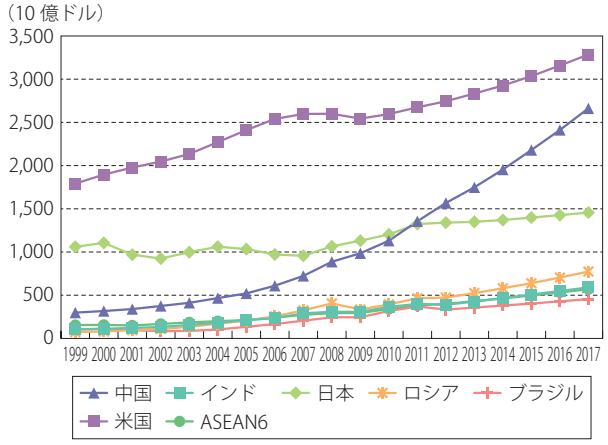
備考：名目ベース、ドル換算。2013 年以降は予測値。
資料：Euromoniteor International から作成。

国、地域別に市場規模を見てみると、米国の市場規模は 2012 年時点で約 2.7 兆ドルと世界全体の市場規模の 5 分の 1 を占め圧倒的に大きく、1999 年時点の約 1.8 兆ドルに比べ 1.5 倍となっており、今後も引き続き伸び続けると予想されている。中国は市場拡大の勢いが非常に強く、2012 年時点で約 1.6 兆ドルと 1999 年時点の約 2,980 億ドルの 5 倍以上の市場規模

149 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「平成 24 年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策事業」資料より

で、日本を抜き世界第２位の市場となっており、今後も更に伸び続けると予測されている。また、ロシア、ASEAN6 やインド等の新興国でも市場規模が徐々に拡大してきている。一方で、日本の市場規模は 2012 年時点で約 1.3 兆ドルと 1999 年時点の約 1.1 兆ドルの約 1.2 倍とやや伸び悩みが見られ、今後もあまり大きな伸びは見られないものと予想されている（第Ⅱ-3-2-44 図）。

第Ⅱ-3-2-44 図
各国・地域の小売市場規模の現状と予測



備考：名目ベース、ドル換算。2013 年以降は予測値。
資料：Euromoniteor International から作成。

② 我が国小売業の海外展開の現状

我が国小売業はコンビニ、スーパー、百貨店等がアジアを中心に海外展開を行っている。近年は、特に中国や東南アジア諸国等を中心に積極的に行われている。

しかし、スーパーは欧米系が自国内店舗数に比べ海外店舗数の方が多くなっているのに対して、日系スーパーは自国内店舗数の方が圧倒的に多くなっており、海外店舗数が少なく、海外展開が遅れている状況にある（第Ⅱ-3-2-45 表）。

小売業が新興国等に出店する際に直面する課題は主に３つあげられる。まず制度面の課題がある。アジア諸国においては、外資系企業に対し出資・事業形態等で規制をかける国が多く、出店規制や品目規制等も存在し、進出のハードルを高くしている。次に人材面に関する課題があげられる。日本の接客や店作りの質を現地で維持しつつ提供するには、幹部層・ワーカー層ともに現地人の人材確保・育成、現地にて事業運営を管理する日本人人材の育成が課題となっている。３つ目は物流面に関する課題である。小売業にとって生命線となる物流インフラやコールドチェーンの未整備な国・地域が多いことにより、生鮮品等の輸送に大きな影響を与えている。

第Ⅱ-3-2-45 表　我が国の主な小売店の展開状況

		スーパーA社	スーパーB社	百貨店C社	百貨店D社	百貨店E社	コンビニF社	コンビニG社	コンビニH社	コンビニI社	米系スーパーJ社	仏系スーパーK社	独系スーパーL社
総店舗数		193	590	22	23	36	43,591	10,314	19,278	4,008	9,426	15,937	2,123
自国内		180	538	20	10	15	13,590	9,994	8,649	2,054	4,447	5,494	939
海外		13	52	2	13	21	30,001	320	10,629	1,954	4,979	10,443	1,184
	北米					1	7,627		8		329		
	中南米						1,286				3,341	1,385	
	ヨーロッパ					2	547				538	7,986	1,099
	アジア・オセアニア	13	52	2	13	18	20,541	319	10,621	1,954	771	1,072	85

備考：2012 年 1 月時点のデータ。
資料：各社公表データから経済産業省作成。

第Ⅱ-3-2-46 表　新興国における小売業の国別・分野別規制と課題

	出店規制	外資規制	品目規制	その他課題
中国	○ FC 展開の際には、2 店舗以上の直営店と 1 年以上の経営実績が必要	○ 2004 年以降、卸・小売業の独資での参入が可能に	○外資は卸・小売とも煙草の販売不可	○物流インフラ・コールドチェーンが未発達 ○通関等、現地の役人の裁量によるところがある
ベトナム	○ 2 店目以降の出店は ENT（Economic NeedsTest）の認可が必要	○ 2009 年 1 月より 100% 外資による企業設立が可能に	○酒、煙草、家電類等主要商品が規制対象	○物流インフラ・コールドチェーンが未発達 ○不動産コスト（地代等）が高い ○労務問題 ○申請手続きが煩雑
インドネシア	○店舗の立地規制あり（出店可能な場所が限定）	○百貨店、ショッピングセンター、スーパーマーケットは面積基準を満たせば独資での参入が可能 ○ただしコンビニエンスストアは不可	○米、パン等の食料品、衣料、靴、文房具等の日用品、自動車等、多岐にわたる販売規制あり	○労務問題（解雇不可、撤退時に従業員への補償が必要、賃金が一度決まると変更不可） ○物流インフラ・コールドチェーンが未発達 ○コミッション社会 ○高い税負担 ○フランチャイズ業態での事業展開に制限あり
インド		○ 2012 年 9 月、マルチブランド小売業に対する外資参入を容認（但し、出店地域の制約やバックエンド・インフラへの投資義務等が付され、依然として出店が困難な状況）		○物流インフラ・コールドチェーンが未発達 ○商品情報の整備及び管理が課題 ○税制が複雑
タイ	○店舗の立地規制あり（出店可能な場所が限定）	○条件を満たせば外資 100% での小売業設立は可能。ただし食品・飲料の販売はタイ企業にしか認められておらず、現地企業との合弁形態をとるケースが多い	○煙草や酒の販売は許可制	○物流インフラ・コールドチェーンが未発達 ○税制が複雑
フィリピン		○資本金や親会社の規模が一定以上であれば外資 100% での小売業設立は可能		○物流インフラ・コールドチェーンが未発達 ○高い税負担
マレーシア		○コンビニ業界の外資参入は不可 ○各業態の最低資本条件を満たす必要あり	○ブミプトラ製品を一定割合買う必要あり	○店舗の床面積について、業態ごとに規制あり
ミャンマー		○外資 100% 可。合弁企業の場合は外資比率 35% 以上が条件		○政情が不安定
カンボジア		○原則規制なし		○物流インフラ・コールドチェーンが未整備 ○現地での商品調達が困難 ○土地所有形態に制限あり
トルコ		○原則規制なし		○外国人・外国企業による不動産購入に制限あり

資料：経済産業省「産業構造審議会流通部会（第 6 回）参考資料」より転載。

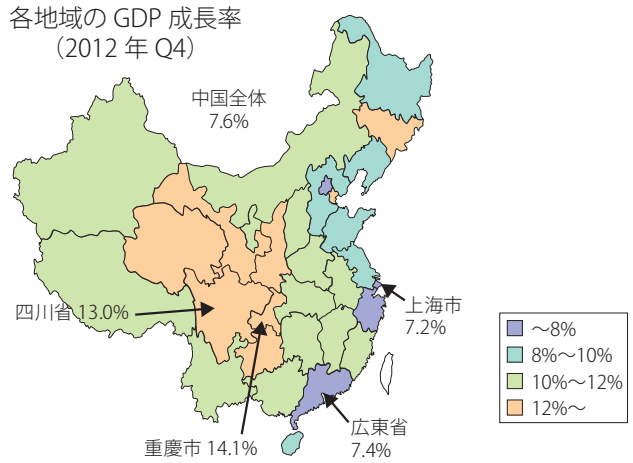
③ イトーヨーカ堂の海外展開事例

ここで小売業企業の海外展開事例として、イトーヨーカドーをとりあげる。

i ）中国展開の歩み

中国市場の発展は沿岸部から起こり内陸部に及んでいる。中国の GDP の実質成長率は 2012 年は 7.8 %（IMF 発表）であるが、内陸部における伸び率はこれを上回る伸びで推移している（第Ⅱ-3-2-47 図）。イトーヨーカ堂は 1997 年に四川省成都に第 1 号店をオープンし、その後成都に合計 5 店舗を展開し、今後 2 店舗を 2014 年までに展開する予定である。また、1998 年には北京市に出店し、現在イトーヨーカ堂 8 店舗、食品スーパーを 1 店舗展開している。成都は、近年ソフトウェア、航空産業、自動車産業、金融業などが集積し、高い成長をしつづけている都市でもある。

第Ⅱ-3-2-47 図
中国の GDP 成長率と主要地域の GDP 成長率



資料：中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑」から作成。

ii）展開戦略

サービス業、特に小売業はドメスティック産業であるため、イトーヨーカ堂も地域密着経営を率先して行っている。その一環としてまずイトーヨーカ堂は同社の経営理念のひとつでもあるが、顧客の「今の声」を聞くことを徹底して行っている。中国において、最近中間層を中心とした購買層は、こだわりや付加価値を追求している。この需要に応えるような高付加価値な商品・サービスを提供するべく、セブン＆アイ・ホールディングスの中国事業として展開しているコンビエンスストア、総合スーパー、食品スーパー、レストランの間で、業態を超えて情報収集を行うとともに商品の共同開発にも取り組んでいる。さらに、地域密着を促進し顧客の声を聞きやすくするために、経営権限の委譲も行っており、店長も従業員もほとんどを中国人としている。

また、同社は企業価値を高め、高付加価値なサービスを提供するには人材育成が基本であると認識しており、中国においても人材育成に重きを置いている。

店舗展開は、同業他社が多くの都市に多店舗展開するのに対して、同社は比較的少ない都市（北京、成都）への展開に現時点とどまっている。その理由としては、ドミナント方式の出店（高密度多店舗出店方式）戦略をとることによる、チェーンの認知度向上や物流や広告・販売促進効率の向上があげられる。

5. 非製造業の海外展開の際の課題

非製造業が海外展開する際には、非製造業特有の課題や他の産業とも共通する様々な課題が存在する。その課題がどのようなものであるかを明らかにし、またその課題に対してどのような対策を当省として進めていくのかについて見ていく。

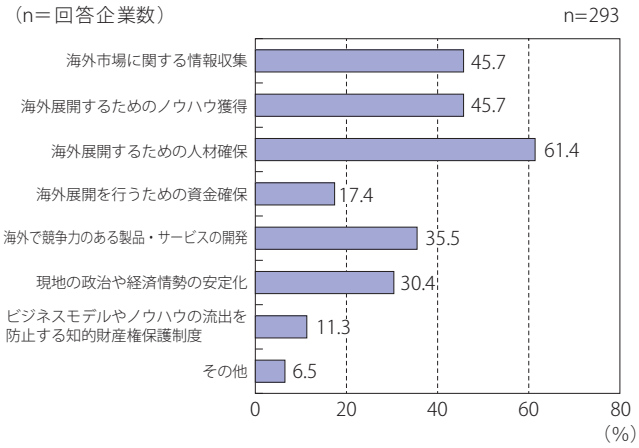
（1）課題の現状

アンケート結果によると、非製造業企業が海外売上高での将来見通しについて、不満解消に必要であると感じることについて、60% 以上の企業が人材の確保であると考えている。人材の確保は現地でのサービスの質の確保には必要不可欠であるものの、価値観や文化的背景の違い等の理由で、現状思うような人材を海外及び国内で確保することが困難であり、不満解消に必要であると感じる企業の割合が高くなっていると考えられる。他には主に展開に関するノウハウや進出先の市場に関する情報の獲得が必要であると考えている（第Ⅱ-3-2-48 図）。

また、新興国における海外展開においては、法制度の未整備や恣意的な運用に伴う外資規制、税制や労働の問題、様々な手続きを行うのに日数がかかる等の非関税障壁が数多く存在する（第Ⅱ-3-2-49 表、第Ⅱ-3-2-50 表）。

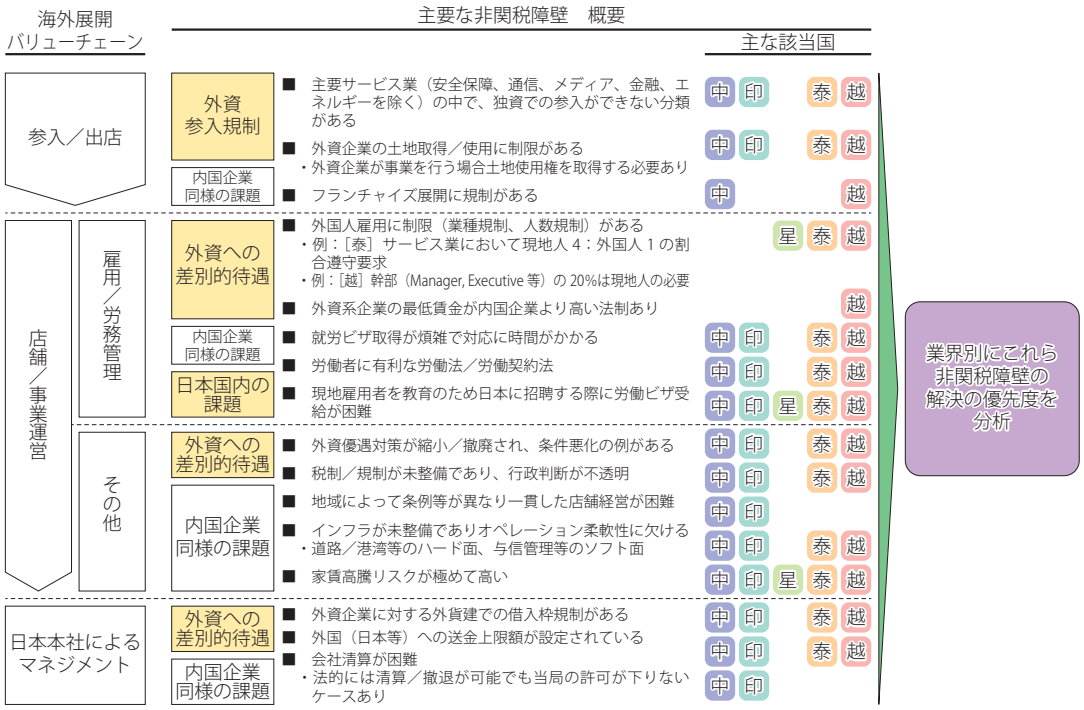
アンケート結果を見ても、新興国に海外展開する際に問題視している課題としては、最近のアジアや中東・アフリカの状況を反映してテロ・紛争等の治安的側面

第Ⅱ-3-2-48 図
海外売上高での将来見通しについて、不満解消に必要であると感じること



資料：帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」（2013 年）から作成。

第Ⅱ-3-2-49 表　主要な新興国の非関税障壁



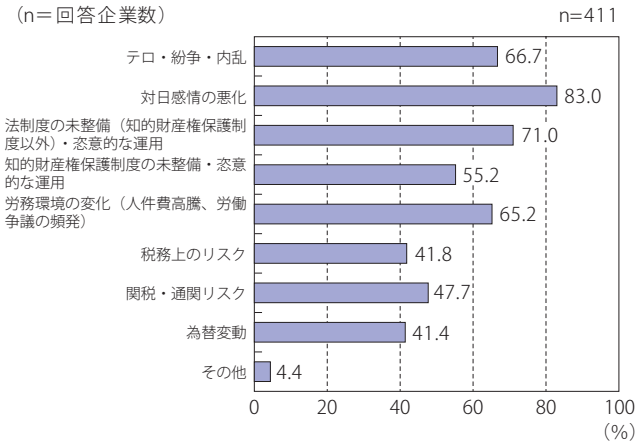
資料：経済産業省「平成 22 年度サービス産業活動環境整備調査事業」から転載。

第Ⅱ-3-2-50 表
各国の諸手続に必要な日数・ビジネスのしやすさ（2012 年）

	倉庫建設に必要な日数	契約を履行するのに必要な日数	事業開始に必要な日数	不動産登記に必要な日数	ビジネスのしやすさ
日本	193	360	23	14	24
米国	27	370	6	12	4
中国	270	406	33	29	91
インド	196	1420	27	44	132
インドネシア	158	498	47	22	128
ベトナム	110	400	34	57	99
タイ	157	440	29	2	18
ブラジル	469	731	119	34	130

備考：「ビジネスのしやすさ」は値が小さいほどビジネスがしやすい。
資料：世界銀行「WDI」から作成。

第Ⅱ-3-2-51 図
新興国における海外事業活動で問題視しているリスク



備考：ここでの新興国とは、中国・ASEAN・インド・ロシア・中近東・アフリカ・中南米を指す。
資料：帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」（2013 年）から作成。

が最も多かったが、これに続いて法制度の未整備・恣意的運用や労働問題をあげている非製造業企業の割合が高くなっている（第Ⅱ-3-2-51 図）。

（2）課題への対策

このような課題に対処して我が国非製造業の海外展開のポテンシャルを十分に発揮するために、ⅰ）外資規制など法制度等の改善を通商交渉（経済連携交渉を含む）等により積極的に推進、ⅱ）海外で日本のサービスが受け入れられやすい土壌を作るため双方向の情報発信・交流を促進（具体的には、JETRO 等と連携したシンポジウム・見本市や官民ミッション派遣を行い、優れているが知られていない日本のサービスの魅力を伝え、同時に相手国のニーズを把握する等）、ⅲ）人材問題への対策（これまで製造業を中心に活用されてきた人材育成支援の非製造業への活用を促進。進出先で必要となる人材の日本への受入れ研修、日本からの専門家派遣による指導を実施。また、日本の若手企業人材の新興国への派遣を通じて企業の海外展開を支援）といった取組を当省として進めていく。

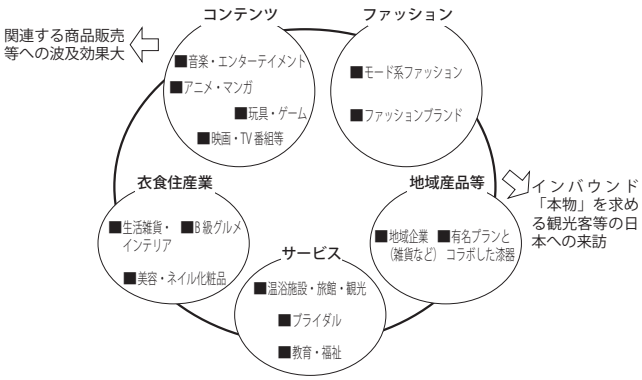
6. クール・ジャパンの海外展開支援

以上、非製造業の海外展開に関して分析を進め、我が国非製造業は、潜在力はあるものの、海外展開が遅れており、新興国を中心とした拡大する海外市場をうまく取り込めておらず、今後海外展開を伸ばしていく余地があるということを見てきた。ここではそうした非製造業の海外展開を進めるための支援も含めたクール・ジャパンの海外展開支援の取組について紹介する。

(1) クール・ジャパンの海外展開支援のイメージ

クール・ジャパン（我が国の生活文化の特色を生かしたコンテンツ、ファッション、衣食住産業、サービス、地域産品等）の海外展開支援では、海外展開を狙う幅広い分野の企業を支援し、新興国を中心とした旺盛な海外需要の獲得や外国人観光客等を日本に呼び込むインバウンド等を通して、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげることを目指している（第Ⅱ-3-2-52 図）。

第Ⅱ-3-2-52 図
クール・ジャパンの海外展開支援のイメージ



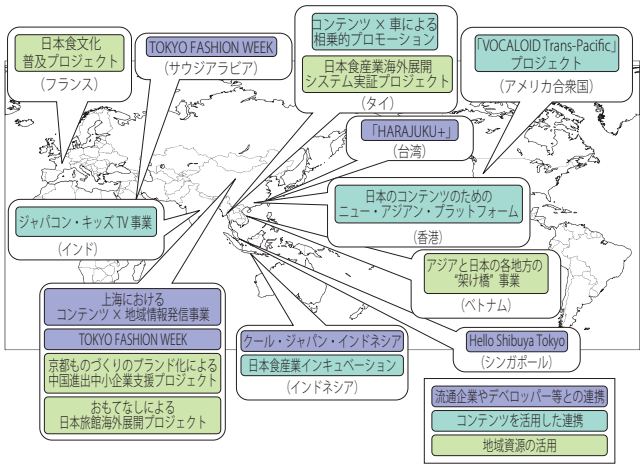
資料：経済産業省「クール・ジャパン推進の取組み」（平成 25 年 3 月）から作成。

(2) クール・ジャパン海外展開支援の取組

① クール・ジャパン戦略推進事業

クール・ジャパン戦略推進事業はクール・ジャパンの海外展開の呼び水となる成功事例の創出のため、民間企業の連携による海外進出の取組を早期段階から支援するものである。平成 23 年度より事業を開始し、平成 24 年度事業では、流通企業等との連携、コンテンツを活用した連携、地域資源の活用の 3 つの分野について、全世界で 15 事業を実施した。

第Ⅱ-3-2-53 図
平成 24 年度クール・ジャパン戦略推進事業



資料：経済産業省「クール・ジャパン推進の取組み」（平成 25 年 3 月）から転載。

② クール・ジャパンのマッチング大会・コンテンツ国際見本市

平成 24 年 10 月にコンテンツ企業、テナント企業、商業施設企業、スポンサー等が参加したクール・ジャパンのマッチング大会を実施した（プレゼン企業 64 社、聴講企業 463 社が参加）。また、毎年秋に映画・音楽・アニメ・マンガ・放送・ゲーム等のコンテンツ産業及びファッション、デザイン等コンテンツと親和性の高い産業に関わる各種イベントを連携して開催する世界最大規模の統合的なコンテンツ国際見本市「コ・フェスタ」を開催している。

③ 海外政府とのクリエイティブ産業協力・政策対話

海外政府とクリエイティブ産業分野での協力を進めるため、これまでにシンガポール、インド、インドネシアと協力文書に合意・署名している。平成 24 年は 4 月にインドと、10 月にインドネシアとそれぞれクリエイティブ産業分野での政府間協力に合意している。

④ JAPAN ブランド育成支援事業

中小企業の新たな海外販路の開拓につなげるため、複数の中小企業が共同し、自らの持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略の策定支援を行うとともに、それに基づいて行う商品の開発や海外展示会出展等の取組に対する支援を実施している。支援対象は商工会、商工会議所、組合、NPO 法人等となっており、平成 24 年 8 月末時点で実績支援プロジェクトの累計は 271 件

となっている。

⑤ 株式会社海外需要開拓支援機構

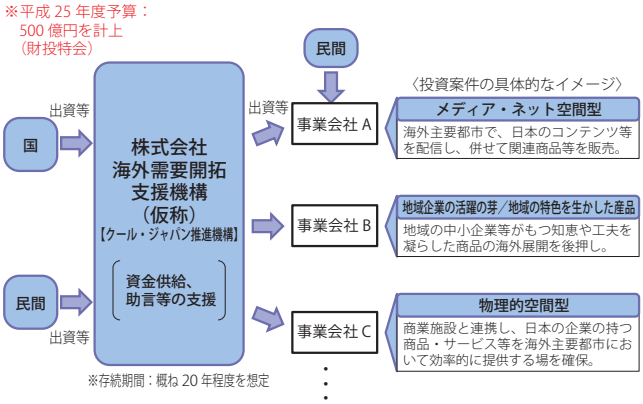
我が国には、コンテンツ、ファッション、日本食、アミューズメント、観光サービス等など我が国が誇る生活文化を背景とした優れた商品・サービスは存在するが、必ずしも既に海外展開している日本の大手企業がこれらの商品･サービスを手掛けている訳ではない。

中小企業を含め日本企業がこれらの商品・サービスの新たな海外展開を実施しようとしても、①その足がかりとすべき拠点がないこと、②海外展開の経験や人材・情報の不足などの理由により、企業が投資を躊躇する例が多く、これまで実績となる事例に乏しい。このため事業モデルが描けず民間金融機関による資金供給も十分でない状況であるため、そのポテンシャルを十分に発揮できていない。

このため、まずは政府が、「呼び水」となる資金を出資等により提供することにより、民間の自立的なビジネスを支援していくことが必要と判断し、本機構を今年度中にも設立する予定である。

この機構を通じ､例えば①現地の放送枠等を買取り、それをジャパン・チャンネルという形で使うなど、海外において日本のコンテンツを配信するような事業②併せて、海外主要都市において日本のファッション、食、生活雑貨などを販売するショッピングモールのような事業など、日本の優れた商品やサービスの魅力を海外の消費者に紹介し、販売・提供していくような事業を想定している。

第Ⅱ-3-2-54 図
株式会社海外需要開拓支援機構の基本スキーム



資料：経済産業省作成。

7. 医療機器・サービスの海外展開支援策

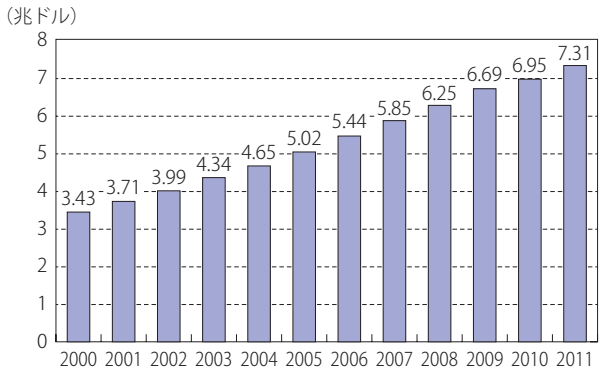
(1) 増加する世界での医療への需要

アジアをはじめとする新興国での経済発展や、世界全体での高齢化の進行に伴い、医療・介護・健康関連産業へのニーズが急速に拡大している。

世界の医療費の総額は 2011 年時点で約 7.3 兆ドルに達しており、これは 2000 年時点の約 3.4 兆ドルに比べ、2 倍以上となっている（第Ⅱ-3-2-55 図）。

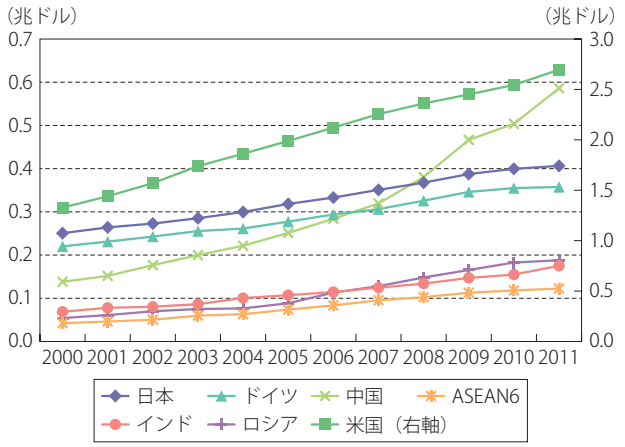
国・地域別に医療費を見ると、米国が 2011 年時点で約 2.7 兆ドルと世界全体の 3 分の 1 弱を占め圧倒的に多く、2000 年時点の約 1.3 兆ドルに比べ 2 倍以上となっている。中国は医療費の増加が非常に大きく、

第Ⅱ-3-2-55 図　世界の医療費の総額推移



備考：購買力平価（PPP）ベース。名目額。
資料：WHO「Global Health Expenditure Database」から作成。

第Ⅱ-3-2-56 図　各国・地域の医療費の推移



備考：購買力平価（PPP）ベース。名目額。
資料：WHO「Global Health Expenditure Database」から作成。

2011 年時点で約 0.6 兆ドルと 2000 年時点の約 0.14 兆ドルの 4 倍以上となっている。また、ロシア、ASEAN6 やインド等でも医療費が徐々に拡大してきており、特にロシアは 2011 年時点で約 0.2 兆ドルと 2000 年時点の 0.05 兆ドルの 4 倍弱となっている。日本は 2011 年時点で約 0.4 兆ドルと 2000 年時点の約 0.25 兆ドルの約 1.6 倍であり、米国や新興国ほどではないものの、拡大している（第Ⅱ-3-2-56 図）。

(2) 我が国の医療機器・サービス・健康長寿産業の海外展開促進策

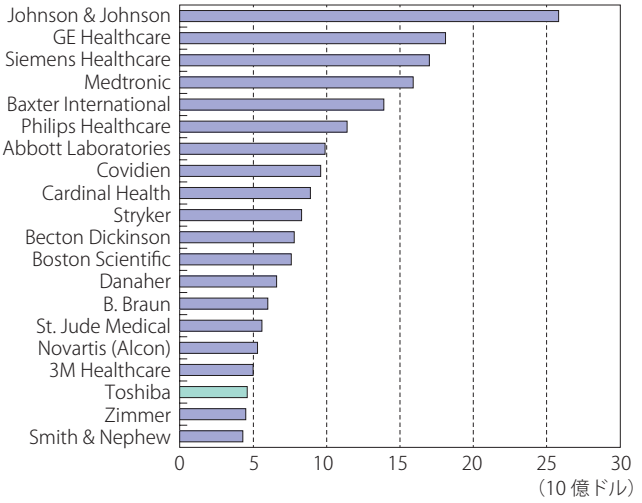
このように世界で医療への需要が高まっているが、我が国の医療分野の海外展開は欧米諸国に比べ遅れている。例えば世界の医療機器メーカー売上高上位 20 社をみてみると、日本企業は 1 社しか入っておらず、欧米企業に差をつけられている（第Ⅱ-3-2-57 図）。

そこで我が国の医療機器・サービス・健康長寿産業の海外展開を促進すべく現在政府としての取組が進展しつつある。

最近の具体的な取組例としては、2013 年 2 月に UAE との間でアブダビの現地医療水準向上に寄与するため、日本の先進分野である放射線医療、内視鏡治療、臓器移植分野において、UAE 大学及びアブダビ高等技術大学との間で医療協力を行っていくことについての合意文書へ署名し、更に 5 月に「日本 UAE 先端医療センター」を設置することに合意し、これらを足がかりにアブダビでの日本式クリニックの開設、医療機器・医薬品輸出の促進につなげていこうとしているところである（第Ⅱ-3-2-58 図）。

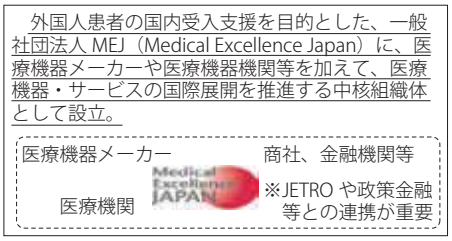
また、今後の取組として、ⅰ）医療機関や医療機器メーカー等が一体となった中核組織体（Medical Excellence Japan、4 月 23 日設立）を軸に、ODA や産業革新機構や政策金融を活用し、現地大使館や JETRO 等との連携を強め、新興国市場への売り込みを強化しようという取組や（第Ⅱ-3-2-59 図）、ⅱ）食事、運動及び生活習慣など、日本が強みとする「健康長寿産業」を組織化し、更なるイノベーションを生むための世界的な「企業・人・情報の結節点」を我が国に構築するという取組が重要である。

第Ⅱ-3-2-57 図
世界の医療機器メーカー売上高上位 20 社



備考：2011 年度売上高。
資料：MPO Magazine「2012 Top 30 Medical Device Company Report」（July/August 2012）から作成。

第Ⅱ-3-2-59 図
医療機器・サービス・健康長寿産業の海外展開策（具体事例）



資料：経済産業省「新興国への戦略的な取組について（補足資料）」（2013 年 4 月 18 日）から転載。

第Ⅱ-3-2-58 図　最近の具体的な取組例

〈アブダビにおける茂木経済大臣、スウェイディ経済開発大臣出席の下での医療協力（2 月 10 日）〉
・アブダビの現地医療水準向上に寄与するため、日本の先進分野である放射線医療、内視鏡治療、臓器移植分野において、UAE 大学及びアブダビ高等技術大学と医療協力についての合意文書へ署名した。今後は、今回の医療協力でのアブダビへの貢献を足がかりにアブダビでの日本式クリニックの開設、医療機器輸出の促進に繋げていく。

〈ロシア政府との日本式高度先進医療分野における医療協力〉
・医療分野に関するロシア側の高い関心を受け、放射線や内視鏡分野に関する日露セミナーを開催。2013 年 4 月には日露の医療分野に関するラウンド・テーブルが開催される他、日本センターにおける医療技術・サービスの近代化をテーマとした訪日研修の実施も予定している。
・また、ウラジオストクに日本式画像診断センターが 4 月にオープン予定。

資料：経済産業省作成。