

# ASEAN

## 東アジアで日本企業はこれから…

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課長 池部 亮

日本の対中投資が減速する一方、対東南アジア（ASEAN）投資は拡大を続けている。これは、中国経済の減速や人件費上昇といった事業環境の悪化により、対中投資の魅力が相対的に薄れたためとされる。しかし中国の名目 GDP は依然として ASEAN の 4.5 倍であり、年率 6.9% という成長率は、タイが毎年二つ誕生する付加価値増加に相当する。本稿では、アジアの生産再編が今後どのような方向に進むのか、考察を試みたい。

### 日本の対 ASEAN・対中国貿易は

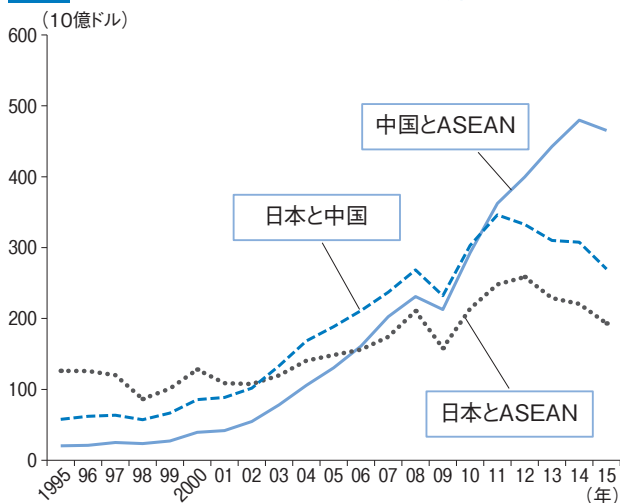
まず、日本、中国、ASEAN の貿易関係を見ていこう。図 1 はそれぞれの国・地域間の貿易額（輸出入の合計）の推移を示している。日中貿易額は、2002 年には日 ASEAN 貿易額を上回る水準となり、現在、中国は日本にとって最大の貿易相手国。06 年には中 ASEAN 貿易が日 ASEAN 貿易を上回り、15 年には前者は後者の 2.4 倍の規模となった。日本にとって

ASEAN が重要な市場であることは間違いないが、ASEAN から見れば、中国が貿易相手国として最大のパートナーとなっている。しかも図 1 にあるとおり、中 ASEAN 貿易も 15 年には減少したが、日 ASEAN、日中貿易は双方とも、11 年以降減少傾向にある。日本と東アジアとの貿易はリーマン・ショック前の水準へと逆戻りし、日本と中国との貿易額が低下しているだけでなく、日本と ASEAN との貿易額も減少しつつある。

図 2 は、中国と ASEAN の対内直接投資残高の推移と日本の両国・地域への対外直接投資（フロー）の推移を示したものである。中国と ASEAN における投資受け入れ額は順調に積み上がっており、15 年時点の残高は 00 年比で中国は 6.3 倍、ASEAN は 7.3 倍に拡大した。ただし、15 年の ASEAN の残高は前年比微減となっており、変調が見られる。

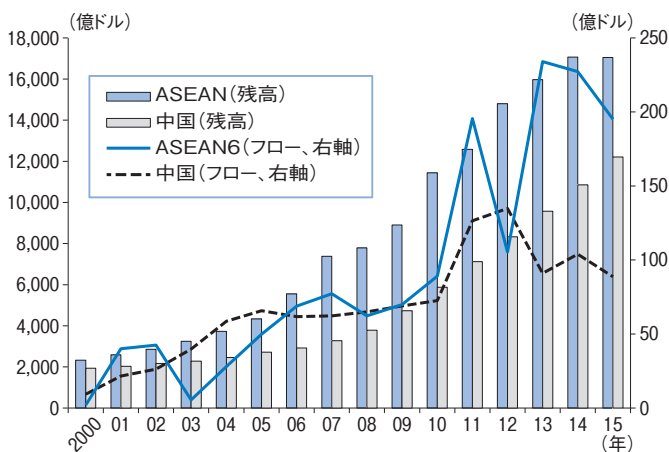
日本からの対外直接投資のフローを見ると、対 ASEAN では 13 年に 234 億ドルとピークに達した後、

図1 日本・中国・ASEAN 間の貿易額推移



資料：Global Trade Atlas を基に作成

図2 中国と ASEAN の対内直接投資残高と日本の対中、対 ASEAN 投資（フロー）



資料：UNCTAD STAT および国際収支統計を基に作成

14年に227億ドル、15年に195億ドルと減少が続く。一方、対中投資も12年に135億ドルのピークを迎えた後、続く3年間は減少し、15年には89億ドルまで落ち込んだ。

日本の対中投資の減少は、中国が対内直接投資残高を順調に積み上げている中で起こっている。世界の投資が引き続き中国に入り込む中で、日本がその潮流から外れているようにも見える。確かに、12年に発生した尖閣諸島領有権問題に端を発した反日デモの影響は大きいだろう。それでも日本企業の対中感情がいわば「食わず嫌い」の状況に陥っているのだとしたら、商機を逃すという意味で、過度な中国離れこそが日本が抱える中国リスクといえるのではないか。

### 日本の存在感は薄れているのか？

かくして日本企業は中国市場と距離を置く傾向にある。しかし、これをもって中国市場の魅力が低下したと早合点すべきではない。当然のことながら収益源を中国に一極集中させていくことが、日本企業にとって得策だとは思わない。日中間には先に見たような政治的なリスクが存在しており、危機管理という観点からも、企業にとっては分散投資こそが正しい選択といえるだろう。

貿易・投資統計を見る限り、日本はかつて東アジアで持っていた貿易投資面での存在感を薄れさせつつある。ただし実際には、日本企業の多くがアジアに進出し、現地で生産活動をはじめとする経済活動に従事している。進出先国で市民権を得た日系企業が主体となった取引が増えた結果、日本からの貿易や投資が減少したこともまた、要因の一つと考えられる。

### 東アジアの生産再編と中国

環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定の発効が見通せなくなった今日、アジアの生産再編はどのような方向で進むのだろうか。アジアを包含する東アジア地域包括的経済連携 (RCEP) の進展に期待がかかる。域内の貿易と投資に関する共通ルールが構築されれば、ASEANと中国に広く分布する日本企業の経営資源をより有機的に結びつけることを可能にするような再編が進むと考えられる。

域内の生産大国として中国の存在は巨大だ。世界最

大の自動車生産国となっている中国の自動車生産台数は16年には2,600万台に達すると予測される。これは日本の約3倍の規模に相当する。労働集約的で人件費上昇による影響を受ける衣類の輸出額では15年の世界輸出総額の36.7%、携帯電話 (スマートフォン) の輸出は50.3%、パソコンの輸出では43.1%を中国が占める。

ASEANの自動車市場、例えばタイやインドネシアは、日本ブランドの占有率がそれぞれ89%、96%と、日本車の牙城ともいえる市場である。しかし、ASEANの自動車生産台数は年産450万台程度と、中国の5分の1以下にすぎない。世界有数の自動車メーカーが凌ぎを削る中国市場は、まさに世界の自動車市場の縮図でもあるのだ。いずれ中国内の自動車メーカーは淘汰が進み、技術とノウハウを蓄積した競争力のある中国メーカーが単独、あるいは欧米メーカーと組んでASEAN市場に本格進出することも視野に入れた方がいいだろう。ASEAN域内の市場統合が進めば進むほど、最適地生産を志向する新規参入企業に有利な条件が整うからだ。実際、上海汽車、北京汽車のASEAN進出が報じられている。

衣類については、ベトナムがこの15年間で輸出を約12倍に増加させた。またカンボジアやミャンマーでも、新たに衣類の生産が進められてきた。ただし、中国の輸出規模はASEANの輸出額の3.6倍に達する。人件費の上昇、原材料の調達や製品輸送にかかるコストを勘案すれば、ASEANにおける衣類生産の現場でも、コスト面では中国より割高となるケースも出てきている。日本国内の衣類生産関係者によると、「中国工場で再び増産する“中国回帰”ともいえるケースが出てきた」とのことだ。繊維原料の一大生産国である中国の原材料を使用する限り、中国を除く形での衣類生産のサプライチェーン形成は考えられないのだ。

これからのアジア事業再編は、「チャイナ・プラス・ワン」の段階から新たな段階へと移行するはずだ。それは、中国に有する経営資源を上手に利用する、または競争力のある中国企業と組むことにより、日本企業が新たな市場を開拓するといったことになるだろう。そしてRCEPは、東アジアのサプライチェーンがマラッカ海峡を越え、ミャンマーやインドへと展開する際の追い風になることだろう。

