

アジアの成長を見据えた中小企業の国際展開

～具体的戦略と支援策～

日本・東京商工会議所

I. これからの中小企業の国際展開を考えるに当たって

1. 厳しさ増す中小企業を取り巻く経営環境

日本経済は、1990 年代前半のバブル経済崩壊による後遺症～低成長・内需低迷・地域経済停滞～を引きずり、現在に至っている。その間世界同時好況もあり、対中輸出拡大等外需主導で一時的に景気が持ち直した時期もあったが、2008 年秋の金融危機に端を発した世界同時不況で、設備・雇用・債務の過剰が一挙に顕在化して企業の景況感は著しく悪化、また、個人消費も冷え込んだ結果、実体経済は甚大なダメージを受けた。1990 年代末から続く経済のデフレ傾向も再燃し、名目 GDP が実質 GDP を下回る「名実逆転現象」に歯止めがかかる目処は立っていない。

こうしたデフレの長期化に加えて、生産年齢人口の減少や東京一極集中もあって、地域経済は疲弊している。人口減少の影響が大きく、「内需型経済への転換」という経済構造改革が進まない中で、国・地方の財政が危機的状況にあるため今後公共事業の拡大は望めず、地域経済の状況は悪化の度合いを強めている。

経済指標をみると、日本経済は、2009 年 1～3 月期を底に回復傾向にあるが、デフレの長期化・深刻化や構造転換の遅れ、さらには国・地方の財政危機等一過性ではなく構造的な課題に直面しているため、自律的回復からは程遠い状況にある。直近の商工会議所 L O B O (早期景気観測) 調査でも、消費者の低価格志向の強まりや原材料価格の高騰、価格競争の激化で、特に中小企業は収益を確保し難いとの結果が出ており、円高の長期化も加わって中小企業経営者の先行きへの不透明感は一段と強まっている。

2. 海外、特にアジアに目を向ける意義

中小企業が活力を取り戻すためには、生産性向上や新たな付加価値創造により競争力を高めていく努力が不可欠であり、商工会議所は中小企業の産業競争力強化や地域経済の活性化に向けて提言を行ってきた。また、国も中小企業政策として国内産業基盤強化拡充の視点から技術・製品開発、販路開拓や人材育成等への支援を行うとともに、雇用の空洞化を食い止めながら企業の国内投資を改めて促す総合的な取組みを推進する方針を示している。こうした取組みを地道に継続していくことは重要である。ただ、日本経済の閉塞感の高まりから、中小企業の経営環境は一段と厳しさを増しており、グローバル化の加速やアジアを中心とした新興国の台頭、日本経済の外需依存度の高まり、さらには労働市場の規制強化の動きや昨今の円高の長期化等の国内事情を考え合わせると、中小企業の事業継続・発展には、経営者が海外に目を向け、グローバルな視点で競争力の強化を図り、ビジネスを創出・拡大させていくこと、即ち「国際化」が従来よりも一段と重要になってきていると考える。

日本がデフレ・低成長に喘ぐ一方で、中国は高度成長を続け、世界同時不況から最速で回復を遂げた。国際通貨基金（IMF）の2010年実質経済成長見通しでは、中国は10%超とされており、中国向けを中心に輸出が回復するアジア新興国でも2009年からの回復が持続すると報告されている。こうしたアジア近隣諸国の経済成長を目の当たりにして、また、昨今の日本経済が中国を中心としたアジア向け輸出の好調に支えられているという事実を考え合わせると、日本全体として隣接するアジア諸国のダイナミズムを取り込んで成長に結び付けていく取組みを加速させることが喫緊の課題と考える。

経済産業省の「日本の産業の現状と課題」で示されている通り、日本の輸出依存度（輸出額の対GDP比率）は17.4%と、韓国の54.8%を大きく下回り、輸出拡大の余地はまだ十分ある。ただ、中小企業が主として担ってきた部品・中間財の輸出は、アジア企業の台頭や昨今の円高定着もあり、大きな伸長は期待し難い状況になっている。従って、アジアの経済発展による市場の拡大に呼応して現地に根をおろし、現地の需要を内需に取り込んでいくという視点がより重要となっていると考える。もちろん、国際化は輸出・現地進出だけではなく、円高に着目した輸入拡大が生産性向上に役立つことも考えられる。さらには、技術提携・移転、資本提携・委託生産等国际化の手法は企業が目指す方向に応じ、また、アジアの成長を考慮に入れて、競争力強化の視点から現実的・実利的に探っていく必要がある。

アジア諸国のダイナミズムについて、以下3点指摘しておきたい。

（1）金融危機後の日本の経済回復の原動力はアジア向け輸出の伸長

日本経済は、2009年1～3月期を底に回復局面に入り、2009年後半以降力強さが増し、2010年1～3月期には年率4.4%の実質成長率となった。この急速な回復の原動力は、中国を中心としたアジア向けの輸出拡大である。4兆元の景気刺激策によりV字回復を遂げた中国の生産・消費の拡大で、中国向けの素材、自動車部品等の中間財や電気機器の輸出が急回復し、その後その他アジア諸国向け輸出も回復し、金融危機後の内需の不振を外需がカバーした結果マイナス成長から抜け出すことができた。

（2）域内経済発展の底上げを目指す「アジア総合開発計画」

アジアでは、メコン総合開発やインドのデリー・ムンバイ産業大動脈、BIMP広域開発*といった域内の産業発展や生活所得水準の向上を目指した広域プロジェクトが推進されている。日本政府は、ERIA（アセアン・東アジア経済研究センター）、ADB（アジア開発銀行）等と協力して、インフラ整備・産業振興・制度整備を一体的に推進する観点から、これら広域プロジェクトを強力に支援していく方針を示している。こうした取組みを通じて、産業発展や生活所得水準向上が雁行型で域内に広がり、それに伴って各国・地域の消費活動も一段と活発になって、日本とアジア地域の市場の一体化が進んでいくと期待され、この地域の需要を日本の内需として取り込む可能性が高まっていく。

*BIMP：ブルネイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン

（3）アジア消費市場の拡大

2008年時点でのアセアン10カ国の人口は約5.7億人で、北米3カ国（約4.4億人）、EU（約5.0億人）を上回り、これに中国とインドを加えると約30億人と世界の総人口の約半分に相当する。GDPでは、アセアンに中国・インドを加えても約6.6兆ドルと、北米3カ国（約16.7兆ドル）、EU（約18.3兆ドル）に及ばないが、「世界の成長センター」として今後の消費市場の拡大に世界の注目が集まっている。

「平成 22 年版通商白書」で引用されているアジアの消費市場に関する Euromonitor International 社の調査に関し、以下のような注目すべき結果が報告されている。

①2020 年までに、中国が日本を上回りアジア最大の消費市場になる。

中国：2008 年 1.53 兆ドル → 2020 年 5.57 兆ドル

日本：2008 年 2.73 兆ドル → 2020 年 3.61 兆ドル

②アジア全体（アセアン+日・中・韓・台・香・印）では、日本の約 4.5 倍へ成長し、欧州を抜いて米国に並ぶ見込み。

アジア：2008 年 6.62 兆ドル → 2020 年 16.14 兆ドル

米国：2008 年 9.86 兆ドル → 2020 年 15.78 兆ドル

EU：2008 年 10.30 兆ドル → 2020 年 12.67 兆ドル

③2020 年アジアのボリュームゾーン（中間所得層）は 20 億人に拡大。5 年以内にアジアの富裕層は日本を超える見込み。

3. 中小企業の国際展開の現状

中小企業の国際展開の現状を、中小企業庁が毎年実施している「中小企業実態基本調査」における海外事業拠点保有状況に関する調査結果からみると、業種別ではサービス業の国際化が遅れていること、また従業員数および資本金額ともに規模が小さいほど国際化が遅れていることが指摘できる。

また、「中小企業白書」では、2010 年版で初めて「国外の成長機会の取り込み」という項目を設けて、中小企業の国際化の取組状況の調査分析結果が掲載された。この分析結果では、経営資源や体力において大企業よりも劣る中小企業の国際化が遅れ、非常に苦戦していることが指摘されている。

(1) 中小企業の海外事業拠点保有状況（出典：平成 21 年度中小企業庁「中小企業実態基本調査」）

- ①海外に拠点（子会社・関連会社・事業所）を保有する中小企業は 13,948 社で、中小企業全体（3,737 千社）の 0.4%、法人企業（1,455 千社）の 1.0%。平成 15 年度の調査実施以来緩やかに増加していたが、過去 2 年間は頭打ち状態になっている。
- ②法人企業のうち、産業別の海外事業拠点保有割合をみると、卸売業 2.6%、製造業 2.5%、情報通信業 1.8%、運輸・郵便業 1.0%の順で、生活関連サービス・娯楽業（0.5%）、サービス業（0.2%）、小売業（0.2%）は未だ極めて小さい割合に止まっている。
- ③法人企業の従業員数別の海外事業拠点保有割合は、51 人以上 8.0%、21～50 人 2.4%、6～20 人 0.7%、5 人以下 0.3%と、規模が小さくなるにつれて割合も小さくなっている。
- ④資本金額別でみると、3 億円以上 6.4%、1 億円超～3 億円 9.2%、5 千万円超～1 億円 9.6%、3 千万円超～5 千万円 3.4%、1 千万円超～3 千万円 2.0%、1 千万円以下 0.4%となっている。
- ⑤さらに、海外事業拠点保有の割合が相対的に大きい製造業と卸売業における売上高規模別の保有割合をみると、製造業は売上高 10 億円超が製造業全体の 63%を占め、1 億円超～10 億円が 30%と 1 億円超で 90%以上を占めている。逆に、売上高 1 千万円以下では海外拠点は未だ保有していないという結果が出ている。卸売業でも、売上高 3 千万円超で卸売業全体の 99.4%を占め、10 億円超が 58%を占めている。

⑥地域別展開では、アジアにおける海外事業拠点の比率が圧倒的に高い。

(2) 「2010年版中小企業白書」

- ①売上高に占める輸出額の割合は、中堅企業・中小企業は大企業に比較して低くなっている。(比率で、中堅企業は大企業の5割以下、中小企業は3割以下の水準)
- ②製造業の規模別輸出企業割合をみると、規模が小さくなるほど割合は小さくなる。
- ③国際化が進んでいる中小企業において、輸出販売先をみると、中国・アジアでは「日系企業」の割合が北米・欧州に比べて高い。また、販売する財・サービスをみると、中国・アセアンでは「中間財」「生産設備」の割合が高い。
- ④国際化企業でも、輸出を継続する中小企業の割合は、大企業よりも低く、2000年度に輸出を開始した企業のうち、半数以上の企業が2007年度までに撤退している。
- ⑤直接投資の撤退比率では、中小企業は大企業と比較して高い。
- ⑥非国際化企業が国際化しない理由についての調査結果では、約6割が「必要性を感じない」、約3割が「国内業務で手一杯で考えられない」と回答している。
- ⑦海外進出後の現地における課題として、直接投資企業は輸出企業に比べて、「法制度や会計制度、行政制度」の情報面での課題に加えて、「人材確保・労務管理」や「投資費用の調達・資金繰り」といった人材面や資金面の課題を挙げる割合が高くなる。

さらに、各地商工会議所向けに実施した「国際関連事業に関するアンケート」(詳細後述)の中で、「中小企業の国際化が進まない理由・阻害要因」についての問いに対する回答では、人材・資金・情報等経営資源・体力の不足や、経営者に国際化への関心・意欲がないとの指摘が多かった。

4. 今こそ、国を挙げてアジアの需要取り込みに注力を

中小企業が事業の継続・発展を実現するためには、イノベーションにより生産性を高め、経済社会構造変化に基づき、或いは先取りして新たな付加価値創造に取り組むことが不可欠であるが、国内外の経済社会情勢から国際化の推進も重要である。しかし、様々な課題・障害のために中小企業の国際化は容易には進まないという現実があり、こうした国際化の停滞状況を打開する意味において、政府が「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～」策定の一連の作業の過程や各種報告で本格的にアジアへの取組みを強化する姿勢を鮮明にしたことは、非常に心強い。

政府の「新成長戦略」では、「安定した内外需を創造し、産業競争力の強化とあわせて、富が広く循環する経済構造を築く必要がある」との認識が示され、「現在の経済社会に山積する新たな課題に正面から向かい合い、その処方等を提示することにより、新たな需要の創造を目指す」との基本的な考え方の中で、「アジア経済」が7つの戦略分野の一つに位置付けられ、また、その他戦略分野～環境・医療・観光・科学技術・人材・金融～でもアジアへの取組みが具体的目標として明示されている。

こうした政府の政策の方向性を鑑みると、厳しい経済状況ではあるが、今まさに中小企業がアジアに向けた取組みに着手し、或いは強化する絶好のタイミングであると考えられる。ただ、経営資源・体力が十分ではない中小企業が、グローバル競争の下アジアで展開していくためには、準備段階から実際に取引開始・現地進出後を通じて様々な支援が必要であり、日本企業が他国企業とハンディなく競争できる環境づくりや効率的かつ効果的な支援策の再構築

に政府が果敢に取り組んでいくことが不可欠である。金融危機後の世界経済の構造的な変革を受けて、先進各国がアジア新興国の需要を自国の成長につなげようとしのぎを削る中で、日本が熾烈な競争に打ち勝っていくための国を挙げての取組み強化は喫緊の課題で、政府の切れ目のないスピード感をもった施策実行が必要であることを改めて強調したい。

5. 商工会議所も効率的・効果的な支援のために行動を

当所は、中小企業の競争力強化について様々な提言を行ってきた。また、中小企業の国際化の支援については、様々な支援メニューを設けている。しかしながら、グローバル化の深化や、アジア新興国の急速な台頭と国際競争の激化により、中小企業としても現状と今後の展望を踏まえた国際化への取組みをステージアップ・加速させることが不可欠であり、また、これを支援する施策についても、実態に則したものに直視することが必要な状況になってきている。

内外の政治・経済・社会情勢の大きな変革の時期にあたり、当所は、識者の講演内容や各種報告書での分析結果を踏まえ、また、各地商工会議所や会員企業向けのアンケート結果を考慮に入れた上で、中小企業のアジアへの取組みの方向性を提示するとともに、実情に則した効果的で実行可能な支援策を以下に取りまとめることとする。

II. アジアの旺盛な需要をビジネスチャンスにつなげるには

1. アジア市場をターゲットにした取組事例

拡大するアジアの需要を取り込んでビジネスを創出・拡大する取組みは、昨今幅広い分野で推進されて成果もあがりつつある。中小企業・地域経済への参考に供する観点から、典型的な取組事例として「観光」「農水産品」「地域資源活用」の3分野の事例をあげる。

(1) 「観光立国」政策の最大のターゲットは、アジア、特に中国

「新成長戦略」で観光は戦略分野に位置付けられ、「訪日外国人 3000 万人プログラム」の推進が打ち出されているが、主要ターゲットはアジアであり、この一環で中国人旅行者に対するビザ発給要件が、昨年7月と今年7月の2段階で緩和された。

観光庁によると、今年7月の時点で中国人個人旅行者向けのビザ発給件数は、前年同期の6.6倍に増加、ビザ発給要件緩和効果で中国人旅行者は着実に増加していくと見込まれる。中国人旅行者にとっては、東京～富士山～大阪の行程が「ゴールデンルート」とされ、また、温泉・スキー・果実狩り等日本ならではの体験型観光資源が好まれている。また、ショッピングでは、家電・AV製品や「安心・安全」な化粧品・医薬品・加工食品に加え、各地のお土産品の人気も高い。

(2) 農水産品のアジア市場開拓

コメの輸出は、2004年台湾・香港・シンガポール向けが開始され、2007年に暫定的に始まった中国向けは翌2008年から本格化された。中国向けは北京・上海の一部高級スーパーで販売されたが、美味しく安心・安全な日本産米は富裕層市場で一定の評価を受けたこともあって、物流・商流ネットワークづくりなど日本からの輸出安定化に向けた諸課題が解決できれば、今後市場はボリュームゾーンに拡大していくこと

が期待される。

また、フルーツ王国のタイでは、富裕層の間で日本産のりんご・もも・いちご等高級フルーツの販売が好調で、さらに日本各地の名産果物のタイ向け輸出・販売の動きが広がっている。特に、「日タイ経済連携協定」締結後は、日本産農産物への関税引き下げもあって現地販売価格が値下がりし、買い易くなっているため、果物の輸出市場としての一層の成長が期待されている。

当所が本年3月に発表した「農商工連携による地域活性化について」の提言の中で、農業再生の一里塚としての農商工連携のメリットの一つとして「流通機能の強化による販売機会の拡充・多様化」をあげたが、地域や企業によるアジア向け輸出拡大の動きは徐々に広がっている。千葉県に本拠を置く株式会社和郷は、3年前から香港向けに野菜の輸出を本格的に手掛け、その後フルーツや鮮魚との航空混載便を開始し、3年間の売上が約10億円に上っている。香港では「安心・安全」な日本の食品への評価が高く、和郷は現在、鮮魚中心に成功を収めている。

(3) 国内地方空港等を活用した地域経済活性化

福島県は、福島空港への韓国からのチャーター便誘致に合わせ、近隣ゴルフ場でのゴルフプレーや食事・ショッピングを楽しめるツアーを企画し、韓国からの旅行者を増やし、ゴルフ場の経営改善に加えて、地元の商店・飲食業にも波及効果が出て来ている。また、茨城空港への中国格安航空会社の乗り入れも、各方面から注目を集めている。

アジア中心に格安航空会社の定期便が就航する地方空港は着実に増えつつあり、国内でも格安航空会社設立構想が打ち出されるなど、日本各地とアジアとの距離感は今後着実に短縮されつつある。アジアと地理的に近い九州では、いち早くアジアからの旅行者拡大に取組み、賑わいを取り戻し活性化された温泉地もある。地方空港等地域のインフラや資源を活用したアジアとの交流拡大への取組みは、日本とアジアとの経済関係のすそ野を広げるとともに、地域としての経済基盤強化につながる。

2. 中小企業による取組み：市場のニーズに合った商品・サービスの開発・提供

(1) 身近なところから国際化の第一歩を

総論として中小企業にとって国際化のハードルは高く、海外との取引や現地への進出に着手し具体的に推進していくことができる中小企業は限られ、大半の中小企業は国内に専念せざるを得ない状況にある。しかし、現実には、経済のグローバル化は猛スピードで進行・深化し、アジア経済との一体化も着実に進展していくため、国内に専念する中小企業も、生き残り、発展していくためには、身近なところから適応していかなければならない。

例えば、関係する業界の動きを国内に止まらずグローバルな視点で考えるように心がける、外国人旅行者向けに英文(或いはアジア言語)説明書を作成して製品に添える、アジアからの旅行者に関する報道に細心の注意を払って旅行者向けの商品・サービス開発を探ってみる、為替動向がアジアからの来訪者数や日本での購買行動にどのような影響を与えるか考えてみる、など各々の事業との関わりの中で、「グローバル視点」での着眼・発想を試みることは、国際化の足がかりとして非常に大切である。

(2) アジア域内での分業体制を見据え、的確な情報に基づく体制の整備

勤勉で安価な労働力を動員して「世界の工場」としての地位を確立したアジアは、中国を核として一体化を深め、地場企業の成長を含めた現地部品・中間財供給体制の整備が進んだこともあって、域内生産分業体制が着実に発展してきている。その結果、日本の存在感は希薄化の傾向にあり、例えば東アジア向け中間財輸出をみると、1990年と2008年の日本のシェアは、電気機械が30.7%→15.7%、一般機械が24.7%→15.0%、輸送機械が37.7%→26.2%と低下している。（「平成22年版通商白書」）

こうした状況に、技術力や製品開発力にさらに磨きをかけることで輸出競争力を強化するという取組みは、国内産業競争力強化の観点から非常に大切である。しかし、昨今の内外情勢、即ち、①アジアでのEPA（経済連携協定）・FTA（自由貿易協定）の深化により域内分業体制が今後飛躍的に発展すると見られること、②現地企業の着実な成長が見込まれること、③円高傾向の長期化が予想されることを鑑みると、現地事情を精査した上で、M&Aや資本提携を含めた現地進出による部品・中間財供給機能発揮の可能性を探る必要がある。

(3) 拡大するボリュームゾーンをターゲットにしたきめ細かな取組み

高い成長を続けるアジアは、ほぼ共通して国内に貧困問題を抱えているが、「アジア総合開発計画」では、経済発展による所得水準の向上を通じ域内の貧困を解消して中間所得層の拡大を目指す。従って、中小企業は、今後大きく増加することが見込まれる、ボリュームゾーンをターゲットにして、拡大する需要を取り込むことが肝要である。ただ、アジアのボリュームゾーンは2020年には20億人と現在の日本の約20倍の規模になると見込まれ、ニーズ・嗜好が多種多様になることは想像に難くない。こうした状況では、現地に根を張り、ニーズ・嗜好を的確に捉えて財・サービスを開発・提供していくという中小企業ならではのきめ細かく地道な取組みが有効となる。

例えば、生活用品でも高品質・高機能商品に対する富裕層のニーズがある一方で、ボリュームゾーンでは画一的で安価な商品へのニーズが強くなるというように、市場を見据えた的確な商品戦略とマーケティングが極めて重要である。また、変化が激しく、変化のスピードは一段と加速されている感があり、経営の柔軟性と判断の迅速性も要求されることに留意が必要である。多品種少量生産では、中小企業としての生産の柔軟性や機動性が有効に機能すると考えられ、中小企業経営者にはこうした特性を活かせる市場・商品を見出す市場開拓力が求められる。

(4) 環境・省エネ関連技術・サービスで日本の先進性を最大活用

環境・省エネ分野は、「新成長戦略」の7つの戦略分野の一つに位置付けられ、技術開発・市場開拓等で政府の強力な支援が期待できる。世界に冠たる日本の環境関連技術は、工業化・近代化を加速させるアジア域内ではニーズが非常に大きく、政府開発援助の活用や技術協力等政府・大企業との連携によりビジネスチャンスを見出して行く手法が効率的効果的である。

先進各国との競合が予想され、各国ともアジアでのプレゼンスを高めようと国を挙げて必死に取り組む分野でもあり、企業間や産官学の連携を通じた総合力強化により、先進性・先端性を前面に打ち出して迅速に行動することが肝要である。

(5) 都市化の進展や高齢化等社会・経済情勢の変化を見据えたサービス開発

経済の発展や都市化の進行でアジア域内主要都市を中心に住民の生活水準が上昇

する一方で、社会全体としては少子高齢化の進行に伴って、高齢者の人口比率が増加し、2030年頃からは生産年齢人口の減少が始まると言われている。こうした社会情勢から、日本同様アジアでも老人介護や医療費膨張などの社会福祉問題が顕在化していくことが予想され、介護・福祉、健康、シルバービジネスへの需要が爆発的に拡大する可能性がある。

中小企業にとっては、日本のビジネスノウハウ・経験を活かしてビジネスを実現する大きな可能性を秘めた分野であり、中小企業ならではの人の温かみを感じられる、小回りの利いたサービス提供で活躍できると期待される。ただ、リスクが大きく、中小企業単独では相当な困難を伴うと予想されるため、大企業との連携や現地の事情を熟知した優良パートナーとの協働の可能性を探求していくのが望ましい。

生活水準の向上や都市化の進行に加え、情報化の急速な進展もあって、アジアにおける日本のサービス・文化産業への関心は着実に高まってきている。すし・ラーメン・ファーストフード等の飲食業やネット通販等IT産業、ファッション・アニメ・伝統芸能・ポップミュージック等の文化産業等、既に日本企業が実績をあげている分野はいうまでもなく、それ以外の分野でも、日本ならではの高い品質・高級感が実感できるような「現地流の付加価値を付けたプレミアムサービス」への期待が高まっており、機動性と機能性を兼ね備えた中小企業が活躍するチャンスは今後ますます広がっていくと見られる。

3. 地域による取組み：アジアの成長と共に成長していく共生の取組み

(1) 地域間交流の促進を通じた地域における国際化推進

自治体の姉妹・友好関係に基づいた自治体間交流、九州や関西における経済団体と自治体の連携組織による観光分野を中心としたアジアとの取組みや、商工会議所・商工会と自治体との連携による地域間交流も徐々に広がりを見せている。

草の根レベルでの相互訪問、地域伝統文化紹介や交換学生といった文化・人的交流が、産業・経済交流へと発展・深化していく取組みが重要で、地域間でWin-Win関係を構築して双方が成長発展の基盤を強化・拡充することが望ましいが、そのためには、強力なリーダーの存在と市民の理解が不可欠である。

(2) 地域企業の国際化を地域の活性化につなげる

地域の中小企業の中には、地域の特性や企業の独自性・伝統・製品希少性等を活かして地道に海外へ展開し、輸出を伸ばして地域の雇用拡大や経済活性化に貢献している事例や、海外に定着して事業に成功し着実に拡大させている事例もある。その一方で、地域企業の海外進出が地域の雇用に大きなダメージを与えるという、いわゆる「空洞化」への懸念は非常に根強いものがある。確かに、短期的には、地域企業の海外進出が地域の雇用にマイナスになるケースが多く、政府による地域経済の活力維持・増進に向けた支援策が求められるが、中長期的には、進出先での事業の成功が地域に利益や雇用をもたらすケースもある。

中小企業白書で引用されている「経済産業省による企業活動基本調査過年度集計結果」によると、「海外に直接投資している企業（直接投資企業）は、投資していない企業（非直接投資企業）と比較して、直接投資後には国内の従業員は約1割減少するが、6～7年目には非直接投資企業よりも国内従業員数の増加率が高くなる」とされ、中長期的には必ずしも国内空洞化にはならないとされている。地域企業において、こ

こうした国際化の効用が十分活かされるためには、企業が常日頃から地域ネットワークとの関係を維持しておくことが不可欠であり、ステークホルダー（企業の利害関係者）に中長期的な視点から国際化を推進・支援してもらえるような関係を構築しておく必要がある。

4. 国・自治体を中心とした取組み：アジアからの人と企業の呼び込み

(1) 自治体との連携による地域における国際化に向けた環境づくり

公共交通機関の外国語表示やテーマパーク等での複数言語によるアナウンスを先導役にして、ビジットジャパンキャンペーンの推進により外国人訪問者受け入れの環境づくりは進展している。しかし、大都市に比較して地域での取組みは未だ不十分で、外国人、特にアジアからの来訪者にも安心して生活し、楽しく快適に滞在してもらえ環境づくりに向けて、国を挙げてのよりきめ細かな取組みが不可欠である。

また、各地住民の外国人受け入れのための意識喚起も非常に重要で、住民の語学力を補うツールとしてのコミュニケーションボード制作による地域ぐるみの受け入れ体制整備など、グローバル化を前提にした自治体・経済団体・住民一体になった取組みを進めていくことが肝要である。

(2) 企業誘致への推進体制強化

国際的に高い法人税率や相対的な経済的地位の低下もあって、日本への企業誘致はますます厳しくなっているが、アジアのダイナミズムを地域経済の活性化につなげ、また、地域中小企業に国際展開を鼓舞するとともに連携・交流の可能性を探るという観点からアジア企業の誘致への取組みも重要な課題である。

例えば、大阪商工会議所は、大阪府・市と共同で「O-B-I-C」という組織をつくって外国企業誘致に取組み、2009年度は19件の実績をあげている。直近では、インドのタタコンサルタンシー日本法人（本社：横浜市）の事務所開設が実現し、首都圏からの「二次進出」誘致に成功している。大阪のマーケットと客先の存在が決定理由とされるが、府・市が誘致組織に参加していることも進出決定での誘因になったのではないかと推察される。

企業誘致には、社会インフラの整備を含め、人の呼び込みとは異なる次元での環境整備が求められ、また、企業活動に資する地域特性を効果的にアピールすることが欠かせない。従って、民間だけの努力では十分とは言えず、政府・各地自治体と経済団体等民間とが一体となって取り組むことが不可欠である。

(3) アジア人による起業促進

中国・韓国を中心に若い世代の起業精神が旺盛といわれ、韓国では新卒者の就職希望先として役所や大企業よりも起業が上回るとされる。こうした韓国をはじめとしたアジア人の起業を国内産業活性化の起爆剤とするとともに、アジア各国との経済関係強化の潤滑油にする意義は大きく、人の定着化対策と併せ、起業を促進する社会インフラ整備を含む環境整備に向けた政府・自治体の施策実現が必要である。

(4) 地域資源活用による観光開発・整備

中国を中心としたアジアからの旅行者増加に伴い、北海道や東北地方のリゾートや街の中には賑わいが増し、活気づいているところもある。現在は円高という逆風が吹

いているものの、アジアの経済成長やアジア格安航空会社の日本乗り入れ拡充等を考えると、アジアから旅行者のすそ野は今後一段と広がっていくと予想される。こうした多様な旅行者のニーズ・嗜好に十分にこたえられるように、主要観光地のみならず全国各地の様々な観光資源を連携させながら、地域特性を結びつけたユニークなコースづくりや、各地の楽しみ方のメニューづくり等政府・自治体・旅行社・経済団体等一体での推進が不可欠である。

Ⅲ. 中小企業にとり実効性ある支援メニューの再構築

1. 中小企業の国際展開の実態と支援への期待・要望

中小企業の国際展開への支援を効率的・効果的に実施していくためには、国際展開の実態を的確に把握するとともに、中小企業が期待し、求めている支援内容について出来るだけ幅広く生の声を聴取しておくことが肝要である。このような観点から、本意見書とりまとめに当たり、以下の意見書・報告書等を活用する。

(1) 東京商工会議所「国際経済委員会意見書」

本意見書取りまとめと並行して実施された東京商工会議所会員企業に対するアンケート集計結果ならびに事前に抽出した32社へのヒアリング調査結果に基づいた意見書「中小企業国際化支援のあり方と強化策」（2010年9月）の要旨は以下の通り。

①意見書取りまとめに際しての基本的考え方

*アンケートを通じて明らかになった中小企業の現状に対処するため、以下3点を新たに商工会議所が実施を検討する事業として提案する。

- －国内の個別企業のニーズに応じた具体的なアドバイザーサービスの提供
- －在外日本人商工会議所におけるアドバイザー機能の強化
- －海外展開要員の採用支援

なお、商工会議所単独では実現が難しい事項については国等の公的な支援を求める。

*商工会議所の強みは、地域総合経済団体としての内外ネットワークと地域に根ざした中小企業の経営指導の実績で、商工会議所はこれらを活かして中小企業の国際化に関する個別具体的な課題・ニーズの汲み上げと対応を効果的に行うことが可能。

*中小企業の現地進出に当たっての支援については、「情報ノウハウ提供」「戦略策定」「要員確保」「専門実務支援」のサービス分野にわたる支援を、「情報収集」「企画・決定」「立ち上げ」「展開後運営」段階ごとにきめ細かく支援内容を検討していく必要がある。中小企業の海外展開を効果的に推進するためには、支援を行う官民機関が、それぞれの特徴や強みを活かして連携をとりながら支援していくことが重要。また、商工会議所は、相談企業のフロントとして相談窓口機能を強化しワンストップサービスを図ることが期待される。

②具体的支援策

*海外展開に関する支援

- －海外展開を踏み出すきっかけの提供

- －既存海外展開支援事業の内容充実、PR強化
- －「中小企業応援センター」の拡充と「海外展開アドバイザー制度（仮称）」の創設
- －在外日本人商工会議所への「海外進出先アドバイザー（仮称）」の設置
- *海外展開要員採用支援
 - －外国人留学生と中小企業の就職マッチング事業の実施
- *金融面における支援
 - －日本政策金融公庫「海外展開資金」の活用促進に向けたPR強化
- *東アジアにおける包括的経済連携協定の早期実現
 - －欧米先進国や中韓企業とのイーコールフットイングの実現

（２）日本商工会議所「国際関連事業に関するアンケート」

各地商工会議所における中小企業の国際化支援等の実情を把握するために実施したアンケートの集計結果概要は以下の通りである。

【実施期間】2010年6月16日～7月20日

【実施対象】全国515商工会議所 回答率：58.4%

【集計結果要旨】

～国際関連事業の取組みおよび商工会議所の相談体制～

- ①国内で実施している国際関連事業について、商工会議所主体の事業およびジェトロ他団体との協力事業ともに、第1位は「海外取引相談・進出相談」になっている。
- ②海外で実施している事業について、商工会議所主体では「定期的な海外ミッションの派遣」が最も多く、ジェトロ他団体との協力事業では、「物産展・展示会への参加」が最も多い。
- ③商工会議所が注目している地域・国では、中国が圧倒的に多く、韓国・アセアン諸国を中心としたアジアと米国も多い。
- ④会員企業の販路拡大、海外進出等の相談に対応する部署・窓口については、「ジェトロ等の公的機関などを紹介」が第1位で、「中小企業相談所で対応」が第2位になっている。
- ⑤商工会議所が相談業務を行ううえで、情報収集を行ったり、相談したりする機関では、「ジェトロ、中小企業基盤整備機構等の公的機関」が圧倒的に多い。
- ⑥商工会議所に多く寄せられている相談内容としては、「販路拡大に関して」が最も多く、次いで「海外進出に関して」「海外からの輸入に関して」が多くなっている。また、相談が多く寄せられている地域・国は、中国が圧倒的に多く、韓国・アセアン諸国も多い。
- ⑦海外の企業や商工会議所等から商工会議所に寄せられた相談・照会については、「日本への販路開拓」「日本企業との提携」「日本への進出について」の順に多くなっている。
- ⑧海外ビジネス支援を行ううえで商工会議所が必要としている情報としては、取引先・投資（進出）先の国々に関する各種情報（一般情勢・商慣行・紛争処理・パートナー（法務・税務・労務）等）が太宗を占めている。

～中国・東南アジアの市場開拓に関する取組み～

- ①中国・アジアを対象に商工会議所が平成21年度から22年度に取り組んでいる事業

は、「企業の進出支援」が最も多く、次いで「管内への観光客誘致」が多い。その成果については、具体的な商談の成立があげられている。また、事業実施にあたって活用した国や自治体の制度では、JAPANブランド育成支援事業など政府の助成金がテーマに応じて活用されている。

- ②会員企業から商工会議所に寄せられた具体的な支援等の要望については、取引・進出先の一般情報、契約書作成支援や海外からの研修生についての回答が複数見られた。また、会員企業による企業提携や人材受け入れ事例については、中国を中心にアジアからの研修生受け入れ事例が目立った。
- ③商工会議所から見た中小企業の国際化の阻害要因としては、人材・資金・情報等経営資源・体力の不足の指摘が非常に多かった。特に、コミュニケーションへの不安や海外の企業や取引慣習に関する知識不足が目立った。また、国内で手一杯で海外に関心を持つ余裕や意欲がないとの指摘もあった。
- ④政府・日商への要望については、アドバイス・サポート体制の充実や具体的な成功事例を含む情報の提供の声が多い。

(3) 日本商工会議所「中小企業国際ビジネス専門委員会報告書」2010年10月

委員の国際展開の経験や支援機関の事業内容紹介等の情報・意見交換や各地商工会議所の国際関連事業に関するアンケート調査を通じ、商工会議所の中小企業による国際ビジネス支援では、政府機関等諸機関と国際活動に関するネットワークを構築・活用することが有効であること、ならびに、各地商工会議所では国際化支援事業の余地は大きく、日本商工会議所には各地商工会議所を支援していく役割があることを確認した。

各地商工会議所が国際化支援事業を展開する上での参考に供する目的で、委員企業の国際展開事例と商工会議所による国際化支援活動の事例をとりまとめた。

(4) 商工中金「中小企業の国際事業展開に関する実態調査」

中小企業の国際事業展開の現状および課題等の把握のため、商工中金が実施した調査結果の概要は以下の通りである。

【調査時点】2009年12月

【調査対象】商工中金取引先中小企業のうち、海外に情報収集、営業、生産等のための事業拠点を保有している企業から、1,828社を対象に実施。回答率38.1%

【調査結果要旨】

- ①保有する最も重要な海外拠点は、現在は中国が54.9%と最も多く、今後(3年後程度、以下同様)に新規進出を予定・検討している拠点の第一位は中国(30.4%)、その後にベトナム、インドが続く。
- ②海外事業拠点売上の総売上に占める割合は、全体・製造業・非製造業ともに今後高まる見込み。
- ③海外事業展開の目的は、進出当時は「コスト低減」が、現在および今後は「現地市場の開拓・拡大」が最も多い。今後については、「第三国への輸出」の割合の増加が顕著で、国内市場の将来性から海外の需要取り込みを図る拠点としての目的がより重視される。
- ④海外事業拠点での販売活動に関する課題としては、「販路開拓」が最も多く、「販売価格が低い」「代金回収」「販売員(営業担当者)の確保」「ニーズの把握」と

続いている。地域別に見た場合、中国では、「販路開拓」「代金回収」の比率が相対的に高い。

- ⑤海外事業拠点における資金調達手段としては、現状では「親会社からの調達」が約1/3を占めるが、今後は「現地銀行からの調達」と併用していくと見られる。
- ⑥国内外の生産拠点の分担に関しては、高度技術・高付加価値・日本市場向け製品の生産拠点は現状日本が中心であるが、今後は全般的に海外を中心とする企業の比率が増加する。
- ⑦経営上の問題としては、「優秀な人材の確保・育成」が59.0%と最も多く、次いで「賃金等のコスト上昇」「為替相場の変動」「販売先の開拓」「品質管理」「現地の制度の変更への対応」となっている。中国では、「賃金等のコスト上昇」の比率が相対的に高い。

本調査結果から、中小企業は収益確保のために海外展開を進めるが、海外事業拠点としては現在も今後も中国が最も重要視され、また、海外での事業拡大には営業部門と営業支援部門両面での「人材確保」が最重要課題であり、資金力・情報力を含め経営資源・体力の不足を補う支援を必要としている状況が読み取れる。

2. 政府と民間の役割分担

国策として中小企業の国際展開を支援していくためには、政・官・民が各々期待される役割を明確に認識した上で、各々が役割を一つ一つ着実に実行していくことが第一歩になる。主役は、国際化に取り組む中小企業であり、中小企業がアジア域内で真に実力を発揮して事業を円滑かつ強力に推進していけるような環境づくりに、政府・民間が一致団結して注力しなければならない。

中小企業の国際展開を着実に前進させるために必要な政府（関係省庁・機関）と経済団体他民間の課題・役割は以下の通りである。

（1）政府：アジアとの経済連携強化に基づく日本経済の持続的成長の実現に向けたリーダーシップ発揮

①中小企業の国際展開推進のための環境整備とセーフティネット構築

経営資源・体力が必ずしも十分ではない中小企業が、安心して健全に国際展開を進める上で、投資協定・租税条約等の締結によりビジネス環境が整備されていることが不可欠であり、アジア域内の未締結国と投資協定等の締結に向けて粘り強く交渉し実現させることを強く望む。こうした環境整備を含めた中小企業支援の具体策を着実に実行していくためには、現地大使館・（総）領事館を含めた国内外政府および関係機関挙げての体制を早急に再構築する必要がある。

また、アジア市場での競争激化や労働市場のタイト化もあり、今後中小企業が取引推進・現地経営等で困難に直面するケースが増加していくと懸念され、問題発生時の迅速な解決に資する域内各国とのコミュニケーションパイプの拡充は改めて申すまでもなく、変化の激しい現地法制・取引ルールの動きに関するタイムリーな情報提供等これまで以上に強力な支援を求めたい。

②競合国企業との対等な競争条件を実現するためのEPA・FTA締結推進

韓国が米国・EU・インド・豪州等とのFTA交渉を積極的に進め、また、中国が台湾との間でECFA（两岸経済協力枠組協定）を合意したことで、東アジア市場から日本が取り残されるという危機感が非常に大きくなっており、アジアでの競争力維持強化の観点からも現状を看過できない。

EPA・FTA交渉において日本が劣位にある主要因は農業問題である。アジアで競合国企業との対等な競争条件を実現することは、アジアの需要を取り込んで成長に結び付けていくための必要不可欠な前提条件であり、農業の構造改革を進めて輸出・成長産業に転換していく目標に国を挙げて取り組むことで農産物貿易の自由化に途を拓き、停滞感が色濃く漂っている日中韓交渉を加速させ、アジア域内の経済連携強化にリーダーシップを発揮することを強く望む。EPA・FTAは日本の高品質な農産品の海外市場の開拓につながるという側面もあり、農業問題への果敢な取り組みは、アジア域内各国との経済関係緊密化に資するのみならず、米国・EU・豪州等との交渉を加速し、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）の早期参加にもつながると確信する。

本所は「農商工連携による地域活性化についての提言」において、農商工連携を通じて農業再生に積極的に支援・協力していくことを明示したが、政府の実行力がなければ農業再生実現は「絵に描いた餅」に終わることを改めて強調したい。

③「新成長戦略」の迅速かつ着実な実行と中小企業対策予算の拡充

国を覆う閉塞感の根本原因であるデフレからの脱却には一刻の猶予も許されず、早期に切れ目ない景気対策を着実に実行していくことが政府の最優先課題であることは言うまでもない。さらに、需要サイドに立った所得再配分的な施策のみならず、供給サイドでの戦略分野の強化・育成を含めた構造改革断行による成長基盤強化・拡充が喫緊の課題である。

日本経済が再び自律的な回復を実現し成長軌道に乗るためには、中小企業・地域経済の活力回復が必要不可欠であり、中小企業対策を最重要経済課題と位置付けて、輸出拡大や現地進出等の国際展開を支援するための予算拡充を強く望む。

④中小企業の国際展開要員育成・確保に向けたグローバル人材戦略推進

中小企業が国際展開する上でまず最初に直面するのが人材確保の問題であり、こうした課題の解決につながるような人材の育成策を含めた中長期的な人材戦略の実行を強く求める。

アジアからの留学生を、語学力と高度知識を備えた人材として中小企業の国際展開に活用するという視点は重要であり、すでに留学生と中小企業との就職マッチングが行われている。こうした動きをより強くするためにも、アジアから優秀で意欲的な若者が多数留学生として来日するような施策の実行を望む。

⑤知的財産権保護強化に資する支援策拡充

中小企業が国際展開を躊躇する大きな理由に知的財産権保護への懸念・不安がある。苦労してつくり大切に育てて経営基盤になっている知的財産権が、海外では簡単に侵害されるのではないかとの不信感・不安感が、中小企業の国際展開を遅らせている。従って中小企業の国際展開支援策として知的財産権保護に関する以下支援策の拡充を強く求める。

- * 知財保護が緊要な国において、中小企業の外国特許に係る特許料・翻訳料・弁理士料を含めた費用を軽減（目標 50%）する助成制度拡充。
- * 海外に進出する中小企業向けの進出国における安価な「商談・契約交渉・侵害対応代行サービス」の創設。
- * 知財集約製品等の国際展開と輸出強化を支援するとともに、各国標準規格（例えば、EUにおけるCEマークなど）の取得費用や安全規制に係る費用に対する補助制度の創設。

万一、知財が侵害された場合には、政府ならびにジェトロは、中小企業が相手国において訴訟を起こすことを支援するとともに、必要に応じ、相手国政府に侵害がなくなるよう適切な措置を申し入れることを求める。

（２）経済団体等民間：海外でのビジネスノウハウの活用、および国内外支援機関連携強化・拡充

①公的支援への橋渡し機能強化

ジェトロ・中小企業支援センター・中小企業基盤整備機構等公的機関の支援をより効果的に利活用できるような仲介・紹介する機能を強化すること。

②海外ビジネス経験者の活用によるビジネスアドバイザー機能拡充

商社・金融・メーカーにおける海外ビジネス経験のあるOBを活用し、中小企業のニーズに合致した、実践的で実利的な国際展開支援を実施すること。

③経済団体・業界団体間の連携による支援機能強化

経済3団体、各地商工会議所他経済団体、業界団体と認識を共有し、日本の産業競争力強化の視点から政府施策の実行に呼応して協力していくこと。

3. 期待・要望に沿った国際展開支援メニュー

中小企業の国際展開を推進・加速させるためには、まずは、多くの未だ国際化に着手していない企業に対して、その必要性を中長期的な視点から啓発していくことが必要であり、啓発活動を通じて地域・業種を問わず中小企業の実態に即した助言・指導をしていくことが出発点になる。

また、公的機関や商工会議所が実施している国際展開支援メニューが、必ずしも十分周知されていない現状を踏まえ、改めて効率的で効果的なPRを推進していくことが不可欠である。特に、人材・資金・情報について中小企業経営者の不安をできるだけ解消し、明確な将来展望・目標を持って事業展開できるような環境づくりをしていくことが最重要課題である。こうした課題を着実に実行していくためには、官民組織が各々の強みや特性を活かしながら相互に補完しあって、中小企業の経営資源・体力の不足を可能な限りカバーする仕組み・体制を実践していかなければならない。

こうした考え・認識に基づいて、直ちに着手・検討していくべきメニューとして以下提案する。

（１）未だ国際化が遅れている企業向け

- ①国際化への取組みの啓発事業の全国展開
- ②国際展開支援メニューのPR強化
- ③国際化への取組み企業の事例のデータベース化

(2) 国際化が進んでいる企業向け

- ①ジェトロの機能強化、ジェトロを基点とした海外における公的組織のネットワーク化
- ②商工会議所の窓口機能の強化と人材育成・資金調達支援を中心としたメニュー強化
- ③ジェトロ・商工会議所間連携によるタイムリーでニーズに合致した海外情報の提供
- ④各地域のビジネス専門家（経験者）による相談・支援体制の強化・拡充
- ⑤各地日本人商工会議所ならびにジェトロ事務所との連絡・連携体制の再構築

IV. 商工会議所の機能と役割

内外情勢は目まぐるしく変化し、グローバル化も加速していくことが予想される中で、商工会議所としてスピード感をもって中小企業の国際展開支援に取組み、今後3年を目途に一定の成果を上げることが望まれる。

このためには、日本商工会議所は支援体制の整備・再構築を進めるとともに、各地商工会議所とのネットワーク強化や関係機関との連携強化を図り、これまで以上に実践的かつ実利的な支援を提供していくことが不可欠である。

1. 国別支援体制強化

中小企業の関心の高さはアジア域内でも国によって濃淡があるが、各種調査結果でも、現状および今後の展開において最も関心が高いのは中国である。しかし、昨今の中国における人件費高騰や労働争議多発、さらには人民元の動向等生産拠点としての将来性への懸念も出て来ており、いわゆる「チャイナ・プラス・ワン」としてのベトナム、さらにインドへの関心が中国に次いで高くなっている。また、多くの日本製造企業が進出しているタイ、アセアンで最大の人口を有するインドネシアや、重点的なインフラ整備・産業振興により今後飛躍的な経済成長が期待されるメコン経済圏も注目していく必要がある。

*メコン経済圏：メコン河流域のベトナム・タイ・カンボジア・ラオス・ミャンマー・中国（雲南省）の6カ国で構成される経済圏。

なお、中国（北京）、ベトナム（ハノイ・ホーチミン）、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）の日系商工会議所組織の事務局には、日商他国内商工会議所より専任事務局長が派遣されている。

(1) 中国

高度成長を続ける中国に対しては、供給基地および消費市場両面で中小企業の関心は群を抜いて高くなっている。本年3月には岡村会頭を団長とするミッションが日本商工会議所として17年振りに訪中し、政府要人や関係機関トップとの面談に加え、現地中小企業とのフォーラムを開催し相互理解を深めて今後の経済貿易関係強化を見据えた関係強化を図った。今後は、日商として、中国における問題解決のための枠

組みづくりを含むビジネス環境の改善に取り組むとともに、規模の大小を問わず実務ミッションを必ず年1回派遣することや両国の地域間の交流を促進することにより、日中間の経済交流の一層の拡大を推進していく方針である。

中国が、台湾との間でE C F A（两岸経済協力枠組協定）を合意したことで、台湾の東アジアでの経済的な存在感が高まった。日商は「台日商務交流協進会」と協力協定書を締結したが、台湾企業との連携は、中小企業が国際展開を進めるに際しての有効な手段と位置付けることができる。

一方、大阪商工会議所では、専門組織「中国ビジネス支援室」を設置して中小企業の中ビジネス推進を効率的効果的にサポートしており、相当なノウハウ・情報が蓄積されている。商工会議所ネットワークでも大商との連携を強めていくことは有意義である。

(2) ベトナム

若く勤勉で、教育水準が高い労働者と約3,000kmの海岸線で南シナ海に面するという地理的特性もあって、生産拠点として1990年代後半以降着実に成長を続けてきた。また、人口は約9,000万人とアセアンではインドネシア・フィリピンに次ぐ規模で、消費市場として今後飛躍的に成長していくことが期待されている。

社会主義国のため経済システムに未だ不安定な点もあるが、党・政府・国会の強固なトロイカ体制により政治社会情勢は安定している。経済社会システムの透明性改善やインフラ整備が経済発展の課題とされるが、近年徐々に改善されており、中小企業にとっても貿易・投資関係強化の環境は整ってきた。

日商は、大メコン圏ビジネス研究会での活動を通じ、メコン経済圏においてタイに次ぐ経済力を有するベトナムの政府ならびに商工会議所との交流を進めており、中小企業支援の観点からも一層の関係強化は非常に有意義である。

(3) インド

人口は12億人で中国に次ぐ世界第2位、2030年頃には中国を抜いて第1位になると予想されている。さらに、人口構成をみると、長らく「一人っ子政策」をとっていた中国と比較して若年層が多く、いわゆる「ピラミッド型」を示している。こうした人口規模・構成から、豊富な労働力による産業発展に加えて活発な消費活動による内需の拡大が見込まれ、インフラの整備に伴って高い経済成長を続けていくと期待されている。巨大な消費市場としての潜在性から、中小企業の関心が高くなってきているが、インド政府はモノづくり産業の基盤強化の観点から、両国中小企業の関係強化を指向していることも考慮して、両政府で交渉中のE P Aの進捗を睨みながら、インド市場対策を検討していくことが必要である。

日商は、日印経済委員会の二国間委員会を通じて、現地のインフラ整備関連や企業の事業継続・拡大に資する情報提供に注力している。アジア総合開発計画の推進の一環で、今後インドのインフラ開発は加速されていくことが予想され、またインドでは、税務・労務問題等で日系企業が困難に直面するケースが少なくない。こうした状況を踏まえ、今後さらなる情報発信機能の強化を図るため、日印経済委員会の中にインド進出支援研究会を設置し、インド市場への取り組みを進めていく。

(4) タイ

1980年代後半以降から日系製造業が積極的に現地進出を進め、タイの輸出拡大政策

に基づく経済成長に貢献し、今では自動車・家電を中心にアジア有数の製造基地になっている。

2006年にはバンコク郊外のアマタ工業団地内に「オオタテクノパーク」(O T P)が開設され、中小企業向け賃貸集合工場として運営されている。O T Pは、日本のモノづくり製造業の高い技術力をタイ国内製造業の自立につなげようとする運営会社とアセアン最大の製造基地になっているタイに製造現場を持つことを希望する大田区中小企業のニーズが合致して実現した。現在O T P内では6社が操業を行い、運営会社と大田区産業振興協会からビジネスソフト面での支援を受けているが、中小企業のユニークな進出事例として今後の進展状況が注目される。

タイは、メコン経済圏で最大の経済力を有することもあり、周辺国との経済関係は緊密で、中小企業がメコン経済圏内での経済活動を展開する際の橋頭堡と位置付けることもできる。

(5) インドネシア

アセアン最大で世界第4位の人口(2009年2.3億人)を有する資源大国。ユドヨノ政権下で政治的な安定度が増してきており、国内経済は、旺盛な個人消費とインフラ投資を牽引役として安定した高い成長を続けている。1997年アジア通貨危機を教訓に経済構造改革を断行して、今では内需型の経済構造に転換し、2008年秋の世界金融危機を大きな混乱なく乗り切った。政府は、豊富な天然資源と活発な内需に裏付けられた強固な国内経済基盤に自信を深め、今後は着実なインフラ整備に加え、自動車・食品・石油化学などの産業振興に注力していく方針を示して、日本企業の投資に期待を寄せている。

日本政府が提唱して設立されたE R I A(アセアン・東アジア経済研究センター)の本部がジャカルタに置かれたことが物語るように、日本との政治・経済関係は極めて良好である。また、日系製造業の現地での取組みの歴史は古く、自動車・二輪車・家電等日本製品が消費市場で広く支持されていることもあり、親日感情が浸透している。親日的で堅実な成長が見込まれる消費市場において、中小企業が内需を取り込んでビジネスを創出・拡大するポテンシャルは大きく、より積極的な取組みが期待される。ただ、インドネシア市場への参入に当たっては、国土・宗教・気候等現地の特性を考慮に入れた財・サービスの開発が求められる点に留意が必要である。

(6) メコン経済圏

未だ域内の格差が大きく、格差是正が最大の課題。日本政府は、O D A最重点地域と位置付けて、域内の総合的な経済開発に協力していくことを表明。貧困の解消を目的に、物流網整備とインフラ開発に重点的に取組み、域内産業の育成・発展や生活水準の向上を図っていく。

日商は、「大メコン圏ビジネス研究会」の場を通じメコン経済圏でのビジネス関連情報の発信機能を発揮している。今後は、当該地域に関心を持つ全国の中小企業が多数参画して、有益な情報交換を行い、メコン地域への中小企業の取組みが一段と活性化されることを期待する。

2. 中小企業に対する窓口機能強化

中小企業にとって最も身近で信頼の置ける相談窓口は、地元商工会議所であり、各地商工

会議所が、気軽に相談できる「駆け込み寺」的な存在となり、迅速かつ的確に各種情報を発信できる「地域の情報発信基地」として機能することが理想的である。ただ、各地商工会議所は国際関連事業での経験が豊富とは言えず、また組織体制面でも限界があるので、日本商工会議所との緊密な連携なしには、「駆け込み寺」「地域の情報発信基地」としての機能を発揮することはできないであろう。

日本商工会議所を基点とした機動的で機能的な会議所ネットワークを構築することが必要であるが、実務的には、先ず広域での連携体制を整備強化して、東京・大阪・名古屋・福岡・札幌等の大都市商工会議所が中核になり、啓発活動、各種支援メニューのPRや市場研究等地道で粘り強い取組みを進めていくことが不可欠である。

3. 国内外ネットワークの緊密な連携の下での機能の極大化

国内ネットワークに加え、アジア域内での日本人商工会議所ネットワークとの緊密な連携体制をより強化していくことが、中小企業に対する継続的で実践的な支援という観点から重要である。さらに、海外ビジネス経験豊富な企業OBが、こうした国内外のネットワークの枠組みの中で活動することで、国際化を目指す或いは拡大に取り組む中小企業にとっては心強いサポーター、アドバイザーになり得る。早急にこうした体制整備・機能強化を実現することが重要である。

但し、民間組織としては海外での活動には様々な制約があり、特に取引先・投資先の国との交渉では影響力に限界がある。海外での紛・係争処理や公的制度に関する要望に関して、大使館・(総)領事館の支援を仰ぐことは勿論のこと、ジェトロを中心とした公的支援機関との相互補完的な連携が不可欠であり、こうしたグローバル視点での機能強化に向けた体制整備を早急に着手する必要がある。また、政府による「中小企業海外展開支援会議」との連携を図っていく必要がある。

以 上

※本文で取り上げております下記資料につきましては、以下の URL に掲載しております。

- ・東京商工会議所 国際経済委員会意見書
<http://www.tokyo-cci.or.jp/kaito/teigen/2010/221014.html>
- ・日本商工会議所 国際関連事業アンケート集計結果
- ・日本商工会議所 中小企業国際ビジネス専門委員会報告書
<http://www.jcci.or.jp/international/examples.html>

平成22年度 第 9号 平成22年10月14日 第620回常議員会決議
