

平成30年度第3回学術講演会（講演抄録）

新貿易立国をめざして

Toward a new trading nation

講師 大 泉 啓 一 郎

（株式会社 日本総合研究所 調査部 上席主任研究員）



日本のプレゼンスの低下と新興国・途上国の台頭

日本は貿易立国としての地位を失いつつある。

振り返れば、1980年代半ばに日本の輸出額は全世界の10%を占めていた。当時、日本経済の躍進は、今の中国のように世界中の注目を集めていた。しかし、1990年代以降、輸出シェアは一貫して低下傾向をたどり、現在は4%程度でしかない。加えて、2011年には31年ぶりに貿易収支は赤字に転落した。2015年以降は黒字に戻ったが、その回復力は弱い。ただし、これは日本に限った話ではない。米国もドイツも、その輸出が世界に占めるシェアを大幅に低下させている。

この背景には新興国・途上国の台頭がある。新興国・途上国の世界経済に占めるシェアは2000年の20%から2017年には40%に上昇している。このトレンドを引き延ばせば、2030年頃に新興国・途上国の経済規模は先進国のそれを上回る。

新興国・途上国の輸出競争力は年々高まっている。労働集約的製品の輸出は世界全体の6割を超えている。高技術製品についても3割を超えてきた。そして、グローバル化に加え、近年はデジタル化が加速するなかで、先進国と新興国・途上国の技術力の差は急速に縮小している。

メイド・バイ・ジャパン戦略

このようななかでコモディティ化された製品を、コストが高い日本で生産して輸出し続けられる可能性は年々小さくなっている。こう考えるなら、コモディティ化した製品の生産は、新興国・途上国で行う「メイド・バイ・ジャパン」という戦略が有効と考える。その生産拠点として注目されるのがASEAN諸国である。日本の製造業のASEAN向け直接投資は中国向けよりも多い。2017年末の累計額では中国は8兆6000億円であるのに対し、ASEANのそれは12兆円を超える。なかでもタイ向け直接投資は4兆5000億円と中国向けの半分以上である。そしてタイへの日本企業の投資はバンコク周辺に集中している。つまり日本はバンコク周辺に日本の工業地帯といってもよい集積地を持っていることになる。このような資産を有効活用することが重要である。

さらにバンコクの生産拠点を中心に新しいサプライチェーンを作ることに注力すべきである。たとえば、タイの生産拠点のなかにある労働集約的な生産工程をラオスやカンボジア、ミャンマーに移転することで価格競争力はさらに強化できる。それを後押しするかのように、道路など、近隣諸国のインフラは急速に整備されている。もっとも、タイの生産拠点の競争力を高める努力も必要である。生産・物流・販売などにスマートフォンを活用したデジタル技術の導入が効果を発揮しよう。また、ASEAN中国FTAが最終段階（多くの品目で関税撤廃、センシティブ品目の関税も大幅引き下げ）に入っていることを考えれば、中国とASEANの生産拠点のサプライチェーンの構築にも積極的に取り組むべきである。

メイド・イン・ジャパン戦略

さて、アジア諸国の成長とスマートフォンの普及は、日本の輸出に新しいビジネスチャンスを与えてくれている。リーマンショック以降、日本企業はアジアの消費市場に注目してきたが、その最大のねらい目は中間所得層であった（日本でいえば低所得層）。そのため製品の部品の数を減らしたり、性能を落としたりして価格を引き下げた。しかし、実際に日本が輸出相手として狙うべきは、日本と同様の購買力を持つ高所得者層であったのである。

中国を例に考えてみよう。所得の不平等さを示す指標であるジニ係数は、中国では0.5であり、これは上位10%の世帯が全所得の40%を占めるような社会である。いいかえれば上位10%の平均所得は、国全体の4倍である。一人当たりGDPを所得に見立てると、中国は8000ドルであるから、上位10%は4倍の32000ドルとなり、高所得国となら変わりはなくことになる。人口の10%だから中国の場合1億4000万人となる。つまり中国には日本と同様の購買力を持つ人たちが日本と同じくらいいるということである。そしてその大半が上海などのメガ都市に住む。東南アジアを含めれば高所得者は2億人を超えてくる。

これら高所得層の購買は、スマートフォンの普及により新しいトレンドを追いかけるようになっている。アジアでは年々、SNSを通じて商品の吟味・選択し、ECプラットフォーム

ホームを通じて商品購入することが普通になってきた。つまり、デジタルの媒介を活用することで、日本で売れているものを、そのまま輸出につなげることができる。日本の農産物・食品には価格競争力はないものの、SNSなどで、その魅力を伝えることで、高価格であっても輸出できる時代になってきている。デジタル時代に必要なのは、ブランドというより魅力を具体的に伝えるストーリーと考える。

グローバル化、デジタル化が進む中で、日本が貿易立国への復帰を目指すカギは、新興国・途上国の拠点を活用する「メイド・バイ・ジャパン」と、ECプラットフォームやSNSなどを駆使して日本の良さを伝える「メイド・イン・ジャパン」の組み合わせであると考えられる。

