

# 第Ⅲ章 広域経済圏と日本企業の成長戦略

## 第1節 メガFTAの中で初めて署名に達したTPP

### (1) TPP協定の特徴

#### ■「21世紀型のFTA」と位置付けられるTPP

2010年3月に8カ国で交渉が開始された環太平洋パートナーシップ（TPP）協定は、その後マレーシア、カナダ、メキシコ、日本が加わり、2015年10月5日に大筋合意、2016年2月4日に署名に至っている。TPPは、アジア太平洋地域の12カ国が参加する自由貿易協定であり、締約国はシンガポール、ブルネイ、ニュージーランド、チリ、米国、オーストラリア、ペルー、ベトナム、マレーシア、メキシコ、カナダ、日本の12カ国である。

TPPは、東アジア地域包括的経済連携（RCEP）、日中韓自由貿易協定（日中韓FTA）、日EU経済連携協定（日EU・FTA）、米国・EU間の包括的貿易投資協定（TTIP）と並ぶ5つのメガFTAの一つであるが、同メガFTAの中で初めて署名に至った。

TPPは現在、各国において批准手続きが行われている段階で、発効はしていないが、第1部では、公表されている協定書等から、協定の内容や産業別にどのような活用が見込まれるかについて分析を行う。

TPPの特徴は、第1に経済圏の規模の大きさである。TPPは世界のGDP（2015年）の37.4%、人口（同）の11.1%を占めており、発効すれば、巨大な広域経済圏が誕生することとなる。

第2に、高水準の自由化約束とともに、幅広い分野での新たなルール形成を含む「21世紀型のFTA」と位置付けられる点である。TPPは全30章から成っており、関税、原産地規則、貿易円滑化、投資、サービス貿易、電子商取引、政府調達、競争政策、国有企業・指定独占企業、知的財産、労働、環境、腐敗行為の防止など幅広い分野において、自由化やルール形成が盛り込まれている（図表Ⅲ-1）。

この内、WTOのルールでは現在規定されていない分野に、投資（ただし、TRIM協定で一部カバー）、電子商取引、競争政策、国有企業・指定独占企業（ただし、補助金、国家貿易企業に関する規律は存在）、労働、環境、腐敗行為の防止などが挙げられる。また、WTOの対象となっているものの、TPPによって自由化の深堀、ルー

ルの明確化や範囲の拡大がもたらされた分野に、関税、税関当局・貿易円滑化（14年11月に採択された貿易円滑化協定などが対象、ただし、2016年6月時点で未発効）、貿易の技術的障害（TBT）、衛生植物検疫措置（SPS）など物品貿易に関連する内容の他、サービス、政府調達、知的財産が挙げられる。

こうした新たなルールは、今後の通商交渉において、グローバル・ルールとなっていく可能性がある。以下では、TPPの主要分野の特徴についてまとめる。

#### ■物品市場アクセスの概要

関税の譲許については、第2章「内国民待遇及び物品の市場アクセス」で規定されている。各国別に取りまとめられている譲許表において、品目別に関税の撤廃スケジュールが約束されている。

図表Ⅲ-2は、即時関税撤廃、段階的関税撤廃を含めた最終的なTPP締約国の関税撤廃率をみたものであるが、総じて高い水準での関税撤廃率が約束されている。

TPPにおける関税約束の形態には、「共通譲許」と「個別譲許」の二つがある。共通譲許は、同一品目に対する関税の撤廃・削減スケジュールをいずれの締約国にも共通して適用する約束形態である一方、個別譲許は同一品目に対する関税の撤廃・削減スケジュールが締約国によって異なる約束形態である。12カ国の内、一部の品目で個別譲許を採用している国は、米国、カナダ、メキシコ、チリ、日本であり、その他の国は全ての品目で共通譲許を採用している。特に、米国については個別譲許品目が多い点が特徴となっている。

それでは、TPP締約国では、現在、どの程度の関税が課税されているのだろうか。図表Ⅲ-3はTPP締約12カ国の全体、産業別の単純平均実行関税率をみたものである。平均関税率が最も高い国はベトナムの9.5%で、メキシコ（7.5%）、マレーシア（6.1%）、チリ（6.0%）が続く。

次に、TPPと既存の発効済みFTAの関係をみていく。TPP締約国間では、既に二国間・地域間のFTAが発効している国間、TPPによって初めてFTA形成されることが見込まれる国間の貿易がある。図表Ⅲ-4は、TPP締約12カ国間の貿易マトリクスである。薄い網掛けと濃い網掛け部分の2つに分かれるが、薄い網掛け部分はこれらの国間には既に二国間・地域間のFTAが発効していることを意味する。例えば、米国・カナダ・メキシコ間には、1994年に北米自由貿易協定（NAFTA）が発効している。日本からみると、日本とメキシコ、ペルー、チ

図表Ⅲ-1 TPP協定の主要な内容とWTOとの大枠での比較

分野	内容	WTO協定での有無
内国民待遇・物品の市場アクセス	各国の譲許表に従い関税の撤廃等をすることを規定。内国民待遇、輸出入の制限、再製造品の取り扱い、輸出入許可手続きの透明性、行政上の手数料・手続き、輸出税等のルールを規定。	有
原産地規則・原産地手続き	関税上の特惠待遇の対象となる原産品に関する要件、証明手続き等を規定。12カ国で統一された原産地規則の適用、完全累積制度の導入、輸出者・生産者・輸入者自らが原産地証明書を作成する制度の導入などが盛り込まれている。	有
繊維・繊維製品	繊維・繊維製品の原産地規則・セーフガード等を規定。	有
税関当局・貿易円滑化	税関手続きの予見可能性、一貫性・透明性のある適用等について規定。迅速通関（48時間以内）、急送貨物（6時間以内の引き取り）、事前教示制度（150日以内の回答）など。	有 (14年11月に採択された貿易円滑化協定が対象。ただし、2016年6月時点で未発効)
貿易救済	輸入急増による国内産業への重大な損害を防止するため、一時的に緊急措置（経過的セーフガード措置）をとることができる旨、その他ダンピング防止措置、相殺関税を規定。	有
衛生植物検疫（SPS）措置	各締約国が実施する衛生植物検疫措置が貿易に対する不当な障害をもたらさないようにすること等を規定。	有
貿易の技術的障害（TBT）	強制規格、任意規格、適合性評価手続きが、貿易の不必要な障害とならないようにするための手続や透明性の確保等を規定。強制規格、任意規格、適合性評価手続きの導入に際し、他の締約国、締約国の利害関係者が意見を提出する期間を通常60日間とすること、要件の公表と実施の間に設ける「適当な期間」を6カ月以上とすることなど。	有
投資	投資財産の設立段階及び設立後の内国民待遇・最恵国待遇、投資財産に対する公正衡平待遇・十分な保護・保障、特定措置の履行要求（現地調達、技術移転等）の原則禁止、正当な補償等を伴わない収用の禁止、投資家対国家の紛争解決制度（ISDS）等を規定。	無 (TRIM協定で一部カバー)
国境を越えるサービスの貿易	国境を越える取引、海外におけるサービスの提供、自然人の移動によるサービスの提供に関し、内国民待遇、最恵国待遇、市場アクセス等について規定。ネガティブリスト方式（義務が適用されない措置や分野を付属書に列挙する方式）を採用。	有
金融サービス	越境での金融サービスの提供等に関し、内国民待遇、最恵国待遇、市場アクセス制限の禁止、経営幹部等の国籍・居住要件の禁止、支払い・清算システムへのアクセス許可等の規律を規定。	有
ビジネス関係者の一時的な入国	締約国間のビジネス関係者の一時的な入国の許可、そのための要件、申請手続きの迅速化、透明性向上等について規定。	有
電気通信	公衆電気通信サービスへのアクセス・利用、競争条件の確保のためのセーフガード、主要なサービス提供者との相互接続等に関する規律を規定。	有
電子商取引	電子商取引を阻害するような過剰な規制が導入されないよう各種規律を規定。締約国間における電子的な送信に対して関税を賦課してはならないこと、他の締約国のデジタル・プロダクトに対し同種のプロダクトに与える待遇よりも不利な待遇を与えてはならないこと、企業等が自国の領域内でビジネスを遂行するための条件として、コンピューター関連設備を設置すること等を要求してはならないことなどを規定。	無
政府調達	特定の調達機関が基準額以上の物品・サービスを調達する際の規律を規定。公開入札の原則、入札における内国民待遇・無差別原則など。	有 (ただし、任意の協定加盟国を対象とする複数国間貿易協定)
競争政策	競争法令の制定・維持、競争当局の維持、競争法の執行における手続きの公正な実施、当局間の協力等について規定。	無
国有企業及び指定独占企業	国有企業・指定独占企業が物品・サービスの売買を行う際、商業的考慮に従い行動すること、他の締約国の企業に対して無差別の待遇を与えることを締約国が確保すること、国有企業への非商業的援助によって他の締約国の利益に悪影響を及ぼしてはならないこと等を規定。	無 (ただし、補助金、国家貿易企業に関する規律は存在)
知的財産	知的財産の保護について規定。商標、地理的表示、特許、意匠、著作権等の保護と知的財産権の行使（権利行使手続き、国境措置等）について規定。	有
労働	国際的に認められた労働者の権利に直接関係する締約国の法律等を執行すること、国際労働機関（ILO）宣言に述べられている権利（強制労働の撤廃、児童労働の禁止、雇用・職業に関する差別の撤廃等）を自国の法律等で採用・維持することなどを規定。	無
環境	環境に関する各条約の重要性の確認、オゾン層保護のための措置、船舶による汚染からの海洋環境の保護、野生動植物の違法な採取および取引への対応、漁業の保存・持続可能な管理、環境保護を実施するための加盟国間の協力などを規定。	無
腐敗行為の防止	国際的な貿易・投資に影響を及ぼす事項に関連する腐敗行為等を除去するために必要な措置を採用・維持することを規定。	無

[注] 「有」はWTO協定で対象となっている分野（TPPによって自由化の深堀、ルールの明確化や範囲の拡大がもたらされた分野）、「無」はWTOのルールでは現在、規定されていない分野（WTOで一部カバーされている分野も含む）。TRIMは貿易関連投資措置。

[資料] 「TPP協定の概要」「TPP協定の全章概要」（内閣官房TPP政府対策本部）、TPP協定書、WTO協定書から作成

リ、オーストラリア、シンガポール、マレーシア、ベトナム、ブルネイとの間には既にFTAが発効している。

既存のFTAが発効している国間では、TPP発効後には、既存のFTAかTPPかいずれか利用しやすい方を利用することが可能となる。多くの品目では既存のFTAの

方が早期に発効し、TPPよりも早期に関税が撤廃・削減されているため、既存のFTAを利用する方が有利な品目が多い。一方、既存のFTAではなくTPPを選択する要因には、①TPPの関税約束内容が既存のFTAを上回っている場合、②既存のFTAでは原産地規則を満たせな

図表Ⅲ-2 TPPにおける各国の関税撤廃の約束内容

	関税撤廃率 (%)			
	全体		工業製品	
	品目数 ベース	貿易額 ベース	品目数 ベース	貿易額 ベース
米国	100	100	100 (90.9)	100 (67.4)
カナダ	99	100	100 (96.9)	100 (68.4)
メキシコ	99	99	99.6 (77.0)	99.4 (94.6)
チリ	100	100	100 (94.7)	100 (98.9)
ペルー	99	100	100 (80.2)	100 (98.2)
オーストラリア	100	100	99.8 (91.8)	99.8 (94.2)
ニュージーランド	100	100	100 (93.9)	100 (98.0)
シンガポール	100	100	100 (100)	100 (100)
マレーシア	100	100	100 (78.8)	100 (77.3)
ベトナム	100	100	100 (70.2)	100 (72.1)
ブルネイ	100	100	100 (90.6)	100 (96.4)
日本	95	95	100 (95.3)	100 (99.1)

[注] 関税撤廃率、工業製品の括弧内の数値は即時撤廃率。  
 [資料] 内閣官房TPP政府対策本部、TPP協定書から作成

図表Ⅲ-3 TPP締約国の単純平均実行関税率

(単位: %)

	米国	カナダ	メキシコ	ペルー	チリ	オーストラリア	ニュージーランド	シンガポール	マレーシア	ベトナム	ブルネイ	日本
単純平均実行関税率	3.5	4.2	7.5	3.4	6.0	2.7	2.0	0.2	6.1	9.5	1.2	4.2
農産品	5.1	15.9	17.6	4.1	6.0	1.2	1.4	1.1	9.3	16.3	0.1	14.3
鉱工業品 (非農産品)	3.2	2.2	5.9	3.3	6.0	3.0	2.2	0.0	5.5	8.4	1.3	2.5
電気機器	1.7	1.1	3.5	2.1	6.0	2.9	2.6	0.0	4.3	7.9	5.1	0.1
輸送機器	3.1	5.8	8.5	1.0	5.4	5.0	3.2	0.0	11.1	17.5	2.4	0.0
非電気機器	1.2	0.4	2.8	0.5	6.0	2.9	3.0	0.0	3.5	3.3	2.6	0.0
化学品	2.8	0.8	2.4	2.0	6.0	1.8	0.8	0.0	2.7	3.1	0.5	2.2
繊維	7.9	2.6	9.8	8.4	6.0	4.3	1.9	0.0	8.8	9.6	0.8	5.4
衣類	12.0	16.5	21.1	11.0	6.0	8.8	9.7	0.0	0.2	19.8	0.0	9.0

[資料] "World Tariff Profiles 2015" (WTO、ITC、UNCTAD) から作成

図表Ⅲ-4 TPP締約国間と既存のFTAの関係

(単位: %)

	TPP締約国への輸出比率 (当該国への輸出額 / 輸出総額)													輸出総額 (億ドル)	
	米国	カナダ	メキシコ	ペルー	チリ	オーストラリア	ニュージーランド	シンガポール	マレーシア	ベトナム	ブルネイ	日本	TPP 向け計		新規FTA 形成国向け計
米国		18.7	15.7	0.6	1.0	1.7	0.2	1.9	0.8	0.5	0.0	4.2	45.2	5.7	15,026
カナダ	76.8		1.3	0.2	0.2	0.4	0.1	0.3	0.2	0.1	0.0	1.9	81.2	2.9	4,101
メキシコ	81.1	2.8		0.4	0.5	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.8	86.1	0.5	3,808
ペルー	15.1	7.0	1.6		3.2	0.3	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	3.3	31.0	0.7	335
チリ	13.4	2.1	2.1	2.5		0.8	0.1	0.1	0.1	0.4	0.0	8.9	30.5	0.0	620
オーストラリア	5.4	0.6	0.2	0.0	0.1		3.3	2.7	1.8	1.4	0.0	15.9	31.6	0.9	1,877
ニュージーランド	11.8	1.4	0.7	0.3	0.3	16.9		2.2	1.9	1.1	0.0	6.0	42.6	20.2	344
シンガポール	6.3	0.2	0.4	0.0	0.0	3.3	0.5		10.9	3.5	0.2	4.4	29.7	0.6	3,467
マレーシア	9.4	0.4	0.8	0.0	0.1	3.6	0.5	13.9		2.2	0.3	9.5	40.9	10.7	2,000
ベトナム	19.1	1.4	0.7	0.1	0.3	2.7	0.2	2.0	2.6		0.0	9.8	38.9	21.3	1,502
ブルネイ	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	5.0	5.5	2.1	1.7	1.9		35.6	52.2	0.4	60
日本	20.1	1.2	1.7	0.1	0.3	2.1	0.3	3.2	1.9	2.0	0.0		33.0	21.7	6,251

[注] 薄い網掛け部分は、これらの国間には既に二国間・地域間のFTAが発効している国間、濃い色の網掛け部分はTPPにより初めてFTAが形成されることが見込まれる国間。ベトナムは2014年、その他の国は2015年の輸出統計。ブルネイの統計のみDOT、その他の国は各国貿易統計。途上国間貿易特恵関税制度 (GSTP) は、同協定が発効していてもFTA未発効国間とした。  
 [資料] 各国貿易統計、“DOT May 2016” (IMF) から作成

い場合で、TPPの累積規定の広がりや柔軟な原産地規則などによって原産地規則を満たすことができるようになる場合、③TPPの自己証明制度など原産地手続きでTPPを利用した方が有利となる場合などが想定される。

TPPの関税約束内容が既存のFTAを上回っている品目としては、例えば、ベトナムの3000cc超乗用車 (日本・ベトナムFTAでは再協議、TPPでは10年目撤廃)、化合繊 (日本・ベトナムFTAでは2025年4月撤廃・関税削減、TPPでは即時撤廃)、マレーシアの多くの熱延鋼板 (日本・マレーシアFTAとASEAN・日本FTAでは関税削減、TPPでは8年目もしくは11年目に撤廃) などが挙げられる (詳細は経済産業省「TPP協定における工業製品関税に関する大筋合意結果」参照)。

一方、濃い網掛け部分はTPPによって初めてFTAが

形成されることが見込まれる国間の貿易である。初めてFTAが形成される国間の特徴として大きく三つの点が指摘できる。第1に、日本の貿易からみると、米国、カナダ、ニュージーランドの3カ国と初めてFTAが形成される点である。特に、米国は日本の輸出の20.1%を占める最大の輸出先である。第2に、日本企業が集積するベトナム・マレーシアと米国・カナダ・メキシコ・ペルー間で新たにFTAが形成される点である。第3に、オーストラリア・ニュージーランドと米国・カナダ・メキシコ・ペルー間で新たにFTAが形成される点である (ただし、二国間FTAが発効済みの米国・オーストラリア間を除く)。こうした第三国間においても、日系企業がTPPを活用していくとみられる。この他、シンガポールとカナダ・メキシコ間、ブルネイと米国・カナダ・メキシコ・

ペルー間でも初めてFTAが形成される。

表内の数値は、各国の輸出総額に占めるTPP締約国向け輸出額が占める構成比である。日本のTPP締約国向け輸出額（2015年）は2,060億ドル、輸出総額に占める構成比は33.0%である。TPP締約国の中でも、新規にFTAが形成される国向けの輸出額が輸出総額に占める構成比は、日本が21.7%（1,357億ドル）で最も比率が高く、ベトナムが同21.3%（同320億ドル、ただし2014年の数値）、ニュージーランドが同20.2%（同69億ドル）で続いている。

### ■原産地規則・原産地手続きの概要

TPPによる特惠関税率を適用するためには、TPP域内の原産品として認められる必要があり、その要件を規定するのが原産地規則である。TPPでは第3章（原産地規則及び原産地手続き）とともに、第4章（繊維・繊維製品）で原産地規則を定めている。

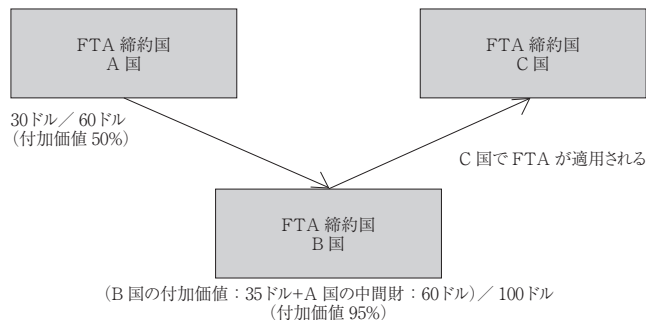
TPPでは、12カ国域内で共通の原産地規則が採用されている。そのため、TPP域内の輸出先によって異なる規則を満たす必要はなく、同一品目には共通の原産地規則が適用される。

また、TPPでは、他のFTAと同様に①完全生産品、②原産材料のみから生産される産品、③非原産材料を使用し、附属書の品目別原産地規則（PSR）を満たす産品が、原産品として認定される。PSRでは、輸出産品の関税分類番号ごとに、関税分類変更基準（最終産品の関税分類番号と産品を生産するために使用した非原産材料・部品との間で、関税分類番号が変更されている場合〈変更されるような生産・加工が行われた場合〉に、当該産品を原産品と認める基準）、付加価値基準（産品の製造工程で形成された原産性があると認められる部分を価格換算し、その価格の割合〈原産資格割合〉が一定の基準を超えた場合にその産品を原産品であると認める基準）、加工工程基準（特定の生産・加工工程が行われた製品に対して、原産資格を付与する基準）が品目に応じて適用される。

さらに、TPPの特徴として、複数のTPP域内国における付加価値や工程の足し上げを可能にする累積ルール（完全累積制度）が採用されている。累積とは、一方のFTA締約国の原産品である原材料を、他方のFTA締約国で利用する場合、同原材料を原産材料とみなす規定である。完全累積が適用されない累積規定では、累積対象の産品が当該品目に適用される原産地規則を満たすことが条件となるが、完全累積制度は、同原産地規則を満たしていない場合でも、当該品目に含まれる締約国における付加価値や工程を累積することを認める制度である。

累積の事例をみたものが図表Ⅲ-5である。このケースでは、① FTA締約国A国で生産された中間財を同一のFTA締約国であるB国で活用し、最終財を製造、同一

図表Ⅲ-5 累積の概念図



のFTA締約国であるC国にFTAを利用して輸出、②当該産品に対する原産地規則は付加価値基準40%が適用される場合を想定している。

事例では、B国においてFOB価格100ドルの物品を製造するが、B国での付加価値は35ドル（付加価値比率35%）の場合でも、A国から調達した部品（60ドル）が原産材料として加算できるため、付加価値比率が95%となる。完全累積が適用されない累積では、A国から調達した部品（60ドル、本ケースの付加価値比率50%）は当該品目に適用される基準（40%）を上回っていることが累積の条件となる。

一方、完全累積が適用される場合は、A国の部品の付加価値比率が当該品目に適用される基準を満たしていない場合でも、当該品目に含まれる原産部分を累積することが認められる。累積の中でも、完全累積は、サプライチェーンに広がる付加価値等を幅広く積み上げることができる制度と位置付けられる。

また、第3章では、「原産地手続き」についても定められている。TPPの原産地手続きの特徴として、「自己証明制度」が採用されていることが挙げられる。同制度は、輸出者、生産者または輸入者が、自ら原産性を証明する制度である。

これまで日本が締結してきた多くのFTAでは、第三者証明制度（生産者又は輸出者が第三者機関に対して、輸出品が原産品であることを証明する情報を提供した上で、第三者機関が当該製品の原産性を判定し、特定原産地証明書を発給する制度）が採用されてきた。日本では、日本商工会議所が発給機関に指定され、特定原産地証明書の発給が行われてきた。また、日本・オーストラリアFTAにおいては、自己証明制度が採用されているが、同制度と第三者証明制度のいずれかを選択できる。TPPでは原則として自己証明制度のみが適用される点が特徴である。

自己証明制度の特徴は、機動的な特定原産地証明書の発給が可能となる点である。第三者証明制度のもとでは、輸出毎に第三者機関に対して特定原産地証明書の発給申請を行うことが求められるが、自己証明制度では自らが

原産地証明書を作成できるため、迅速に手続きを進めることができる。一方、取扱品目に適用される原産性を確認することや、関連する書類を一定期間（TPPの場合は5年間）保存する義務などは第三者証明制度と同様に課される。

原産地手続きとして、自己証明制度が単独で適用されるため、2015年11月に公表された「総合的なTPP関連政策大綱」では「原産地性の自己証明の手続きに関するガイドラインの整備」を進めることが明記されており、2016年4月には、「TPP特惠関税の活用のための解説書」が公表されている<sup>(注1)</sup>。

## ■貿易円滑化

貿易円滑化とは一般に、貿易取引の時間とコストを削減することで貿易拡大を目指す概念である。TPPの第5章では、域内税関間の協力、事前教示や助言、手続きの自動化、急送貨物の取り扱いなどにつき、一貫性と透明性のある適用を確保するよう求めている。

企業にとって特に意義が大きいのは、事前教示制度の導入が義務付けられたことである（5.3条）。事前教示とは、輸入予定貨物に対する原産地規則の適用や解釈、税番と税率などにつき、輸入国税関が輸入者に書面で回答する制度である。TPPでは、事前教示制度がすべての締約国に導入され、原則として申請後150日以内に税関から回答を得られることとなる。貿易する製品の税番などを事前に確認できるため、企業はその品目の原産性を証明するための作業を進めやすくなると考えられる。税関から提示された回答は、少なくとも3年間有効である。

さらに、効率的な物品の引取りのために、通関手続きに要する期間の上限が明記されたこともポイントである。例えば、物品の引き取りは可能な限り到着後48時間以内に許可すること（5.10条）や、到着済みの急送貨物は通常、必要な税関書類の提出後6時間以内に引き取りを許可すること（5.7条）が明示的に定められた。こうした規定の導入で納入遅延リスクが軽減され、オンライン通関などでもメリットが期待できる。さらに、輸出入手続きを単一の窓口で電子的に処理することが努力義務として取り入れられたことも、企業にとって大きな利点である。

## ■投資

第9章では、投資財産の設立時点および設立後の内国民待遇と最恵国待遇、投資財産に対する公正衡平原則、十分な保護と保障、特定措置の履行要求（現地調達、技術移転、特定技術の使用等）の禁止、役員国籍要求の禁止、取用の禁止などが規定される。TPPが指す「投資財

産」には、企業による直接投資、株式、債券、金融派生商品、知的財産権、プラント建設、契約に基づく権利などが含まれる。

日本も2000年代半ば以降、企業の海外進出、特に資源国でのエネルギー権益保全を見据えて、投資協定の締結を積極的に進めてきた。2016年7月現在、日本は35カ国・地域と投資協定（投資章を置くFTAも含む）を締結済みである。日本の2015年末時点の直接投資残高に占める、発効済み投資協定等の割合は35.1%であるが、ここにTPP（統計上の制約によりブルネイ、チリ、ペルーを除く）が加わると69.9%に上る。特にこれまで投資協定が存在しなかった、米国、カナダ、ニュージーランドとの関係では、当該国での投資家保護が初めて成立する。既存の投資協定がある国との間でも、投資家が締結するライセンス契約に関し、ロイヤルティー率や契約の有効期間に関し政府が介入することを禁止する規定（9.10条1(i)）が盛り込まれる等、要求を禁止すべき特定措置の範囲が広がり、投資家の保護水準が一層高まった側面もある。このほか9.17条では、企業の社会的責任（CSR）に関し、企業の取り組みを締約国が奨励することの重要性を確認する規定を、投資章の中に初めて明示的に置いた点も特徴的である。

第9章で重要なのが、投資家対国家の紛争解決制度（以下、ISDS）である。ISDSは、海外投資家（企業）と投資対象国との間で生じた投資に関する紛争の仲裁に関する規定である。投資家が、締約国による第9章違反により被害を受けた場合、仲裁機関に紛争を付託できる（本報告第Ⅱ章第2節（2）参照）。日本は締結済みの投資協定やFTAで既にISDSを利用できる体制を整備してきたが、TPPにより適用対象国・分野が拡大する。なお、日本との二国間FTAではISDS条項が含まれていなかったオーストラリアも、TPPにより新たに適用対象となる。

一方、TPPでは投資家による申し立て期間を損害発生認知時から3年6カ月に限定すること（9.21条1）や、当該申し立てが法的根拠を欠くとの被申し立て国による異議を先決問題として取り扱うこと（9.23条4）など、投資受け入れ国と投資家の権利双方に配慮した仕組みが盛り込まれた。また、投資受入国の正当な公共目的に基づく規制は否定しないことも確認しており、投資家の権利を過度に強めることのない規定ぶりとなっている。さらに、オーストラリアなどの要望により、たばこ規制はISDSの対象から外れた（29.5条）。

投資家と国との紛争については上記の通りであるが、米国やカナダなどの連邦制国家では、中央政府のみならず州政府が投資関連措置を講じることも多い。こうした地方政府による違反に関しては、国家間で対応策を協議

(注1) 解説書や相談先はジェトロ・ウェブサイト「TPPを活用する」(<https://www.jetro.go.jp/theme/wto-fta/tpp/>)で公表されている。

するメカニズムが導入された(9.12条3)。

## ■ サービス

TPPの第10章では、国境を超えるサービス取引につき、内国民待遇、最恵国待遇、市場アクセス(数量割当や雇用者数の制限の禁止など)を規定する。対象となるのは、越境取引、国外消費、自然人の移動によるサービスである。TPPでは、原則としてすべての分野を対象とした上で、除外分野のみを列挙する「ネガティブリスト方式」を採用したことに特徴がある。自由化の対象だけ列挙する「ポジティブリスト方式」をとるWTOのサービス貿易に関する一般協定(GATS)や、日本がこれまで締結した主要なFTAよりも、幅広い範囲が自由化の対象となる。日本の既存FTAのうち、ネガティブリスト方式を採用したのは、メキシコ、チリ、ペルー、オーストラリアのみであった。

ネガティブリストは具体的には、二つの附属書で構成される。うち附属書Iでは各国が「現在留保」を行う分野を列挙する。ここに掲載された分野では、仮にTPP発効後に規制の緩和や撤廃を行った場合、変更時点で採用された措置よりも厳格化しない、すなわち自由化の程度を悪化させないことを約束する(ラチェット条項)。附属書IIでは、「包括的留保」といい、今後も規制強化の可能性のある分野が列挙されている。こうしたリストの存在により、日本企業にとっては海外でのサービス提供における予見可能性が高まる。附属書に基づく、TPPによる外資規制緩和の具体例は、次節で扱う。

また、サービス貿易の第4モード(自然人の移動)は、第12章で規定される。TPPでは、ビジネス関係者の一時的な入国に関する許可対象の拡大や入国申請手続きの迅速化、透明性の向上を規定した。いわゆる単純労働者は本章の対象から外れる。米国とシンガポール以外のすべての国が、対象となるビジネス関係者を、第12章の附属書に列挙している。例えばオーストラリアとマレーシアでは、これまでなかった「機械設備設置サービス提供者」の κατηγοリーを新設し、それぞれ3カ月、6カ月まで滞在を認めることを約束した。この規定により、設備エンジニアなどを日本から現地の工場に対し派遣することがより容易になる。この他にも各国は、企業内転勤者に同行する家族の滞在期間の延長や、技術者・投資家等の滞在期間の延長を約束した。なお、入国申請手続きの迅速化は努力義務にとどまるが、各国は小委員会を設置し、第12章の運用状況や対応改善につき3年ごとに話し合いの場を設ける。

## ■ 知的財産

TPPの第18章は、WTOのTRIPS協定を上回る水準の知的財産権保護と権利行使を規定する。まず権利保護に

関して企業活動に関連の深い規定として、①商標権取得の円滑化、②特許権の保護強化、③地理的表示の保護などが挙げられる。

①商標権取得では、「マドリッド協定議定書」もしくは「シンガポール条約」の締結をTPP締約国に義務付けたことで、これまで両条約に未加盟だった国への出願が円滑化する(図表Ⅲ-6)。前者は、本国で出願または登録した商標を基礎として、当該国の官庁を通じて世界知的所有権機関(WIPO)に国際登録出願すれば、指定締約国に同時に出願するのと同じ効果が得られる条約である。後者は、出願手法の多様化への対応(電子出願を含む)、出願手続きのさらなる簡素化と調和、出願に関する手続き期間を守れなかった場合の救済措置などを規定している。

②特許権の保護強化では、新規性喪失の例外規定の導入が義務付けられた(18.38条)。これにより、特許出願前に自ら発明を公表した場合、公表日から12カ月以内に出願すれば、新規性は否定されない。また、特許期間延長制度の導入も求められる(18.46条)。この制度は、特許の権利化までに生じた不合理な遅延につき、特許期間の延長を認める制度である。こうした規定の義務化により、域内、特に保護レベルが十分でない途上国でも、知的財産権の保護と利用の推進が図られると期待できる。なお、医薬品の分野でも、特許期間延長制度の義務付け(18.48条)や新薬のデータ保護期間の明示(18.50~51条)(5年以上。ただし、バイオ医薬品は8年以上)など、権利保護を強化する規定が盛り込まれたため(図表Ⅲ-6)、新薬の開発能力が高い日本の製薬メーカーにとっても、TPP域内市場の開拓を後押しするものと考えられる。

最後に、③地理的表示とは、ある商品に関して確立した品質、社会的評価またはその他の特性が、当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合に、当該商品の原産地を示す表示、つまり商品のブランドとして確立した原産地等の表示である。酒類の例では、米国の「バーボン」や日本の「琉球」などが該当する。TPPでは、地理的表示の保護・認定のための適正手続きを規定した。域内での地理的表示登録によりブランド化が進めば、日本の農林水産輸出にも好影響を与えられよう。

知的財産権の権利行使で重要なのが、模倣品や海賊版対策の強化である。TPPには、模倣品を職権で差し止める権限を税関当局へ付与することや、商標権を侵害するラベルの使用および映画盗撮への刑事罰義務化等が含まれる。加えて、18.78条で営業秘密の不正取得に対する刑事罰の導入を規定しており、営業秘密漏洩への懸念が軽減される。権利行使の実効性や安定性が確保されることで、日本企業が域内の市場でより効果的かつ効率的な侵害対策を講じることが可能となろう。

図表Ⅲ-6 知的財産に関する各国の国内法制定・条約加盟状況

制度・枠組み	概要	日本	米国	カナダ	メキシコ	チリ	ペルー	オーストラリア	ニュージーランド	シンガポール	マレーシア	ベトナム	ブルネイ
特許一般													
新規性喪失の例外規定	特許出願前に自ら発明を公表した場合等に、公表日から一定期間（TPPでは12カ月）以内にその者がした特許出願にかかわる発明は、その公表によって新規性等が否定されないとする規定。	△（期間は6カ月）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△（期間は6カ月）	○
特許期間延長制度	出願や審査請求から一定期間（TPPではそれぞれ5年と3年）を超過した特許出願の権利化までに生じた不合理な遅滞につき、特許期間の延長を認める制度。	×	○	×	×	○	△（努力規定）	×	×	○	×	×	○
国内法													
特許期間延長制度	販売承認の手続の結果による効果的な特許期間の不合理な短縮について、特許権者に補償するために特許期間の調整を認める制度。	○	○	×	×	○	×	○	×	○	×	×	○
医薬品データ保護期間	新有効成分医薬品の承認後一定期間、新薬を開発した企業の提出したデータを、後発医薬品の承認のために使用しない（ジェネリック医薬品を承認しない）期間を明示（TPPでは5年以上。バイオ医薬品は8年以上）。	8年	5年、バイオは12年	8年	5年	5年	5年	5年	5年	5年	5年	5年	不明
特許リンケージ制度	後発医薬品の製造承認を申請した際に、当局が当該医薬品にかかる特許権者に通知し、特許権を侵害していないか確認することを義務づける制度。	○	○	○	○	×	×	○	×	○	×	×	×
TPPで加盟を義務付ける条約	マドリッド協定議定書	○	○	×	○	×	×	○	○	○	×	○	×
シンガポール条約	商標法に関するシンガポール条約。マドリッド協定議定書か本条約のどちらかに加盟すればよい。	○	○	×	×	×	×	○	○	○	×	×	×
ブダペスト条約	特許手続上の微生物の寄託の国際的承認に関するブダペスト条約。	○	○	○	○	○	○	○	×	○	×	×	○
UPOV条約(1991)	植物の新品種の保護に関する国際条約。	○	○	○	×	×	○	○	×	○	×	○	×
WIPO著作権条約	著作権に関する世界的所有権機関条約。	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	×	×
実演レコード条約	実演及びレコードに関する世界的所有権機関条約。	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	×	×

[注] 2016年6月時点の情報に基づく。「○」は国内法整備済み・条約加盟済み、「×」は国内法なし・条約非加盟を示す。TPPでは、特許協約、パリ条約、ベルヌ条約の加盟も義務付けているが、この3条約には全12カ国が加盟済み。

[資料] 特許庁、世界的所有権機関（WIPO）、および各国政府資料から作成

### ■政府調達

TPP「政府調達」章（第15章）の第一の意義は、WTO政府調達協定に現時点で加入していない国（オーストラリア、ブルネイ、マレーシア、メキシコ、チリ、ペルー、ベトナム）のTPP加盟国への公共調達開放と、政府調達協定が要求する水準の調達ルール順守を確保することにある。日本にとっては、中でもマレーシア、ベトナム、ブルネイとの二国間FTAでは独立した政府調達章を設けておらず、既存協定を補強する意義もある。

条文の基本的な構成は政府調達協定に準拠しているが、内容を強化もしくは明確化した点やTPP協定に特有の規定も設けられた。まず対象となる調達の範囲には、BOT契約（民間事業者が建設・運営を行い、一定期間経過後に調達機関に施設の所有権を移転する契約）と公共事業コンセッション契約（調達機関が民間事業者に、工事完成後、施設を管理・運営して施設使用に対する支払いを要求する権利を認める契約）が含まれることが明記された。民間事業に近い性格を持つ両契約は政府調達協定の適用範囲には明記されておらず、同協定を強化した内容と言える。

約束の履行確保や透明性を強化した規定も導入された。各調達機関が本章の義務を回避する目的の措置を取ることを禁止した順守規定が設けられた（15.2条6）ほか、落札できなかった入札者は理由の説明を求められることができ

る（15.16条2）と明記された。

政府調達協定にはみられない独自の条文としては「調達の実務における健全性の確保」（15.18条）、「中小企業の参加の促進」（15.21条）、「協力」（15.22条）がある。健全性（integrity）とは、各国の調達において腐敗行為が発生した場合の刑事または行政上の措置を確保することを内容としている。腐敗行為の防止や中小企業の機会増進はTPPの特徴であり、本章にもそれが現れている。

「協力」規定も、加盟国間の履行能力の差に配慮して、調達における電子的手段の発展や、職員の能力向上などに取り組むことが規定された。他の規定でも、各国の現状に配慮したとみられる内容が加えられている。例えば、政府調達協定では調達情報の公表について、法令、司法上の決定をはじめ各種情報の公表を細かく義務付けているのに対し、TPPでは「一般に適用される措置を速やかに公表」とのみ規定された（15.6条1）。その他「入札説明書に手数料を課することを妨げるものではない」（15.7条4）規定も政府調達協定にはない点である。

協定の対象となる調達基準額は、政府調達協定加盟国に関しては、おおむねその金額が採用され、また既に二国間協定等で基準額を設定している国もほぼその水準が維持された。これまで基準額の約束のないマレーシアやベトナムには、他の国と比較して、特に建設サービスについて緩い基準額が設定され、かつ移行期間が認められ

図表Ⅲ－７ マレーシア、ベトナムの政府調達適用基準額

(単位：SDR、年)

国	対象機関	分野	基準額		移行期間
			発効時	最終	
マレーシア	中央政府	物品	1,500,000	130,000	7
		サービス	2,000,000	130,000	9
		建設サービス	63,000,000	14,000,000	20
	その他機関	物品	2,000,000	150,000	7
		サービス	2,000,000	150,000	9
		建設サービス	63,000,000	14,000,000	20
ベトナム	中央政府	物品	2,000,000	130,000	25
		サービス	2,000,000	130,000	25
		建設サービス	65,200,000	8,500,000	15
	その他機関	物品	3,000,000	2,000,000	5
		サービス	3,000,000	2,000,000	5
		建設サービス	65,200,000	15,000,000	20

〔注〕①10万SDR（特別引出権）=1,600万円（2016年現在）

②移行期間X年とは、X+1年目から最終基準額が適用される

③地方政府に関する約束は両国はなし

〔資料〕TPP協定から作成

た（図表Ⅲ－7）。固有の政策では、マレーシアが維持してきたブミプトラ（マレー系と先住民）優遇政策は、優遇内容を縮小することで合意した。特に建設サービスでは現状、最低30%のブミプトラ資本が要求されているが、TPP協定では発効時からブミプトラ資本は最大30%を上限とすることとなった。

なお、協定の適用範囲については、発効から3年以内に追加交渉を開始することで合意した（15.24条）。

## ■競争政策と国有企業

競争政策は、国内法においてはカルテルや支配的地位の乱用といった反競争的行為の規律を指す。FTAにおける競争関連の規定は主に①競争当局間の協力、②競争法規制の調和、③適用除外の3要素に分類することができる。①の競争当局間の協力では、国境を越えたカルテル行為や多国籍企業による市場支配に対して、当局間の情報共有を進め、踏み込んだ内容では執行面でも協力する。日本のFTAにおける競争規定は主にこの側面を扱う。日米間の競争当局の協力は、日米独占禁止協力協定（99年）によって既に緊密な協力を行っている。

複数国間協定であり、現時点では競争法が整備されていないブルネイを含む多様な国から構成されるTPPでは、①の競争当局の協力に関する規定は限定的である。TPPでは他の二つの側面が重視されている。まず、②の競争法規制の調和は、反競争的行為の類型化や、同行為の悪影響に対する救済のあり方において協調を進めるもので、米、EUのFTAで実績がある。TPPでは「競争法令の執行における手続の公正な実施」（16.2条）、「私訴に係る権利」（16.3条）、「消費者の保護」（16.6条）という三つの面で、加盟国の法整備を促している。日本では一点目について、16.2条5が要請する、当局と事業者間の合意による「自主的な解決」の制度がないため、TPP発効に

合わせ新たに「確約手続き」（公正取引委員会が独占禁止法違反の疑いのある行為を企業に通知し、企業が自主的な是正策をとる仕組み）を導入すべく、独占禁止法の改正および関連法令の整備を進めている。日本では欧米に比べ事例は少ないものの、違反認定を受けた場合、当局による制裁金の賦課は企業にとって活動リスクである。当局にとっても通常の手続きでは一事案に要するリソースが大きい。同手続きにより事業者が競争法違反の懸念のある行為を自主的に解決する仕組みが浸透すれば、企業、当局双方へのメリットがあると期待されている。

③の適用除外は、各国で競争法の適用除外となる公的性格を持つ企業や、国有企業、独占業種などについて、その範囲を特定し、一定の行動規範を求める内容である。これまでのFTAでは、競争章の規定の中に、これらの企業の扱いが規定されるケースはあった。TPPでは競争章とは独立して「国有企業及び指定独占企業」章（以下、国有企業章）が設けられ、協定全体を通して大きな特徴の一つとなっている。

国有企業章では、まず国有企業および指定独占企業（以下、国有企業等）に関連する各概念を詳細に定義し、中央銀行や金融規制機関、独立年金基金、ソブリン・ウェルス・ファンドなど適用除外となる機関を明記して、章の適用範囲を明確化する。その上で、「無差別待遇及び商業的考慮」（17.4条）と、「非商業的な援助」（17.6条）という二つの中心的規定を設けた。

17.4条では、国有企業等による物品、サービスの購入または販売に当たり、①商業的考慮（価格、品質、入手可能性、市場性、輸送ほか、購入または販売の条件などについての考慮）に従って行動することと、②他の締約国企業によって提供される物品、サービスに対し、他よりも不利でない待遇を与えることを規定する。WTOのGATTでは、国家貿易企業に対し、無差別待遇と商業的考慮に従うことを要求しているが、これを国有企業等の商業活動全般に拡大し、強化した規定と言える。

17.6条では、国有企業等による物品の生産、販売、サービスの提供などに際して、締約国による非商業的な援助によって、他の締約国の利益に悪影響を及ぼさないことなどを規定する。悪影響（17.7条）とは、各市場における他の締約国産品の輸入や販売を代替または妨げることや、市場価格の上昇を著しく妨げる、価格を著しく押し下げるなどを指し、これら要件はWTO補助金協定における悪影響の構成要素との明白な類似がみられる。

そのほか、透明性（17.10条）も重要な規定である。17.10条では、協定発効後6カ月以内に、自国の国有企業の一覧を公開することや、他の締約国からの要請（当該企業の活動が自国の貿易投資に影響を及ぼしていると考えら



れる旨の説明を含む場合に限り)により、当該企業の収益や資産総額など一定の情報を速やかに提供しなければならないことなどが規定されている。

国有企業章のこれら規定は、今後の国際通商ルールの形成と発展に寄与しうる内容を含むが、協定では、地方の国有企業等への適用除外や、年間収益が過去三会計年度のうちのいずれかで2億SDR(約320億円)を下回る国有企業等には適用しない、ほか多くの国別留保条項が設けられている。

#### ■ 腐敗行為の防止

海外ビジネスに従事する企業が、特に途上国で長年の課題としてしばしば直面するのが公務員による賄賂の要求などの腐敗行為であり、国際条約による規律化が進んだ今日でも、撲滅には至っていない。米国は70年代からいち早く、腐敗行為防止の取り組みを進め、国際的な議論をリードしてきた。TPPでは「透明性及び腐敗行為の防止」が独立した章として扱われている。

腐敗行為防止の観点で中心となる規定は26.7条「腐敗行為と戦うための措置」である。各締約国に、国際貿易、投資に影響を及ぼす、公務員や公的国際機関の職員による不当な利益の授受などを犯罪とするために必要な措置を執ること、さらに腐敗行為を防止するための各種措置を執ることを義務付けている。締約国間の貿易または投資に影響が及んでいると認められる場合、TPPの紛争解決手続きの対象となる、拘束力を有する規定である。

#### ■ 電子商取引

電子商取引に関する国際的な合意は存在せず、オーストラリア・シンガポールFTA(2003年発効)の「電子商取引章」設置を皮切りに、各国はFTAによる規律化を進めてきた。日本もスイス以降の全FTAに電子商取引章を置くが、TPPではこれまで以上にハイレベルな内容を規定した。TPP第14章で特筆すべき条項として、①締約国間の電子的送信に対して関税を賦課しないこと(14.3条)、②他の締約国で生産されたデジタル・プロダクトに対する最恵国待遇(14.4条)、③ビジネス上の電子的手段による国境を越えた情報移転を認めること(14.11条)、④企業が国内で事業を行う条件として、サーバーなどのコンピューター関連設備を自国の領域内に設置することを要求しないこと(14.13条)、⑤他の締約国の者が所有する大量販売用ソフトウェアの販売や利用の条件として、このソース・コードの移転やアクセスを要求しないこと(14.17条)、などがある。ただし②~⑤は、投資章、サービス章、金融サービス章が優先して適用される。例えば、金融分野にはサーバー設置要求の禁止が適用されず、設置義務が課される可能性がある。

③は日本にとって初めての規定、④⑤も日本・モンゴ

ルFTAにしか存在しない規定である。こうした規律が設けられたことで、日本にしながらITを利用して商品を販売する企業にもメリットとなる。特に④は、関連設備が必須となれば、多額の投資が必要である上、拠点を伴わずに海外の相手と取引できるという電子商取引の利点を損ないかねない。④により、この利点を阻害する規制を未然に防止することができる。⑤に関しても、企業にとっての機密情報に当たるソース・コードを、必要以上に開示する必要がなくなる。

また、14.7条でオンライン消費者の保護を明確化したことで、消費者にとっても安全な環境が整った。電子商取引市場は、インターネットの普及とともに成長しており、今後も拡大が予想される。英調査会社Business Monitor Internationalによると、世界の電子商取引の市場規模は2020年には2兆3,606億ドルと、2014年時の2.1倍に拡大する見込みである。また、経済産業省が調査した各国での越境電子商取引の利用率(2011年時点の電子商取引利用者数に対する、過去1年間に越境電子商取引を利用した人の割合)は、米国(母数1,694)で23.5%、日本(同1,946)で19.1%、ベトナム(同1,956)で78.7%と、それぞれ小さくない。締約国間の電子取引で明確なルールが敷かれた意義は大きい。

#### ■ 労働・環境

貿易投資活動を行う上で一定以上の労働基準の順守を求めることに対しては、WTOでは意見の一致に至らず導入が見送られた。しかし、国際労働機関(ILO)の労働基準だけでは確実な順守が保障できないとして、米国をはじめ先進国が複数のFTAに労働に関する条項を盛り込んできたほか、特惠関税制度の適用条件として課す国もある。

TPPの第19章は、締約各国の労働法令の執行、「労働における基本的原則および権利に関するILO宣言(1998年)」に基づく権利(結社の自由、強制労働の撤廃、児童労働の廃止、雇用・職業上の差別の撤廃)を自国の法令で採用・維持すること、労働法令の啓発促進、協力に関する原則などを規定する。日本のこれまでのFTAには、直接的に労働を規定したものはほぼ存在しなかったため、労働章として約束し、かつ強制労働による製品を輸入しないよう奨励する(19.6条)など、貿易・投資と労働を関連付ける規定はTPPが初となる。投資章でも登場したCSRは、19.7条でも再度締約国による奨励が確認された。

問題解決に対応するための体制も規定されている。大臣級の政府上級代表者で構成する労働評議会を設置する(19.12条)ほか、各国の労働省を中心に組織する連絡部局の設置を義務付け(19.13条)、労働に関する諸問題は同部局が窓口となり協議することとした。これらの方法

で解決できなければ、最終的にはTPPの紛争解決手続きを利用することも可能である。各締約国で労働者の権利保護が進めば、公正な競争条件が整い日本企業の相対的な競争力強化につながると期待される。

なお、米国は協定本文とは別途、マレーシア、ベトナム、ブルネイとの間で「労働整合性計画」を取り決めた。この計画では、ILO宣言に定められた条項の他に、労働者の能力開発機関の設立、労務情報の共有と透明性の維持、政府間関係強化のための専門委員会の設立が義務付けられた。この計画は拘束力を持ち、TPPの紛争解決手続きの対象にもなる。各国は、労働章本文および計画の内容に沿って、例えば結社の自由の強化やストライキ権の確実な確保などを実施するため、労務関係の法制度を一部改正する必要があることから、現地でオペレーションを行う日本企業にも関心の高い分野である。

第20章の環境もWTOには規律が存在せず、日本の既存FTAにも独立した章としてはおかれなかった分野である。FTAで環境を取り扱う背景として、価格競争上の理由から国同士で環境規制の緩和合戦が起こるのを防止する、また各企業による環境規制の順守状況の差異を無くすことで公平な競争環境を整備する、といったことが指摘される。一方で、FTA相手国、特に途上国に対し環境規制の整備を要請する際には、技術指導などの協力が同時に規定されることが多い。

TPPは、環境に関する各条約の重要性の確認、オゾン層保護のための措置、船舶による汚染からの海洋環境の保護、野生動植物の違法な採取および取引への対応、漁業の保存・持続可能な管理、環境保護を実施するための締約国間の協力などを規定する。TPP締約国が高水準の環境基準に服することを明確化したことで、対等な競争条件が整う。環境章でも労働章と同様に、問題が生じた際には上級代表者あるいは閣僚級による協議が可能とあり、分野別小委員会+αの体制で問題解決を求められる。

## (2) 産業別に想定されるTPP活用

### ■ TPPがもたらす経済効果

TPPはどれ程の経済効果をもたらすと想定されるのだろうか。TPP全体の経済効果については、これまで世界銀行がTPP全体の経済効果を試算、内閣官房TPP政府対策本部が日本にもたらす経済効果（「TPP協定の経済効果分析」）を試算している。

図表Ⅲ-8は、世界銀行に基づく全体、国別の経済効果分析である。同試算では、TPPは2030年までに締約国のGDPを1.1%、貿易額を11%上昇させると推計されている。国別では、より大きな経済効果を楽しむ国はベトナム（GDPを10.0%、輸出を30.1%押し上げ）とマレーシ

図表Ⅲ-8 TPPの経済効果（世界銀行の推計）

（単位：％）

	国	GDP	輸出
TPP 締約国	ベトナム	10.0	30.1
	マレーシア	8.0	20.1
	ブルネイ	5.0	9.0
	ニュージーランド	3.1	12.8
	シンガポール	3.0	7.5
	日本	2.7	23.2
	ペルー	2.1	10.3
	メキシコ	1.4	4.7
	カナダ	1.2	7.0
	チリ	1.0	5.3
	オーストラリア	0.7	5.0
TPP 非締約国	フィリピン	△0.2	△0.4
	韓国	△0.3	△1.1
	タイ	△0.9	△1.7

〔資料〕“January 2016 Global Economic Prospects: Spillovers amid Weak Growth”（世界銀行）から作成

ア（同8.0%、20.1%）である。日本についてはGDPを2.7%、輸出を23.2%増加させると試算されている。内閣官房TPP政府対策本部の試算においても、GDPを2.6%押し上げ、2014年度のGDP水準を用いて換算すると約14兆円の拡大効果が見込まれている。

一方、TPPに加盟していない諸国には、GDPの下押し効果が見込まれる。世界銀行の試算に基づく、マイナスの効果を受けるのはタイ（GDPを△0.9%、輸出を△1.7%押し下げ）で、韓国（同△0.3%、△1.1%）、フィリピン（同△0.2%、△0.4%）も同様に下押し効果が見込まれている。韓国は、現在、米国・韓国FTAで確保している米国市場での優位な市場アクセスがTPPによって失われること、タイやフィリピンはTPP締約国への一部の輸出が他のTPP締約国にとって代わられる貿易転換効果によって下押し効果もたらされると分析している。

### ■ 第三国間取引でのTPP活用も検討

企業はTPPの活用をどのように考えているのだろうか。ジェトロの「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」2015年度版では、TPPで想定される貿易取引に関して、企業の方針を聞いた。TPPは、投資、サービス、知的財産、貿易手続きの簡素化など、多くの項目で高水準のルールを規定するが、やはり関心が高いのは物品貿易の自由化である。本調査でも、関税減免によるコストダウンという直接的なメリットを期待する声に加えて、「荷量の増加（運輸業）」、「取引先の輸出拡大に伴う資金需要増（金融業）」など、製造業以外の企業からも、プラスの波及効果を指摘するコメントがあった。

前述の通り、日本はTPPの相手国11カ国のうち8カ国とは既に、二国間または地域間のFTAを締結済みである。これらの国では、既存のFTAよりも高水準の関税撤廃をTPPで定めた品目もあることから、企業は既存の

図表Ⅲ-9 第三国間貿易でTPP利用を検討する企業が想定する輸出元と輸出先

		(複数回答、件)										
輸出先	輸出元	米国	カナダ	メキシコ	チリ	ペルー	シンガポール	マレーシア	ベトナム	オーストラリア	ニュージーランド	合計
米国			11	17	1	1	8	6	10	4	1	60
カナダ		3		-	-	-	5	3	1	2	-	14
メキシコ		15	2		-	-	-	-	1	-	-	18
チリ		6	-	-		-	1	1	1	-	-	9
ペルー		1	1	-	-		1	1	-	-	1	5
シンガポール		10	4	-	-	-		6	6	2	2	31
マレーシア		26	4	3	2	2	5		8	5	2	57
ベトナム		82	15	8	2	1	22	15		12	4	161
オーストラリア		9	4	-	-	-	5	3	5		1	27
ニュージーランド		3	2	1	-	-	3	2	-	2		13
合計		155	43	29	5	4	50	37	32	27	11	395

〔注〕日本を除く11カ国間でTPPの利用を検討している企業が、想定する輸出元・輸出先の組み合わせを回答した件数。ブルネイは件数が少ないため非表示。

〔資料〕「2015年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」(ジェトロ) から作成

FTAとTPPを対比して、自社に最も有利な協定を選択して使うこととなる。一方残りの3カ国(米国、カナダ、ニュージーランド)とは、日本はTPPによって初めてFTAを締結するため、相手国への大幅な市場アクセス改善が期待できる。現在この3カ国への輸出を行っている企業に対し、TPPの利用を検討するかどうか聞いたところ、いずれの国に関しても幅広い業種で利用を検討中の企業が多いことが分かった。

さらに、本調査では日本を除く11カ国間の貿易でTPPの利用を検討する企業に対し、具体的に想定する輸出元と輸出先との組み合わせを聞いた。回答が得られた395件のうち、組み合わせとして最多に挙げたのが、ベトナムから米国向けの輸出(82件)であった(図表Ⅲ-9)。米国の関税率(課税対象額に対する算定関税額の比率)は、日本に対して2.9%であるのに対し、ベトナムに対しては14.3%と高い。これは、ベトナムの主要対米輸出品目である繊維・縫製品に対して、米国が20%程度の高関税を課しているためだ。従って、TPPによる関税減免の効果は大きく、ベトナムを拠点とした繊維・縫製品の対米輸出を後押しする効果があると考えられる。TPPを見据えたベトナムへの繊維関連投資は実際に増えている。2014年の世界各国のベトナムに対する繊維関連のグリーンフィールド投資案件数は25件、2015年には19件と、過去最高水準を記録した。

次いで回答の多かった組み合わせは、マレーシアから米国向けの輸出(26件)である。マレーシアもベトナムと同様、米州諸国とのFTAは、チリを除けばTPPで初めて発効する。このように、日本からの輸出のみならず、日本企業の輸出拠点であるアジアと、消費市場である米州との間の貿易を拡大させる観点からも、TPPの利用が検討されているようだ。TPPの大筋合意後ジェトロが全国各地で開催したTPP活用セミナーでも、自動車部品、プラスチック製品、電気機器、繊維・縫製品など幅広い

業種で、ベトナムやマレーシアから米国に向けてのTPPを利用した輸出を検討するコメントが寄せられた。

### ■大きい米国の関税節減効果

TPPの関税面での活用では、米国がTPP域内で最大の経済規模を誇ることで、また初めてFTAを締結する国が多いことから、米国における関税節減効果が大きいと考えられる。米国の国際貿易委員会(ITC)では、国別・品別の算定関税額を公表している。

図表Ⅲ-10は、米国におけるTPP締約国の算定関税額と課税対象額に対する算定関税額の比率を示している。米国のTPP締約国に対する算定関税額(2015年)は60億ドルに及ぶ。米国を除くTPP11カ国の内、現在、米国で最も多くの関税額を支払っているのはベトナムで、2015年には28億ドルの関税が課税され、課税対象額に対する比率は14.3%に及ぶ。これはベトナムからの輸入品には、高関税が課税されている繊維・縫製品(米国のベトナムからの輸入総額の約3割を占める)が多いためだ。次に、日本が23億ドルで多く、関税支払額の約半分は輸送機器(HS87)が占めている。

### ■自動車・自動車部品

TPPが発効した場合、自動車・自動車部品(第1部では乗用車:HS8703、商用車:8704、自動車部品:8707~8708、840731~840734と定義)ではどのようにTPPが利用されていくと考えられるだろうか。自動車・自動車部品は多くの国で関税が課されており、広く利用されていくと考えられるが、以下では特に注目される点について解説する。

図表Ⅲ-10 米国におけるTPP締約国への算定関税額(2015年)  
(単位:100万ドル、%)

	算定関税額	課税対象額	算定関税額／ 課税対象額
ベトナム	2,805	19,556	14.3
日本	2,276	77,254	2.9
メキシコ	339	13,074	2.6
マレーシア	229	4,707	4.9
カナダ	198	34,187	0.6
シンガポール	44	1,179	3.7
ニュージーランド	40	2,601	1.5
オーストラリア	17	657	2.5
ペルー	5	298	1.8
チリ	4	181	2.3
ブルネイ	1	12	10.3
TPP締約国計	5,958	153,706	3.9

〔注〕算定関税額は米国国際貿易委員会による推計額。

〔資料〕米国国際貿易委員会(ITC)から作成

第1に、自動車・自動車部品で強い競争力を持つ日本からTPP締約国への輸出で利用されていくとみられる。特に、米国、カナダについてはTPPによって日本との間で初めてFTAが形成されると見込まれ、貿易額も大きく、日本の自動車・自動車部品に対して幅広く関税が賦課されていることから、利用されていくと考えられる。

図表Ⅲ-11は米国、カナダにおける乗用車、商用車、自動車部品の対世界輸入額（2015年）、TPP協定の基準税率（ベースレート）をみたものである。米国では、乗用車の対世界輸入額は1,672億ドル、商用車は234億ドル、自動車部品は754億ドルであり、TPPの基準関税率（ベースレート）は、乗用車で2.5%、商用車で25%・4%・無税のいずれか、自動車部品で4%・2.5%・無税のいずれかとなっている。米国での関税率は数%とはいえ、輸入の絶対額が大きいだけに関税の削減・撤廃効果は大きい。米国のITCによると、日本の乗用車輸入では9億3,278万ドル、商用車では2,137万ドル、自動車部品では1億7,204万ドルの関税が徴収されている。乗用車・商用車・自動車部品の関税額は計11億2,619万ドルとなっており、TPPによる関税節減効果は大きい。

また、カナダでは、乗用車の対世界輸入額は264億ドル、商用車は119億ドル、自動車部品は237億ドル輸入されており、ベースレートは乗用車と商用車でほぼ全ての品目で6.1%、自動車部品で8.5%・6.0%・3.5%・無税のいずれかとなっている。日本から米国、カナダ向けの自動車・自動車部品輸出額はTPPによる関税削減・撤廃効果が大きく、日本からの輸出拡大を下支えしていく効果をもたらしていくと考えられる。

実際に、TPPの活用を検討する企業もある。自動車部品メーカーA社は、現在、日本から米国への自動車部品輸出で2.5%の関税が課税されているが、TPPにより、3億円程度の節税効果を見込んでいる。カナダ向け輸出でもTPPを活用する見込みだ。自動車部品メーカーB社で

図表Ⅲ-11 米国、カナダの自動車・自動車部品対世界輸入額（2015年）とTPPのベースレート

	米国		カナダ	
	輸入総額 (億ドル)	ベースレート	輸入総額 (億ドル)	ベースレート
乗用車	1,672	2.5%	264	6.1% 無税
商用車	234	25% 4% 無税	119	6.1% 無税
自動車部品	754	4% 2.5% 無税	237	8.5% 6.0% 3.5% 無税

〔注〕乗用車のHSコードは8703、商用車は8704、自動車部品は8707～8708、840731～840734。

〔資料〕各国貿易統計、TPP協定書から作成

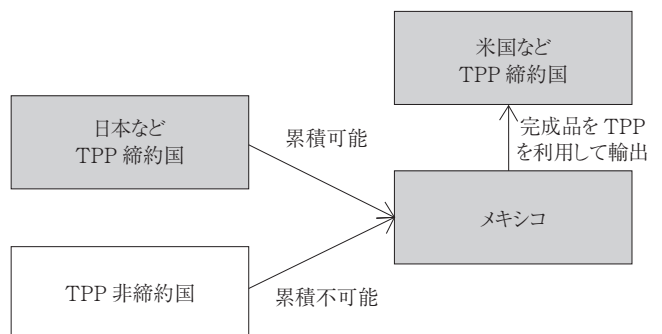
も、TPPによって現在、米国向け輸出で支払っている年間数千万円の節税効果が生まれることに期待をしている。

次に、日本からメキシコへの輸出でTPPが利用される可能性が考えられる。近年、メキシコでは自動車生産が拡大している。こうした中、日本企業の投資も活発化しており、完成車メーカーでは日産、ホンダ、マツダなどが進出し、自動車部品メーカーの進出も相次いでいる。また、メキシコで生産された自動車や自動車部品は米国に輸出されている点も特徴で、メキシコから米国への乗用車輸出額（2015年）は242億ドル、商用車は194億ドル、自動車部品は250億ドルに達している。2010年の輸出額との比較では、乗用車は1.5倍、商用車は2.1倍、自動車部品は1.8倍と大きく増加している。

一方、メキシコ、米国間にはNAFTAが、日本・メキシコ間には日本メキシコFTAが発効している。こうした中で、累積規定が重要な役割を果たす可能性があると考えられる。累積規定はNAFTA、日本メキシコFTAにも規定されているが、累積の適用範囲は、NAFTAは米国・カナダ・メキシコ、日本メキシコFTAは日本・メキシコに限定される。そのため、メキシコから米国に自動車などの物品を、NAFTAを利用して輸出する際に日本から調達した部品は累積の対象とならない。一方、TPPでは12カ国全体に累積規定が適用されるため、日本からの調達部品も累積対象とすることができる（図表Ⅲ-12）。

また、累積の他にNAFTAとTPPの原産地規則を比較するとTPPの方が有利な場合がある。例えば、乗用車についてはNAFTAの規定では付加価値基準の一種である純費用方式で62.5%を満たすことが求められている一方、TPPでは純費用方式で45%以上、控除方式で55%以上が採用されている。さらにTPPでは、特定の7品目（強化ガラス、合わせガラス、乗用車用車体、貨物自動車等用車体、バンパー、ドア、車軸）については、指定された工程を締約国内で行うことを条件に原産品として扱われる規定も適用される。NAFTAでは完成車の非原産材料の計算対象が特定されているため、一概に比較はできないが、総じてTPPの方が柔軟な原産地規則が適用されて

図表Ⅲ-12 メキシコにおける累積の活用可能性



〔注〕日本など TPP 締約国で生産された部品は「累積規定」が適用される。

いと指摘できる。

このように、自動車・自動車部品生産が拡大するメキシコから米国への輸出で、より広い累積や柔軟な原産地規則を用いることで、TPPが利用されていくことも想定される。

### ■繊維・縫製品

繊維・縫製品（繊維：HS50～60、縫製品：HS61～63）は、TPPによる貿易拡大効果が大きいとみられる産業の一つである。

その理由として、第1に、TPP締約国の中には繊維・縫製品分野の単純平均実行関税率が高く、関税の削減・撤廃幅が大きい国がある。例えば、米国は繊維（WTOの定義に基づく）の単純平均実行関税率は7.9%、衣類（HS61～62）は12.0%、メキシコは同9.8%と21.1%、カナダは繊維は2.6%にとどまるものの、衣類は16.5%と高い関税が課されている（図表Ⅲ-3）。

第2に、輸入額の規模である。TPP締約国（ブルネイとベトナムを除く10カ国）の輸入額（2015年）は縫製品で1,615億ドル、繊維で355億ドル、計1,970億ドルに上る。中でも、米国の繊維・縫製品の輸入額は1,151億ドル（この内、縫製品が1,003億ドル）と、日本の354億ドルと比べても圧倒的に大きな市場を形成している（図表Ⅲ-13）。

第3に、労働集約的な縫製品輸出で競争力を増しているベトナムがTPPに加盟していることである。近年、ベトナムは、安価な人件費を要因に、縫製品の輸出を拡大しており、2014年の縫製品輸出額は210億ドルと2005年（48億ドル）の4.4倍にまで拡大している。

米国の縫製品の国別輸入をみても、縫製品の輸入総額に占める中国の構成比（2015年）は38.6%と最大の輸入先となっているが、2010年からは2.7ポイント減少する一方、ベトナムの構成比は10.6%と同3.6ポイント増加している（図表Ⅲ-14）。

こうした中で、繊維・縫製品分野では、TPP域内での貿易が活発化することが見込まれる。

繊維・縫製分野で想定される活用については、まず米国向けを中心に日本から繊維・縫製品の輸出拡大が期待される。日本においても、繊維・縫製品では高級品分野で競争力を持つ産地が各地にあり、こうした品目では日本から米国向け輸出で現在は高関税が課税されている。例えば、中国地方にはデニムを取り扱う中小企業が集積し、一部の企業は米国向けに高級ジーンズを輸出しているが、関税が課されている。同地域のデニム・ジーンズメーカーC社は、現在、米国に輸出実績があり、TPPによる関税撤廃が米国への輸出拡大につながると期待を寄せている。また、西日本には高級タオルの産地があるが、米国では現在、タオルに9%程度の関税が課税される中、

TPPでは発効5年目に域内関税が撤廃される予定であり、産地からはTPPによる輸出拡大に期待する声がかかっている。日本の縫製品のように高級ブランドとして位置付けられる製品では、米国市場での販売拡大やブランド構築は、世界市場での知名度向上につながり、マーケティング上も重要と指摘されている。

また、安価な人件費を背景に縫製品の輸出を拡大しているベトナムから米国等への縫製品輸出拡大が見込まれる。ベトナムと米国間はTPPによって、初めてFTAが形成されることとなり、またベトナムは現在、米国のGSPの対象外となっているため（コラムⅢ-1参照）、ベトナム産の縫製品は米国市場で関税の削減・撤廃の恩恵を受けていくこととなる。米国のベトナムの縫製品に対する関税額（2015年）は19億5,025万ドル、課税対象額に対する比率は18.6%と高関税が課されているが、TPPが発効すると米国は即時撤廃もしくは段階的に関税を撤廃（最も遅いもので13年目に撤廃）する。

図表Ⅲ-13 TPP締約国の繊維・縫製品の輸入市場規模

（単位：100万ドル）

	縫製品			繊維		
	2010年	2014年	2015年	2010年	2014年	2015年
米国	83,724	96,230	100,283	11,731	14,556	14,838
日本	28,400	33,089	30,306	4,507	5,558	5,078
カナダ	8,691	10,604	10,307	3,157	3,380	3,227
オーストラリア	5,478	7,309	7,429	1,388	1,527	1,459
メキシコ	2,486	3,897	4,040	5,604	6,437	6,469
シンガポール	2,051	2,668	2,522	888	864	759
チリ	1,589	2,567	2,417	589	641	607
マレーシア	491	1,267	2,195	1,267	1,518	1,613
ニュージーランド	1,019	1,322	1,281	349	439	406
ペルー	363	795	754	884	1,128	1,037
ベトナム	315	537	n.a.	8,154	13,986	n.a.
計	134,607	160,283	161,534 <sup>(注)</sup>	38,519	50,034	35,493 <sup>(注)</sup>

〔注〕①繊維はHS50～60、縫製品はHS61～63。

②統計制約からブルネイ、2015年のベトナムを除く。

〔資料〕各国貿易統計から作成

図表Ⅲ-14 米国の縫製品の国別輸入構成比の推移

（単位：%）

	2005年	2010年	2013年	2014年	2015年	増減 (2010年比)
中国	26.0	41.4	39.8	39.1	38.6	△2.7
ASEAN10カ国	15.3	18.7	19.9	20.3	20.9	2.3
ベトナム	3.4	7.0	8.7	9.7	10.6	3.6
インドネシア	3.7	5.3	5.4	5.1	5.0	△0.3
カンボジア	2.1	2.7	2.8	2.6	2.5	△0.2
フィリピン	2.3	1.2	1.2	1.2	1.1	△0.1
タイ	2.5	1.7	1.2	1.2	1.1	△0.6
バングラデシュ	3.0	4.8	5.4	5.1	5.5	0.7
インド	5.1	5.6	5.7	5.8	6.0	0.4
メキシコ	8.7	5.2	4.9	4.9	4.6	△0.6
パキスタン	2.9	3.4	3.0	2.9	2.8	△0.6
スリランカ	2.1	1.5	1.8	1.9	2.1	0.6
日本	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
輸入総額 (100万ドル)	79,910	83,724	93,731	96,230	100,283	-

〔資料〕米国貿易統計から作成

図表Ⅲ-15 ベトナムの繊維の国別輸入先

(単位：100万ドル、%)

	TPP	輸入額			輸入構成比		
		2010年	2013年	2014年	2010年	2013年	2014年
中国	非加盟	2,701	4,771	5,794	33.1	38.6	41.4
韓国	非加盟	1,454	2,190	2,340	17.8	17.7	16.7
その他アジア	非加盟	1,445	1,794	1,933	17.7	14.5	13.8
日本	加盟	512	749	771	6.3	6.1	5.5
米国	加盟	295	532	578	3.6	4.3	4.1
インド	非加盟	220	341	416	2.7	2.8	3.0
タイ	非加盟	316	431	403	3.9	3.5	2.9
香港	非加盟	423	453	358	5.2	3.7	2.6
インドネシア	非加盟	121	130	170	1.5	1.1	1.2
オーストラリア	加盟	19	94	159	0.2	0.8	1.1
ブラジル	非加盟	37	87	137	0.5	0.7	1.0
マレーシア	加盟	95	116	113	1.2	0.9	0.8
輸入総額		8,154	12,356	13,986	100.0	100.0	100.0

[注] 繊維はHS50～60。

[資料] ベトナム貿易統計から作成

一方、TPPでは縫製品に対する原産地規則として原則として三工程基準が採用されている。同基準は、紡績、製織・編立、裁断・縫製の三段階をTPP域内で行うことを求めている。裁断・縫製に加えて、糸、生地も域内の原産材料を使うことが求められるため、「ヤーンフォワード」とも呼ばれる。ベトナムは裁断・縫製には競争力を持つものの、糸や生地は輸入に依存している点の特徴で、縫製品は205億ドル（2014年）の貿易黒字である一方、繊維は97億ドルの貿易赤字となっている。

図表Ⅲ-15は、ベトナムの繊維の輸入先をみたものである。最大の輸入先は中国で、輸入総額の41.4%（2014年）を占め、韓国（16.7%）、その他アジア（主として台湾、13.8%）が続いている。しかし、TPP非締約国であるこれら3カ国・地域で生産された糸や生地を利用した場合には、TPPの原産地規則は原則として満たせない。一方で、日本、米国、オーストラリア、マレーシアなどTPP締約国で生産された糸や生地を用いた場合には、累積規定により三工程基準を満たし得る。そのため、TPPによって、日本や米国、マレーシアなどTPP締約国からベトナム向けの繊維輸出が拡大していく可能性が考えられる。

なお、TPPの第4章附属書四-Aでは、「ショートサプライリスト（供給不足の物品の一覧表）」が定められており、同リスト掲載の繊維を利用する場合は、最終用途に関する要件を満たすことを条件に、原産材料と扱われるため、一部の品目では三工程基準よりも柔軟な基準が適用される。ショートサプライリスト掲載品目では、5年間有効な品目（8品目）と期限に定めなく有効な品目（186品目）の2種類がある。

今後、ベトナムで縫製品分野の集積の厚みが増していく場合には、縫製分野、糸や生地の繊維分野への設備投資が増加していくことも考えられる。

さらに、今後、ベトナムなどTPP域内で縫製品や繊維の生産が拡大すると、繊維機械や繊維関連製品に対する需要も高まっていくことが期待される。繊維機械（HS8444～47）分野では、日本の輸出額は14億2,755万ドル、貿易黒字も13億8,135万ドル（いずれも2015年）と日本に強い競争力がある分野である。ベトナムの同品目の輸入は、2014年には6億3,506万ドルと2013年（3億4,349万ドル）の倍近い水準まで拡大した。ベトナムの繊維機械輸入に占める日本の構成比は約2割を占め、中国に次ぐ第2位の輸入国となっている。また、繊維関連製品メーカーD社は、既にベトナムでの繊維・縫製品生産の拡大によって子会社の販売を伸ばしているが、TPPによってベトナムの繊維・縫製品市場の一段の拡大が、現地での販売増につながるとみている。こうした繊維機械、さらには繊維関連製品のベトナムなどTPP域内向け貿易の拡大も見込まれる。

## ■鉄鋼製品

鉄鋼製品（HS72～73）では、同製品の輸出額（2015年）で世界第3位の日本（378億ドル）、第4位の米国（342億ドル）がTPPに参加している。世界最大の鉄鋼輸入国である米国（2015年の輸入額は629億ドル）、カナダ（同162億ドル）では、既に多くの鉄鋼製品に対して関税が課されていないものの、TPPによって一部の有税品目で関税が撤廃される。

また、経済産業省によると、マレーシアやベトナムでは、既存のFTAでは関税削減にとどまる品目がTPPでは関税が撤廃される品目があるなど、既存のFTAよりもTPPを利用する方が有利な品目もある。

また、鉄鋼製品の貿易でも、累積規定が活用されることも考えられる。日本からの鉄鋼製品輸出の一つの特徴は、高炉は日本に集中しているため、日本での付加価値が高く、日本から輸出された製品が海外で加工されて再輸出されることもある。こうしたケースでは、日本から付加価値の高い日本製品が累積されることで、原産地規則が満たされることも考えられる。

## ■一般機械

一般機械（HS84類）は、日本の総輸出の18.8%に上る主力輸出品であり、TPP加盟国でその34.0%に達する。日本の対TPP輸出の67.8%は米国向けが占める。米国の機械類（WTOの定義に基づく非電気機械）の単純平均実行関税率は1.2%と低いものの、タリフライン（品目細分類）の39%が有税品目であり、2～9.9%の一般税率が課せられている（図表Ⅲ-16）。日本から米国への輸出で年間3億ドル超の関税を支払っている。米国に加え、日本との間でFTAのないカナダ、ニュージーランドも一般機械の有税品目の多くについて即時撤廃を約束している。

図表Ⅲ-16 米国のHS84類の関税構成

(単位：品目、%)		
一般関税率	品目	構成比
無税	471	60.7
有税	305	39.3
5%以下		
即時撤廃	217	28.0
5年目	47	6.1
10年目	8	1.0
12年目	2	0.3
15年目	1	0.1
5%超		
即時撤廃	14	1.8
5年目	3	0.4
10年目	0	0.0
12年目	12	1.5
その他(複合税率)		
即時撤廃	1	0.1
合計	776	100

[注] 削減スケジュールは日本が対象。  
[資料] TPP協定から作成

品目に即時撤廃品目が多く、発効直後からメリットが大きいことが分かる。84類の中でも自動車部品に主に用いられる機械部品には税率2.5%が課せられているが、多くが即時撤廃される。撤廃に時間を要する自動車品目としては、2000cc超のエンジン(5年)、ギヤボックスの部品(10年)などがある。

米国以外で国別品目別に影響が予想される点を挙げる。カナダは一般機械の単純平均実行関税率が0.4%、93.2%の品目が無税(WTO)であるが、液体タービン・水車および調速器(3.5~9.5%)、軸受箱(4.5%)など工業製品から、冷凍冷蔵庫の一部(6~8%)、体重計(6.5%)、ミシン(6%)といった家庭用製品までHS84類に残る有税品目はTPP発効時に全て即時撤廃される。

ニュージーランドはHS84類の約6割の品目に一律5%の一般関税率を課しているが、ほとんどが即時撤廃され一部の工作機械、冷凍冷蔵庫など残る8品目も5~7年目に撤廃が完了する。

HS84類は品目数が多いため、品目別原産地規則にも注意が必要である。多くの品目は6桁(一部4桁)関税番号変更基準を採用、または同基準と付加価値基準の選択性だが、自動車用エンジンには付加価値基準のみ(積み上げ方式で45%以上など)が適用となる。

企業からもTPP発効を見据え期待の声が上がっている。工作機械は一部の大手メーカーを除き国内生産が大部分のため、TPPによる輸出拡大には大きな期待がある。

個別企業からも例えば、計測・計量機器製造のE社は、全世界100カ国以上に対し、大部分を日本から輸出している。本社主導でFTAの効用を各拠点に徹底し、日本の既存FTAはほぼすべて活用中である。業務用大型機器の対米輸出では、現状3%程度の関税がかかるところ、TPP

による関税削減効果が大きい分野といえる。

TPPにおける米国の関税削減スケジュールでは、有税品目の76%は協定の発効時に関税が即時撤廃される。

図表Ⅲ-17では、米国の日本からの輸入が1億ドルを超えた輸入上位品目(2015年、関税細分類ベース)のうち、有税金額上位品目をまとめた。金額上位

図表Ⅲ-17 米国の日本からの有税輸入金額上位品目(HS84類)  
(単位：100万ドル、%)

HS番号	品目概要	2015年	ベースレート	撤廃年
8409915085	ピストン式エンジン部品	906	2.5	即時
8479899899	その他の機械類	482	2.5	即時
8481809005	ソレノイドバルブ	316	2	即時
8407344800	ピストン式エンジン(2000cc超)	307	2.5	5年目
8411999085	ガスタービン用部品	279	2.4	即時
8458110030	数値制御式旋盤	194	4.4	即時
8415908085	エアコン用部品	191	1.4	即時
8483905000	ギヤボックス部品	180	2.5	10年目
8458110010	数値制御式旋盤	175	4.4	即時
8407341800	ピストン式エンジン(1000cc超~2000cc)	164	2.5	即時
8466939585	その他工作機械の部品	163	4.7	即時
8413309030	ピストン式エンジン用ポンプ	156	2.5	即時
8457100015	マシニングセンター	152	4.2	即時
8457100055	マシニングセンター	150	4.2	即時
8483101030	カム、クランクシャフト(エンジン用)	142	2.5	即時
8483308090	ベアリングハウジング	139	4.5	10年目
8481200020	油圧又は空気圧伝動装置用バルブ	133	2	即時
8481809050	その他のバルブ、コック	128	2	即時
8457100060	マシニングセンター	127	4.2	即時
8481809015	その他のバルブ、コック	125	2	即時
8409999190	自動車用エンジン部品	105	2.5	即時
8456101010	レーザー式加工用機械	102	3.5	5年目

[注] 2015年の輸入額が1億ドルを超え、かつベースレートが有税の品目。

[資料] 米国貿易統計、TPP協定から作成

による関税削減メリットに期待しているという。さらにTPPを機に、これまで十分に開拓が進んでいなかったカナダとニュージーランドの市場にも取り組みたい考えだ。

また甲信越の一般機械メーカーF社では、日本から米国への一般機械輸出で約3%の関税が課税されているが、TPPにより、年間数千万円から数億円の節税効果を見込んでいる。

### ■ 電気機器

TPP域内の電気機器(HS85類)の貿易額(輸出ベース)は2015年時点で2,741億ドルであり、TPP各国の輸出総額のうち46.0%を占める。多くの国にとって米国が最大の市場である(図表Ⅲ-18)。日本のTPP締約国への輸出額は259億ドルで、輸出総額の27.1%を占める。最大の輸出先は米国で、対TPP締約国への輸出に占める比率は56.6%に上る。

電気機器は、WTOの情報技術協定(ITA)でカバーされる品目も多い。現行ITAの対象品目のうち、54.9%が85類である。このため鉱工業製品の中でも比較的税率が低く、TPP全体の単純平均実行関税率は3.1%である。日本の税率も0%に近く、有税品目は巻線や電極の一部にとどまる。締約国の中ではベトナム、チリ、ブルネイ、マレーシアなどの税率が比較的高いが、これらの国との関係では、日本との既存のFTAにより関税撤廃が進んでいる品目も多い。

一方、先進国でも関税は残っている。TPPにより初め

図表Ⅲ-18 TPP域内の電気機器貿易マトリクス (2015年)

(単位：100万ドル、%)

輸出先→ 輸出元↓	米国	カナダ	メキシコ	ペルー	チリ	オーストラリア	ニュージーランド	シンガポール	マレーシア	ベトナム	ブルネイ	日本	TPP計
〈平均関税率〉	1.7	1.1	3.5	2.1	6.0	2.9	2.6	0.0	4.3	7.9	5.1	0.1	3.1
米国	-	25,091	41,112	813	1,007	2,051	177	3,954	6,001	865	15	5,217	86,303
カナダ	9,806	-	235	24	29	101	15	99	55	12	0	101	10,478
メキシコ	71,696	1,803	-	446	474	107	17	186	63	15	1	254	75,064
ペルー	24	1	2	-	16	0	-	0	0	0	0	0	43
チリ	108	1	8	54	-	0	0	0	-	0	-	1	172
オーストラリア	397	19	11	5	11	-	516	130	68	16	1	32	1,205
ニュージーランド	161	15	8	0	2	218	-	22	7	2	0	34	469
シンガポール	7,402	164	633	4	12	968	136	-	11,387	3,788	87	5,706	30,287
マレーシア	9,021	236	970	30	106	686	88	9,972	-	772	22	4,078	25,983
ベトナム	8,303	807	2,194	127	147	989	139	989	1,971	-	-	2,473	18,138
ブルネイ	0	0	0	-	-	0	0	3	0	-	-	-	4
日本	14,670	537	1,562	23	21	374	35	3,310	2,823	2,579	5	-	25,937
TPP計	121,588	28,673	46,734	1,528	1,824	5,493	1,125	18,666	22,377	8,050	132	17,895	274,084

〔注〕①各国の対TPP締約国輸出のうち、シェアが10%を超える相手国を網掛けで表示。②平均関税率は、WTOが定義する「電気機器」の単純平均実行関税率。③ベトナムとブルネイは推計値。

〔資料〕各国貿易統計、“World Tariff Profiles 2015”(WTO)から作成

図表Ⅲ-19 電気機器のベースレートと対日関税撤廃スケジュールの例

(単位：%)

米国			カナダ		
品目名	最高税率	関税撤廃スケジュール	品目名	最高税率	関税撤廃スケジュール
〈日本からの輸出上位品目(有税品目のみ、2015年実績に基づく)〉					
テレビカメラ、デジタルカメラ等	2.1	即時(2016-19)	ニッケル・水素蓄電池	7.0	即時
リチウム・イオン蓄電池	3.4	即時	リチウム一次電池	7.0	即時
スティックコンバータ	1.5	即時(2016-19)	暖房機器	7.0	即時
発電機	2.5	即時	配電盤(1,000V以下)	2.5	即時
配電盤(1,000V以下)	2.7	即時/10年目	電気導体	6.5	即時
〈その他高関税品目〉					
カラーテレビ	15.0	即時	コーヒーメーカー	9.0	即時
懐中電灯	12.5	即時	磁気カード	8.5	即時(2019)
送受話器の部品	8.5	即時(2016-19)	真空式掃除機	8.0	即時
電動機	6.7	即時	食物用ミキサー	8.0	即時
トースター	5.3	即時	蓄熱式ラジエーター	8.0	即時

〔注〕①HS6桁ベースで最高の税率を表記。7桁目以降では無税の品目も存在する。

②網掛けは拡大ITA対象品目、( )内は拡大ITAによる撤廃年。

〔資料〕TPP協定、WTO文書、財務省貿易統計から作成

て日本とのFTAが発効する米国とカナダのベースレートを見たのが図表Ⅲ-19である。米国は85類(全576品目)のうち、6割超に当たる348品目が有税である。5%超の高関税品目は24品目と少ないが、その他幅広い品目に0.1~5%が課される。日本からの輸出額が最も多いのは、テレビカメラやデジタルカメラ等で、これらは拡大ITAにより2016年7月から2019年にかけて段階的に無税化する。一方リチウム・イオン蓄電池や発電機などはITAの対象ではないため、TPPでのみ関税減免が可能だ。米国は、有税品目のうち98.0%で関税を即時撤廃する。

カナダは、電気機器のうち68.8%の品目が既に無税である。米国と比べて有税比率は低いものの、有税品目のうち7割に5%超の高関税がかかる。日本からの主要輸出品目の中には、ニッケル・水素蓄電池やリチウム一次電池のように、7.0%という高関税が課されているものもある。米国とカナダともに、調理用機器や掃除機のような

な家電製品の税率が高い傾向にある。

なお、ニュージーランドは日本からの輸出規模は小さいが、モニターやトランスフォーマ等の主要輸出製品を含め、半数以上の品目に一律5%(3品目のみ10%)の関税を課している。関連企業にとって、TPPによる無税化のインパクトは大きいであろう。

日本との既存FTAが存在する国との間でも、TPPの発効スケジュール次第では、より早く無税化する品目がある。例えば、日本からペルーへ電気カミソリを輸出する際、現状日本・ペルーFTAでは4.1%(MFN税率は6%)課税される。この品目は同FTAでは2021

年に無税化するが、TPPでは即時撤廃される。また、ベトナムのリチウム一次電池(AJCEPで13%、MFN税率は20%)やマイクロ波オーブン(同18%、25%)は、AJCEPでは2023年までかかるが、TPPでは4年目に撤廃される。

なお、電気機器分野では、TPPを通じてITAへの参加が確認されたことも重要である。TPP協定2.17条は、各締約国がITAの参加者でなければならない旨を定める。12カ国のうち現行ITAに未参加のブルネイは、TPP発効後2年目以降にITAへの参加が必須となるほか、メキシコとチリにも参加に対する努力義務があることが明記された。

#### ■伝統産品(陶磁器)

陶磁器(HS69.11~13項)の日本から世界への輸出は1億ドル(前年比23.7%増)で年々増加傾向にある。対TPP参加国向け輸出は2,650万ドルで全世界の25.9%、うち米



国向けが2,109万ドル、オーストラリア183万ドル、シンガポール170万ドル、カナダ80万ドルなどとなっている。米国の同項の一般関税率は0～28%であり、磁器製の食器セット類（6、8、26%）やナフキンリング（20.8%）は段階的削減を経て10年目に撤廃となる。

2015年の米国の輸入額（17.9億ドル）のうち、陶器類を中心に対象品目の7割の輸入が即時撤廃の対象となる。カナダは0～7%が、すべて即時撤廃となる。

日本食や日本文化への関心の高まりを背景に、欧米先進国向けの陶磁器輸出に力を入れるメーカーや卸売業が増え、TPP合意を機に関心が高まっている。

中部地域の陶磁器工芸メーカーG社（中小企業）は90年代後半から、円高で一時期中断していた輸出を再開した。米国向けにはオリジナルのマグカップや、コレクターの多いナフキンリング、塩こしょう入れなどを輸出し、6～20.8%の関税を支払っているため、節税効果を期待している。当初、TPPでメリットを受けるのはホテルウェアなどを扱う大手企業に限られると認識していたが、政府等の説明から自社のような中小企業でも関税削減のメリットを受けられることを知ったという。

九州地域の陶磁器専門商社H社（中小企業）は、TPP発効によって陶磁器類にかかる最大28%の米国輸入関税が今後撤廃されれば、米国市場における日本製品の競争力が高まるとの期待を示した。同社では海外取引はすべて円建て決済で行っており、為替変動による影響を受けないため、関税撤廃はそのまま販売価格の引き下げにつながられる。H社は、米国の商談では価格面が重視される点に言及し、日本製品が狙うべき購買層を見極めながら慎重に対応していく方針である。

九州地域の陶磁器専門商社I社（中小企業）では、これまで欧州を中心に海外の展示会に出展してきたが、TPPを追い風に米国市場への関心を高めており、初めて米国の展示会への出展を決めた。EUの陶磁器類の輸入額は2015年に15.3億ドルであり、米国は一国でこれを上回る。I社は、域内に多くの陶磁器生産地を擁する欧州の展示会では「日本で言えば国内取引の感覚で」商談を持ちかけてくるため、納期などで日本からの輸出が不利な場面があると指摘。対して、米国の陶磁器輸入は時間のかかる海上輸送が中心であり、納期の面で米国は商談がしやすい面もあるとの認識を示した。同社では既に日本が締結したFTAを活用した輸出も行っている。TPPの原産地自己証明制度は、軌道に乗れば手続き面で活用しやすい制度になるのではないかとの期待を表した。

産地を抱える自治体も、陶磁器の海外展開に力を入れている。例えば佐賀県では、2016年が有田焼創業400年の節目に当たるという機会をとらえ、戦略的な取り組みを

展開してきた。輸出拡大に向けたプロジェクトとしては、ブランディング戦略と、海外デザイナーとのコラボレーションによる商品開発という二つの柱を有する。

ブランディング戦略では、「世界的なブランドの発信源であり」、英国やドイツなど高級陶磁器の産地を持つ欧州で評価を確立することに重点を置いた。欧州で評価されれば、アジアの高所得層や米国といった他の世界市場にも参入しやすくなるとの見方からである。具体的にはフランスの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に「ARITA 400project」として2014年から3年連続で、公募した有田焼の窯元や商社8社が共同出展した。継続出展の結果、ブランドの認知向上の手応えを得ているという。

コラボレーション事業では、欧州各国や米国など8カ国16組のデザイナーと、公募で参加した16の県内企業がタイアップし、海外のライフスタイルに合った新商品の開発を2年がかりで進め、2016年4月にイタリアで開催された「ミラノ・サローネ」にて統一ブランド「2016/」を発表した。参加企業からは、米国デザイナーが加わったことで、米国市場も意識した商品開発が可能になったとの意見が聞かれた。

佐賀県では、次のステップとしてTPP合意によって期待の高まる米国の市場調査を行い、有田焼が狙うべきターゲット市場を明確化していく予定である。

海外市場においては中国やタイ、インドネシアなどのアジア勢が生産コスト面で強みを持つ。これに対して、日本産陶磁器は、薄さや複雑な形状、多様な色合いといった高度な要求に対応できる技術力と、職人による手作業が生む高い品質を武器に、海外市場開拓を進める。

#### ■農林水産物・食品

農林水産物・食品（HS1～11類、同16～24類）のTPP域内貿易額は2015年に1,485億ドルで、世界の農林水産物・食品貿易に占める構成比は12.8%となっている。域内貿易額は2005年（802億ドル）から85.2%増と大きく増加した。TPP域内で貿易取引の多い組み合わせをみると、最も金額が大きいのは米国の対カナダの輸出で域内貿易総額の16.5%（245億ドル）を占める（図表Ⅲ-20）。以下、カナダの対米国、メキシコの対米国、米国の対メキシコの順となっており、米国を中心とするNAFTA加盟国間の取引が突出して多くなっている。NAFTA以外では、米国の対日本の輸出額が最も大きく、これにオーストラリアの対米国、チリの対米国が続く。多くの国にとって米国が域内最大の輸出先となっており、TPP域内からの輸出額の40.2%は米国向けである。

日本のTPP域内への輸出額は14億ドル（2015年）で、日本の輸出総額の27.7%を占める。域内最大の輸出先は米国（7.3億ドル）で、これにベトナム（2.6億ドル）、シ

図表Ⅲ-20 TPP域内の農林水産物・食品貿易マトリクス（2015年）

（単位：100万ドル、%）

輸出先→ 輸出元↓	米国	カナダ	メキシコ	ペルー	チリ	オーストラリア	ニュージーランド	シンガポール	マレーシア	ベトナム	ブルネイ	日本	TPP計
〈平均関税率〉	5.1	15.9	17.6	4.1	6.0	1.2	1.4	1.1	9.3	16.3	0.1	14.3	7.7
米国	-	24,530	14,858	846	759	1,476	411	617	622	1,294	5	10,536	55,954
カナダ	23,287	-	704	398	147	179	63	47	63	199	0	1,783	26,871
メキシコ	20,419	557	-	106	127	192	27	12	2	78	0	731	22,252
ペルー	1,779	163	67	-	170	38	7	9	4	57	0	122	2,417
チリ	3,445	298	548	375	-	74	33	41	30	75	0	1,378	6,297
オーストラリア	3,815	445	33	8	3	-	1,084	664	774	1,450	25	2,827	11,129
ニュージーランド	2,531	344	166	86	44	2,141	-	382	535	258	2	1,034	7,523
シンガポール	208	19	12	21	8	880	144	-	1,143	1,301	68	1,022	4,826
マレーシア	312	64	43	10	3	346	132	1,814	-	446	169	425	3,765
ベトナム	3,115	367	145	6	17	400	58	389	424	-	-	1,186	6,108
ブルネイ	0	0	0	-	-	0	0	0	1	-	-	0	2
日本	730	58	6	1	0	96	21	166	61	261	1	-	1,401
TPP計	59,642	26,846	16,582	1,856	1,279	5,823	1,981	4,141	3,659	5,420	271	21,045	148,546

〔注〕 農林水産物・食品にはHS 1～11、16～24を含む。②平均関税率はWTOが定義する「農産品」の単純平均実行関税率（2014年時点）。③ベトナム、ブルネイは推計値。

〔資料〕 各国貿易統計、“World Tariff Profiles 2015”（WTO）から作成

ンガポール（1.7億ドル）が続く。日本はTPP交渉の結果、農林水産物・食品の重点品目<sup>（注2）</sup>全てで関税撤廃を獲得した。輸出額の多い米国、ベトナム向け輸出では、コメ、日本酒、牛肉、水産品を始めとする輸出重点品目の関税が即時、または段階的に撤廃される見通しであり、市場アクセスの向上が期待できる（図表Ⅲ-21）。巨大な食料品市場を抱える米国とはTPP発効で初めてFTAに基づく特惠税率を享受可能になる。また、ベトナムとは日本・ベトナムFTAに加え、ASEAN・日本FTA（AJCEP）を締結済みだが、水産物や牛肉などでこれら既存のFTAを上回る水準の自由化を獲得した。

TPP発効で節税効果を期待できる品目の一つに牛肉がある。例えば、「常陸牛」の産地である茨城県では、官民が連携して「常陸牛」をベトナムなどへ輸出する取り組みが進む。2014年10月から輸出を開始し、2015年度の輸出実績はベトナム向け0.4トン、タイ向け1.4トンであった。2016年はベトナム向け6トン、タイ向け3トンを目指して設定する。ベトナムへの輸出にはこれまでAJCEPを活用してきた。AJCEP利用により、MFN税率14%のところ、10%の優遇税率で輸出できる。AJCEP税率は段階的に引き下げられ、2023年に撤廃される見通しである（日本・ベトナムFTAは2024年撤廃）。一方、TPPでは、発効後3年目に関税が撤廃されることから、輸出への影響はさらに大きいとみられる。

TPPによる関税撤廃に加え、今後は輸出先における非関税措置の緩和、撤廃などの環境整備が日本の農林水産物・食品の輸出拡大にとって重要になる。関税コストが下がっても、動植物検疫や食品安全などの規制により、

（注2） 重点品目とは、水産物、加工食品、コメ・コメ加工品、林産物、花き、青果物、牛肉、茶。

図表Ⅲ-21 各国における日本の主な農林水産物・食品輸出重点品目のTPP関税撤廃スケジュール

米国		
品目	ベースレート	撤廃スケジュール
コメ（精米）	1.4セント/kg	5年目撤廃
米菓	無税～4.5%	即時撤廃
日本酒	3セント/リットル	即時撤廃
牛肉	枠外26.4% 枠内（200トン、44セント/kg）	15年目撤廃 （無税枠：3,000トン（1年目） →6,250トン（14年目））
ながいも	6.4%	5年目撤廃
切り花	3.2%～6.8%	即時撤廃
味噌	6.4%	5年目撤廃
醤油	3%	5年目撤廃
チョコレート	2%～（52.8セント/kg+8.5%）	即時～20年目撤廃
ベトナム		
品目	ベースレート [FTA税率]	撤廃スケジュール
日本酒	59% [JV24%、AJ33%]	3年目撤廃
牛肉	15～31% [JV11%、AJ10%]	3年目撤廃
りんご	15% [JV7%、AJ10%]	3年目撤廃
茶	40% [JV22.5%、AJ20%]	4年目撤廃
味噌	20%	5年目撤廃
醤油	30% [JV16%、AJ23%]	6年目撤廃
チョコレート	13～25% [JV11～20%、AJ10～18%]	5～7年目撤廃
ぶり・さば・さんま	18%	即時撤廃
サケ	15% [JV11%、AJ15%]	即時撤廃

〔注〕 ①ベースレートはTPP交渉のベースとなった2010年1月1日時点の税率。

② [ ] 内は2015年4月1日時点のFTA税率。JVは日本・ベトナムFTA、AJはASEAN・日本FTA。

〔資料〕 TPP協定、農林水産省資料、World Tariffから作成

輸出できないケースがあるためだ。政府が2016年5月にとりまとめた「農林水産物の輸出力強化戦略」では、輸出環境整備の取り組みの一つとして関係省庁から成る「輸出規制等対応チーム」の設置を盛り込んだ。今後は同チームが司令塔となって、民間の意見聴取や交渉方針の策定を行い、政府を挙げて輸出先の規制緩和・撤廃に向けた取り組みを加速する。

## ■サービス

TPPで約束されたサービス分野の自由化は、日本企業の海外進出を後押しすると想定できる。日本のTPP締約国に対する非製造業分野の対外直接投資残高は3,562億ドルと、対TPP投資総額の61.1%を占める。特に金融・保険業（非製造業全体に占める構成比は34.0%）や卸売・小売業（同27.7%）への投資が活発である。

サービス分野の自由化に関する主な規定をまとめたのが図表Ⅲ-22である。アジア以外の国では、業種にかかわらず、政府の認可を必要とする基準投資額を引き上げる事例が多い。投資額の閾値が上がることで、その分認可へのハードルが下がり、投資を促進する効果があると考えられる。ベトナムやマレーシアでは、外資出資比率の引き上げ、参入可能業種の拡大、金融分野では例えば支店数の増加などが盛り込まれた。

中でも事業環境の変化が予想される例として、ベトナムの小売業の外資規制緩和がある。ベトナムでは2009年以降、外資系企業が小売業に対し100%出資することが認められた。しかし、2店舗目以上の出店には「経済必要性テスト（以下、ENT）」による認可が必要である。このENTの運用基準が不明確であることから、複数店舗の設立が事実上困難となっていた。TPPでは発効後5年間の猶予を経て、ENTを廃止することが定められた。ま

た、ベトナムは賃貸・転貸業もネガティブリストに記載したため、外資による商業施設の転貸等が可能であり、将来の規制に対する予見可能性も高まった。小売店舗の進出にとっては、ENTの廃止とともに追い風となろう。

こうして外資規制が緩和あるいは明確化することで、コンビニをはじめ流通業の海外展開の機会が拡大すると考えられる。政府とコンビニ業界（セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ミニストップ、ローソン）は、TPPを契機としたコンビニの海外展開と、海外店舗における中小企業の商品の販売支援などに関する連携を進める。流通業の海外展開自体に加えて、そこで食品や日用品など高品質の日本製品を販売することで、中小企業による輸出拡大につなげたい考えだ。

経済産業省によると、ファミリーマートは、アジアで販売するプライベートブランドの4分の1を日本から輸入している。同社は店頭に並べる商品を公募するなど、中小企業の海外展開支援も実施中だ。高品質の食料品が現地で受け入れられるチャンスは大きい。壮関（栃木県）が、日本国内でファミリーマートのプライベートブランドとして販売する三陸産茎わかめをベトナムでテスト販売した際、一日の平均販売数が日本での販売数を上回った事例がある。また、大規模商業施設の例ではあるが、マレーシアのイオンでは、同じ菓子で現地生産品と日本

図表Ⅲ-22 TPPで各国が約束したサービス分野自由化の具体例

対象国	分野	規制項目	既存協定での約束状況 ⇒ TPPの約束内容
ベトナム	流通	経済需要テスト	外資系流通業は、2店舗目以降の小売店の設立で経済需要テスト（ENT）による出店審査を求められる。⇒TPP発効後5年の猶予期間を経て、2店舗目以降もENTを廃止。なお、猶予期間内であっても、指定商業地区ではENTは不要。
	海運補助	外資規制	通関サービスは、ベトナム企業との合弁または同分野の越企業への出資を通じてのみ可能。⇒同規制を撤廃。
	海上運送	分野の限定	外資企業の提供できる業務内容が限定されている。⇒業務内容に関する限定を解除。ただしカボタージュ（内国海運）を除く。
	広告業	合弁要求	外国人投資家は、合弁または、同分野の現地企業との商業契約を通じない限り、サービスを提供できない。⇒同規制を撤廃。
	電気通信	外国人に対する規制	外国人サービス提供者による固定・携帯の地上波サービスの提供は、国際電機通信サービスの免許を持ち、ベトナム企業との商業契約を通じて行う場合のみ可能。⇒同規制を撤廃。
	不動産賃貸・転貸	出資制限	自由化約束なし。⇒不動産の賃貸及び転貸（例えば、百貨店が自社以外をテナントとして入居させること）を自由化。
マレーシア	流通	出資制限	流通分野への外資出資を認めず、将来の措置導入も留保。⇒スーパーとハイパーマーケットは70%まで、コンビニにはライセンス外の外資が30%まで出資可能。
	金融	外資規制	①外銀は上限8支店までしか設置できず。また、店舗外の新規ATM設置は認められない。⇒支店数の上限を16支店まで拡大。また、店舗外の新規ATM設置制限を撤廃。 ②信用格付会社への外資出資比率は49%まで。⇒2016年末で同規制を撤廃。
	損害保険	外資規制	国営再保険事業者からの再保険購入義務の緩和：購入割合一律30%。⇒25%へ引き上げ。
	一部機械／設備のリース・レンタル	外資規制	合弁でのみ投資可能。出資比率は上限51%まで。⇒留保せず、自由化。
オーストラリア	全分野	許可を要する投資額	2億4,800万豪ドル ⇒10億9,400万豪ドルへ引き上げ。
	全分野	国籍条件	非公開会社では最低1人のオーストラリア居住の取締役と1人の書記、公開会社では2人の取締役と1人の書記が必要。⇒同規制を撤廃。
ニュージーランド	全分野	許可を要する投資額	NZ企業の25%以上の株式・支配権を取得し取引が1億NZドルを超える場合、および新規事業立ち上げまたは事業財産の取得に1億NZドル以上の支出を伴う場合は許可が必要。⇒いずれも基準額を2億NZドルへ引き上げ。
カナダ	全分野	許可を要する投資額	3億6,900万カナダ・ドル ⇒15億カナダ・ドルへ引き上げ。
	文化産業	外資規制	文化関連サービスにつき将来留保。⇒オンラインで提供される外国の音響映像コンテンツに対し制限を設けないことを明確化。
メキシコ	全分野	許可を要する投資額	1億5,000万米ドル相当のベツ建て投資 ⇒10億ドル相当に引き上げ。
チリ	全サービス	国籍条件	①同一雇用者の下で働く労働者の85%以上はチリ人とする。⇒チリ人に加え、5年以上居住の外国人も認める。 ②雇用者は、チリ国内の代表者または受任者であり、かつ国内に居住する必要がある。⇒同規制を撤廃。

〔資料〕 TPP協定、および内閣官房資料から作成

からの輸入品との2種を発売したところ、後者が高付加価値品としてブランド化され、値段が現地生産品の倍近くても売れ行きが好調であるという。

ジェットロは、小売りを通じた日本からの輸出を増やす

べく、今後アジアで商品を売りたい企業を公募し、テスト販売を行う。現地にはない高品質・高付加価値の商品は、一つずつ売り込むのが困難であることから、コンビニと連携した効果的な海外普及が期待される。

## Column III- 1

### ●日本、米国、EUのGSP

一般特恵関税制度（GSP）は、開発途上国の経済発展の促進を図ることを目的に、先進国が片務的に開発途上国の産品に対して、一般関税率よりも低い特恵税率（優遇された関税）を適用する制度である。日本や米国、EUなどはGSPを有している。

日本、米国、EUのGSPでは、「一般特恵」と「特別特恵」の2種類がある。一般特恵は後発開発途上国（LDC）を除く開発途上国、特別特恵はLDCを対象とするもので、特別特恵の方が一般特恵に比べて、適用範囲が広く、一般特恵よりも有利な特恵関税が適用される場合がある。

GSPは各国が独自に定める制度であり、適用対象国、適用品目、国別卒業（開発途上国の所得水準が一定水準以上に達した場合には、同国をGSPの適用除外とする制度）などの基準はそれぞれ異なっている。

図表は、日本、EU、米国の一般特恵関税制度の概要を比較したものである。3カ国・地域のGSPで大きく異なる点は二つある。

第1に、適用対象品目の違いである。特別特恵では日本は約6000品目を対象とし、EUは武器弾薬を除く全ての品目で関税を免税している。一方、米国は適用品目の範囲が相対的にせまく、特に繊維・縫製品のほぼ全てを適用対象外としている。なお、一部のアフリカ諸国に対しては、アフリカ成長機会法（AGOA）によって、一般のGSPよりも多くの品目が適用対象となる。

第2に適用対象国である。日本のGSPでは一般特恵は97カ国、特別特恵ではLDC47カ国を対象、米国では一般特恵は79カ国、特別特恵ではLDC43カ国を対象としている。一方、EUは一般特恵の対象は43カ国（GSPプラスを含む）、特別特恵の対象はLDC49カ国と、米国や日本と比較して対象国が限定的である。この要因には、国別卒業基準の違いがある。日本と米国は高所得国になった場合に適用対象外とする基準を用いているが、EUは2014年以降、高所得国に加えて中高所得国もGSPの適用除外とする制度に変更した。同制度変更により、2014年にはマレーシア、2015年にはタイなどが

卒業対象となり、これら諸国からEU向けの輸出では一般関税が課されるようになっていく。

GSPはTPPを含むFTAの市場アクセスを考える上でも重要となる。FTAを締結していない場合でも、GSPによって、FTA未締結国への特恵関税での市場アクセスが確保されるためだ。

例えば、TPPでは、ASEAN諸国ではベトナム、マレーシア、シンガポール、ブルネイが参加する一方、タイ、インドネシア、フィリピン、カンボジア、ミャンマー、ラオスのASEAN6カ国は参加していない。これら6カ国に対して、日本はFTAもしくはGSPを適用、EUはタイを除く5カ国に適用、米国はタイ、インドネシア、フィリピン、カンボジアにGSPを適用している。そのため、TPPが発効した場合でも、一部のGSP適用品目、もしくはそもそも一般関税が無税の品目については、ベトナムなどTPPに参加している国と比べて不利になることはない。ただし、米国ではベトナムにはGSPが適用されていないため、GSP適用国がベトナムに対して有していた優位性は失われる。

GSPでは適用対象外だが、TPPでは対象品目となっている品目では、TPP非締約国は不利となる。特に米国は繊維・縫製品のほとんどの品目を適用対象外としているため、これらの品目については米国市場においてTPP非締約国は締約国に対して不利になる。例えば、米国の縫製品については、関税率が高く、TPPによる関税削減幅が大きい中、縫製品輸出に強みを持つカンボジア、ラオス、ミャンマー、バングラデシュなどは、米国に輸出する場合には一般関税が賦課される一方、TPPが発効した場合には、ベトナムなどTPP締約国産の縫製品には関税が減免される。

なお、GSPには卒業規定があり、永続的に適用される制度でないこと、米国では議会でのGSP更新手続きが進まなかった結果、2013年7月から2015年7月まで適用停止となる事態が生じるなど、FTAと比べて安定感に欠ける点があると指摘できる。

図表 日本、EU、米国のGSP制度の概要

	日本	EU	米国
一般GSP	(1) 特恵受益国：97カ国 (2) 対象品目：約3600品目	〈一般GSP〉 (1) 特恵受益国：30カ国 (2) 対象品目：品目総数の66% 〈GSPプラス〉 一定要件を満たしている国に対して一般GSPを上回る特恵を付与。 (1) 特恵受益国：特恵受益国：13カ国 (2) 対象品目：品目総数の約66%	(1) 特恵受益国：79カ国 (2) 対象品目：約3500品目 (HS 8桁ベース)
特別特恵 (GSP-LDC)	(1) 特恵受益国：47カ国 (2) 対象品目：約6000品目	EUは、GSP-LDCに該当する制度をEBA (Everything But Arms) と呼称。 (1) 特恵受益国：49カ国 (2) 対象品目：武器弾薬を除く全ての品目	(1) 特恵受益国：43カ国 (2) 対象品目：約5000品目 (HS 8桁ベース)

〔資料〕日本税関、日本外務省、欧州委員会、USTRから作成

### (3) TPP市場を検証する

#### ■ TPP市場を牽引する米国、成長著しい新興国

IMFによると、2015年のTPP締約12カ国のGDP合計は27.4兆ドルで、世界の37.4%を占める（図表Ⅲ-23）。経済規模は他の主な経済圏のASEAN（2.4兆ドル）やEU（16.2兆ドル）、NAFTA（20.6兆ドル）を上回る。

巨大な経済圏のTPP市場であるが、締約国のマクロ指標やマーケットデータを見ると、現在の経済規模や消費動向、今後の市場の成長見通しなどに違いが見られる。まず、TPP締約国のうち巨大な経済規模を有しているのが米国である。2015年の米国の名目GDPは17.9兆ドルで世界の24.5%を占める。また、米国経済の特徴として、GDPに占める消費の割合の高さが挙げられる。国連によると、2014年のGDPに占める家計消費の割合は68.4%で他の締約国に比べて高い。また、2014年の米国の名目家計消費額は11兆8,659億ドルで前年に比べて4,737億ドル増加した。その増加額は2014年のタイの名目GDPを上回る規模である。

こうした巨大規模を持つ米国市場は、2008年の金融危機以降、緩やかに回復傾向を示す。足元の主な指標（失業率、新車販売、住宅着工数）は、回復傾向にある。失業率を見ると、2016年6月の米国の失業率は4.9%で、金融危機以降、低下傾向である。また、新車販売台数について、2015年は前年比5.7%増の1,747万台と過去最高であった。さらに住宅着工件数は2009年を底に上昇傾向で、直近の2016年4月には年率換算で117万戸（季節調整済み）であった。今後の見通しについて、IMFによると、米国の実質GDP成長率は2%台で推移すると予測され

ることから市場も緩やかに成長を続けると考えられる。

TPP締約の新興国の経済成長は著しい。ベトナムの輸入は近年急速に拡大している。輸入額の平均伸び率（2010年～2015年）は電気機器関連の品目などが拡大し14.3%増である。またメキシコの輸入も輸送機器関連の品目などが寄与し、同期間平均5.6%増で拡大した。さらに今後の成長の見通しについて、IMFの予測によると、ベトナムは2015年から2020年までの実質GDP成長率がTPP締約国のうち唯一6%台で推移する見通しである。さらに新興国では今後所得の上昇も予測される。1人あたりGDPの2015年～2020年の平均伸び率を比較すると、マレーシア（8.2%）、ベトナム（6.7%）などで拡大が顕著である。

#### ■ 人口動態からみるTPP締約国

TPP締約国全体の人口規模も巨大である。国連の「世界人口見通し（2015年）」によると、2015年のTPP締約12カ国合計の人口は8億1,893万人で、ASEAN（6億3,231万人）やEU（5億5,151万人）、NAFTA（4億8,473万人）を上回る。個別国では米国（3億2,177万人）やメキシコ（1億2,702万人）などで巨大な人口を有する。

今後の市場の成長を見る上で、人口動態の動向は重要である。人口動態の変化は需給面で一国経済に大きな影響を与える。生産年齢人口（15歳以上65歳未満）が相対的に多くなることで、供給面では国内の労働供給力を高める。需要面では消費の拡大や貯蓄率・投資率の上昇につながるなどが期待される。人口動態の変化が経済にプラスの効果を及ぼすことを一般的に人口ボーナスと言われる。人口ボーナス期とは、人口動態における「総人口に占める生産年齢人口比率の上昇が続く、もしくは従属人口（若年人口〈15歳未満〉と高齢人口〈65歳以上〉の総数）に対する生産年齢人口が一定以上の時期」と定義される。本稿では具体的に次の三つの定義に基づいた期間を人口ボーナス期とする。第1に、総人口に対する生産年齢人口の比率が上昇を続ける期間、第2に生産年齢人口が従属人口の2倍以上の期間、第3に両者が重なる期間（総人口に対する生産年齢人口比率が上昇、かつ生産年齢人口が従属人口の2倍以上の期間）を人口ボーナス期とする。国連の中位推計値を用いて、上記三つの定義でTPP締約国の人口ボーナス期を算出した（図表Ⅲ-24）。

同表内の数値は従属人口に対する生産年齢人口の比率を示す。人口ボーナスの定義に応じて、①薄いグレーは「生産年齢人口の比率が上昇を続ける期間」、②グレーは「生産年齢人口比率が上昇、かつ生産年齢人口／従属人口が2倍以上の期間」、③濃いグレーは「生産年齢人口／従属人口が2倍以上の期間」を指す。同表によると、日本

図表Ⅲ-23 TPP締約国のマクロ指標（2015年）

	名目GDP (10億ドル)	人口 (100万人)	1人当たり 名目GDP (ドル)	実質GDP 成長率 (%)	輸入額の 平均伸び率 (2010年～ 2015年、%)	
先進国	米国	17,947	321.8	55,805	2.4	3.3
	カナダ	1,552	35.9	43,332	1.2	1.4
	オーストラリア	1,224	24.0	50,962	2.5	0.7
	ニュージーランド	172	4.5	37,045	3.4	3.7
	シンガポール	293	5.6	52,888	2.0	△0.9
日本	4,123	126.6	32,486	0.5	△1.3	
新興・途上国	ブルネイ	12	0.4	28,237	△0.2	-
	マレーシア	296	30.3	9,557	5.0	1.3
	ベトナム	191	93.4	2,088	6.7	14.3
	メキシコ	1,144	127.0	9,009	2.5	5.6
	チリ	240	17.9	13,341	2.1	1.6
	ペルー	192	31.4	6,021	3.3	4.7
TPP計	27,388	818.9	-	-	2.4	

〔注〕①統計的制約によりTPP計の輸入額の平均伸び率にブルネイは含まれていない。

②先進国・新興・途上国の定義はIMFに基づく。

〔資料〕“WEO, April 2016” (IMF)、World Population Prospects: The 2015 Revision (国際連合) から作成

図表Ⅲ-24 TPP締約国の人口ボーナス期

	1990	2000	2010	2020	2030	2040	2050	人口ボーナス期間	人口ボーナス期		
									生産年齢人口比率 が上昇を続ける期 間	生産年齢人口比率 上昇+生産年齢人 口/従属人口が2 以上の期間	生産年齢人口/従 属人口が2以上の 期間
マレーシア	1.46	1.69	2.11	2.34	2.17	2.15	1.97	1965～2049年	1965～2007年	2008～2019年	2020～2049年
ブルネイ	1.69	2.04	2.47	2.62	2.34	1.96	1.57	1966～2039年	1966～1999年	2000～2018年	2019～2039年
メキシコ	1.31	1.54	1.79	2.02	2.08	1.97	1.79	1967～2038年	1967～2018年	2019～2029年	2030～2038年
ベトナム	1.32	1.63	2.31	2.23	2.07	1.90	1.61	1969～2036年	1969～2005年	2006～2013年	2014～2036年
ペルー	1.35	1.55	1.81	1.92	1.97	1.93	1.79	1968～2031年	1968～2031年	—	—
チリ	1.79	1.91	2.17	2.15	1.89	1.64	1.47	1967～2026年	1967～2002年	2003～2015年	2016～2026年
シンガポール	2.70	2.47	2.79	2.40	1.77	1.40	1.23	1964～2026年	1964～1978年	1979～2010年	2011～2026年
カナダ	2.13	2.15	2.27	1.90	1.56	1.49	1.42	1963～2017年	1963～1977年	1978～2008年	2009～2017年
米国	1.93	1.98	2.05	1.83	1.57	1.53	1.52	1963～2013年	1963～2000年	2001～2008年	2009～2013年
オーストラリア	2.02	2.01	2.08	1.81	1.63	1.59	1.52	1962～2013年	1962～1987年	1988～2008年	2009～2013年
ニュージーランド	1.91	1.90	1.98	1.75	1.54	1.43	1.45	1962～2008年	1962～2008年	—	—
日本	2.30	2.14	1.76	1.44	1.34	1.16	1.05	1951～2004年	1951～1963年	1964～1992年	1993～2004年

〔注〕①薄いグレー：生産年齢人口/総人口の比率がほぼ一貫して上昇を続ける期間。

②グレー：生産年齢人口/総人口の比率がほぼ一貫して上昇、かつ生産年齢人口/(若年人口+高齢人口)がほぼ2以上の期間。

③濃いグレー：生産年齢人口/(若年人口+高齢人口)が2以上の期間。

④人口ボーナスの推計には国連の中位推計値を用いた。

⑤時系列データの数値は生産年齢人口/従属人口(若年人口+高齢人口)を示す。

〔資料〕“World Population Prospects: The 2015 Revision”(国連)から作成

は2004年、米国は2013年に人口ボーナス期が終了した。一方、マレーシアでは現在②の期間にあり、③も含めると2049年まで人口ボーナス期が続く。ベトナムは、現在③の期間で、ボーナス期は2036年まで続く。これから本格的な人口ボーナス期を迎えるのがメキシコである。メキシコは②の期間を2019年から迎え、ボーナス期は2038年まで続く。その他、チリの人口ボーナス期は2026年まで、ペルーは2031年まで続く。

### ■ TPP締約国の消費市場拡大

消費市場に焦点をあてると、2014年のTPP締約の10カ国(日本、ブルネイを除く)の名目家計消費支出額は15兆3,828億ドルで日本の5.5倍である。TPP締約国の中で最大規模である米国の名目家計消費支出は11兆8,659億ドルで日本の4.3倍である。新興国の消費市場の拡大も目立つ。新興国(マレーシア、ベトナム、メキシコ、チリ、ペルー)全体の消費規模は2000年時点で日本の2割程度から2014年には5割にまで拡大した。今後新興国において1人あたりGDPの上昇が予測されることから消費規模は拡大していくと考えられる。

さらに今後新興国において、所得の上昇により規模の拡大だけでなく、消費が基礎的な生活必需品から耐久消費財、サービスや嗜好品へと多様化していくと見られる。消費の拡大が期待される品目の一つが耐久消費財である。

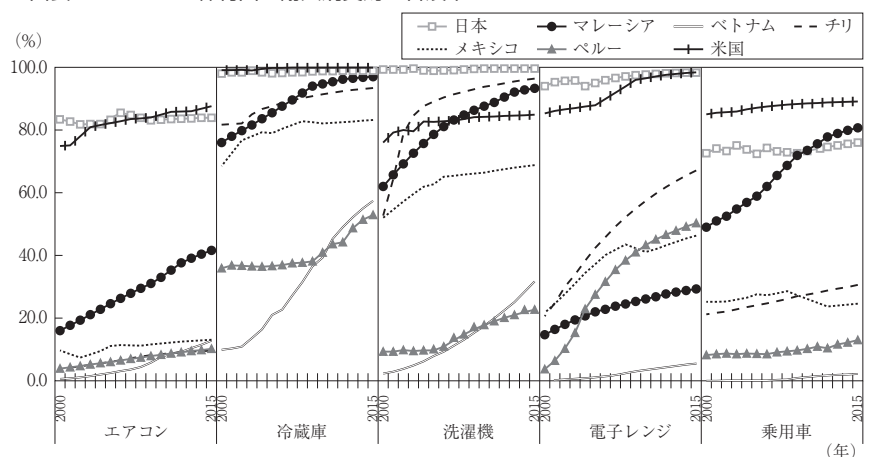
TPP締約国の主な耐久消費財(エアコン

ン、冷蔵庫、洗濯機、電子レンジ、乗用車)の普及率を見ると、総じて日本や米国に比べて新興国は低い(図表Ⅲ-25)。ただし、国や品目で差も大きく、マレーシアでは冷蔵庫・洗濯機・乗用車、チリでは冷蔵庫・洗濯機、メキシコでは冷蔵庫の普及率は2015年で8割を超える。他方、それ以外の多くの品目の普及率は現状では相対的に低い。特に、国ではペルーやベトナム、品目ではエアコンや電子レンジ、乗用車の普及率が低い。新興国において今後所得の上昇によりこうした耐久消費財の市場規模は拡大していくと考えられる。

### ■ TPPで米国市場への注目度が上昇

TPP域内経済の6割以上を占める米国はTPPを通じて日本との間で初めてFTAが締結されることもあり、域内ビジネスの拡大を図る企業から最も注目されている市

図表Ⅲ-25 TPP締約国の耐久消費財の普及率



〔資料〕“Passport”(Euromonitor International)から作成

図表Ⅲ-26 現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る国・地域

(複数回答、%)

順位	2015年度 (n=895)			2014年度 (n=1,001)			2013年度 (n=1,119)	
		比率	前年比		比率	前年比		比率
1	中国	53.7	△2.8	中国	56.5	△0.4	中国	56.9
2	タイ	41.7	△2.3	タイ	44.0	△3.0	タイ	47.0
3	米国	33.7	2.4	インドネシア	34.4	△0.6	インドネシア	35.0
4	ベトナム	32.4	3.7	米国	31.3	5.9	ベトナム	29.6
5	インドネシア	31.8	△2.6	ベトナム	28.7	△0.9	米国	25.4
1	繊維・織物／アパレル	57.7	26.9	医療品・化粧品	60.0	18.3	飲食料品	42.5
2	精密機器	57.1	21.1	通信・情報ソフト	48.4	25.8	医療品・化粧品	42.1
3	飲食料品	54.2	12.3	飲食料品	41.9	△0.6	木材・木製品／家具・ 建材／紙・パルプ	36.8

[注] 母数は各年度調査とも、今後3年程度で海外進出を拡大する企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。「海外進出を拡大する企業」とは「現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る」と回答した企業。

[資料] 「2015年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」から作成

場とって良いだろう。ジェットロが実施した「2015年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」(2016年3月)によると、今後の海外事業拡大を図る国・地域として、米国は2013年度の5位から3位に順位を上げた(図表Ⅲ-26)。上位の中国、タイでの事業拡大意欲が過去2年にわたり減退する一方、米国は事業拡大方針を有する企業の比率が過去2年間で8.3ポイント増加し、33.7%となった。とりわけ、「繊維・織物／アパレル」(57.7%)、「精密機器」(57.1%)、「飲食料品」(54.2%)は、平均を大きく上回った。いずれの品目も前年、前々年から数値が上昇しており、TPPによる関税撤廃・削減効果への期待をうかがわせる。

前項でみたように、米国市場の最大の魅力はその市場性にある<sup>(注3)</sup>。世界経済の24.5%、TPP域内の65.5%(いずれもIMF2015年推計)を占める同国経済は、世界経済の先行きが依然として不透明感の中にあって、2016年も2~3%の安定成長が予想されている。実際、現地でビジネスを展開する日系企業の業績は他地域に比べて好調が続く。ジェットロが欧米、アジアなどの進出日系企業を対象に実施した「2015年度 米国・カナダ進出日系企業実態調査」、「2015年度欧州進出日系企業実態調査」、「2015年度アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」(いずれも2015年下半年に実施)で2015年の業績を尋ねたところ、在米製造業の回答企業の81.4%が黒字と答えた。これは次点の韓国(77.2%)など他国を上回り、国ベースでは最多であった。TPPを利用して域内市場への輸出増加をもくろむ企業にとって、進出先として米国を初めに検討するのは合理的な判断だといえる。

日本の輸出先として米国は、2009年に中国に首位を譲ったものの、2013年に再び首位に返り咲き、その後は最大の輸出国となっている。2015年の対米国輸出額は前

年比2.8%減の1,259億ドル(図表Ⅰ-33)だったが、最大輸出品目の乗用車は前年比5.1%増の353億ドルを記録した。米国の国際貿易委員会は、貿易統計に基づき各国からの輸入にかかる算定関税額を公表している。日本からの輸入品目で関税支払額が大きい上位品目(HSコード2桁)をみると、輸送機器・同部品、一般機械、電気機器などが上位に並ぶ(図表Ⅲ-27)。このうち、輸送機器・同部品、時計、機械部品、ゴム製品、工作機械などではTPPによる関税の削減・撤廃によって、将来的に総額23億ドル(2015年時点)の関税支払いがなくなり、輸出の拡大が期待される。

近年輸出額の伸び率が高い品目も、さらに輸出が拡大する可能性がある。2013年から15年にかけて輸出数量が伸びた日本の消費財の上位品目をみると、自動車用シャシばね等のプラスチック製品(関税率0~6.5%)、調整食料品(同2.9~86.2セント/キログラム)、一次電池(リチウムを使用したもの)(同2.7%)、フェルトペン、マーカー(同4.0%)など関税がかかるものが含まれる。いずれの品目も、将来的には関税が撤廃される予定だ。

図表Ⅲ-27 米国の対日輸入における算定関税額(2015年)

(単位:100万ドル、%)

HSコード	分類名	輸入額	課税対象額	算定関税額	
				金額	構成比
87	輸送機器・同部品	48,123	44,907	1,129	49.6
84	一般機械	29,958	9,165	311	13.7
85	電気機器	15,966	7,171	195	8.6
39	プラスチック製品	2,205	1,932	99	4.3
40	ゴム製品	2,486	2,025	72	3.2
90	精密機器	6,604	2,822	68	3.0
91	時計	935	902	63	2.8
29	有機化学品	2,388	1,157	62	2.7
82	卑金属製品	790	679	31	1.3
81	その他の卑金属・サーメットとその製品	266	199	28	1.2
その他		24,504	6,295	218	9.6
合計		134,226	77,254	2,276	100.0

[注] 関税額は米国国際貿易委員会の推計額。

[資料] 米国国際貿易委員会資料から作成

(注3) 詳しくは「2015年版世界貿易投資報告」も参照

## ■広範に分布する産業集積を踏まえた進出を

次に米国市場を新たに開拓する際に留意しておくべき点について、事業者向け（B2B）のビジネスを中心に考えてみたい。米国経済の特徴の一つは、主要な産業の集積が、広大な国土の広範に分布している点だ。実際、GDPを構成する各産業の産出額から雇用者報酬（人件費）と税金など政府への支払い分を差し引いた、企業への分配額に相当する総営業余剰（Gross Operating Surplus）を州別に比較すると、主要産業は幅広く分布していることが分かる（図表Ⅲ-28）。全産業で見ると、人口規模の大きいカリフォルニア州、テキサス州、ニューヨーク州が上位を占めているものの、産業別にみると製造業は五大湖周辺地域の中西部地域から、南部地域に至る地域に分散して集積している。例えば、製造業の歴史が最も長い中西部をみても、自動車産業はミシガン州、機械製造はイリノイ州などそれぞれが異なる特色を有する。

もともと広大な国土を有する米国市場では一般に、参入地域にメリハリをつけたエリアマーケティングが重要になる。営業エリアの拡大は、販売費と一般管理費の増加を同時に招きやすい上、機械などメンテナンスが必要な商材を扱う場合には、アフターセールスの体制作りなどが、想定を上回るコスト要因になる場合が少なくないのがその理由だ。このため、B2Bのビジネスでは顧客となる産業の集積や競争環境などを踏まえることが、効率的な経営を目指す上で大切になる。販売や営業などを目

的に拠点を設立する場合にも、同様に進出先の選定が重要になる。設立候補地として、日本からの距離が近く、物流管理上のロスが小さい西海岸がまず候補にあがりやすいが、同地域を拠点として米国製造業が多く集積する米国中西部や南部などへ営業活動を行うのは地理的に容易ではない。日系製造業の販売拠点がイリノイ州など中西部に比較的多いのは、産業集積を考慮した利便性の高さによるところが大きい。

米国商務省の資金提供を受けてハーバード大学は、公式統計を基に51種の産業集積の動向を時系列でまとめた「クラスター・マッピング」を公表している。個別の産業への特化（Specialization）の度合いについて、①地域における当該産業の特化水準の高い地域（地域雇用で占める当該産業の雇用比率が全国（全地域）で上位25%、同雇用比率が全国平均以上、当該産業の国内雇用で占めるシェアが上位75%、当該産業の国内拠点数に占めるシェアが上位75%のすべてを満たす地域）、②当該産業の国内雇用で占めるシェアが高い地域（全国（全地域）で上位1割）、③①、②の両方を満たす地域を抽出し、産業の集積地域を示している。州単位のほか、州境を跨ぐ地域経済圏や郡などのレベルでそれぞれの産業の集積度合いが分かるため、産業分布を調べる際の有効なツールとなる。例えば自動車産業のクラスターマップは、1998年以降に同産業が五大湖の周りに産業集積を残しつつも、全国レベルでは重心を徐々に南下させていることを示す

図表Ⅲ-28 米国の総営業余剰の州別シェア（2014年 上位）

（単位：％）

順	全産業		金属製品		機械製造		電気設備・機器・部品製造		コンピューター・電子製品製造	
	州名	構成比	州名	構成比	州名	構成比	州名	構成比	州名	構成比
1	カリフォルニア	14.0	テキサス	11.1	テキサス	16.0	テネシー	12.5	カリフォルニア	29.0
2	テキサス	10.5	カリフォルニア	8.8	イリノイ	14.2	ノースカロライナ	8.5	オレゴン	20.6
3	ニューヨーク	7.9	オハイオ	8.6	カリフォルニア	7.1	オハイオ	7.4	テキサス	10.4
4	フロリダ	4.4	イリノイ	6.3	アイオワ	6.7	ジョージア	6.6	マサチューセッツ	5.6
5	イリノイ	4.1	インディアナ	5.5	ノースカロライナ	5.0	サウスカロライナ	6.5	ノースカロライナ	4.3
6	ペンシルベニア	3.7	ミシガン	4.5	ウィスコンシン	4.8	イリノイ	6.2	ニューヨーク	2.5
7	オハイオ	3.4	マサチューセッツ	4.4	インディアナ	3.9	ウィスコンシン	6.1	ミネソタ	2.4
8	ニュージャージー	2.9	ペンシルベニア	4.4	オハイオ	3.9	ペンシルベニア	4.1	フロリダ	2.2
9	ノースカロライナ	2.8	ウィスコンシン	3.6	ミシガン	3.6	ミシガン	3.9	イリノイ	2.1
10	ジョージア	2.6	ニューヨーク	3.0	ニューヨーク	3.0	ミズーリ	3.7	コロラド	2.0

順	自動車・車体・トレーラー・部品		繊維製品製造		化学製品製造		プラスチック・ゴム製品製造		食品・飲料・タバコ製造	
	州名	構成比	州名	構成比	州名	構成比	州名	構成比	州名	構成比
1	ミシガン	28.9	ジョージア	29.1	テキサス	16.5	テキサス	8.9	バージニア	9.1
2	テキサス	11.6	ノースカロライナ	18.0	カリフォルニア	15.3	オハイオ	7.8	カリフォルニア	7.9
3	インディアナ	10.7	ミシシッピー	5.4	インディアナ	10.0	イリノイ	7.5	ノースカロライナ	7.3
4	テネシー	7.1	サウスカロライナ	5.3	ノースカロライナ	9.0	ペンシルベニア	6.0	ジョージア	6.1
5	オハイオ	5.8	カリフォルニア	3.5	ルイジアナ	4.8	カリフォルニア	5.8	オハイオ	5.5
6	ケンタッキー	5.0	ニューヨーク	3.5	ペンシルベニア	4.6	ノースカロライナ	5.5	テキサス	5.4
7	アラバマ	3.9	アラバマ	3.3	ニューヨーク	4.5	ミシガン	4.8	イリノイ	5.1
8	サウスカロライナ	3.8	テキサス	3.2	ニュージャージー	4.3	インディアナ	4.3	ペンシルベニア	4.4
9	ノースカロライナ	3.1	テネシー	3.2	オハイオ	3.2	ニューヨーク	4.1	テネシー	3.7
10	イリノイ	2.1	ペンシルベニア	2.7	イリノイ	3.2	ウィスコンシン	3.7	ミズーリ	3.5

〔注〕 網掛けの薄い順番に、北東部、中西部、南部、西部のいずれの地域かを示す

〔資料〕 米国商務省から作成



(図表Ⅲ-29)。2014年に米国本社を南部テキサス州に移転することを決定したトヨタ自動車のケースも、同トレンドの延長上に連なる動きとしてみることもできる。

■販売戦略にも工夫の余地大

新規進出・展開時には、自社展開のほか一般にディストリビューターと呼ばれる輸入業者や地域卸売業者を開拓することが定石となる。あるいは、個人事業主や小規模事業主を販売代理人（セールスレップ）として、新規顧客営業を担わせることが一般的に行われている。国土の広い米国では地域や商品類ごとに使い分ける場合も多いため、それぞれの形態の長所と短所を整理する（図表Ⅲ-30）。

まず、自社で展開する場合、経営戦略やマーケティングなどの管理をしやすいことが最大の魅力である反面、ビジネスコスト、エリア拡大などの面で難がある。自社に米国ビジネスにたけた人材がいる場合を除き、新規進出する企業にとってハードルが高い選択肢といえよう。

輸入代理店または販売代理店などのディストリビューターを利用した進出は、ビジネスコスト、営業エリアの拡大、迅速な事業拡大などの面で優れる。米国の各州には、地域に根差した大手のディストリビューターがいる場合が多い。そうした企業が持つ顧客ネットワークを活用することによって、自社単独で進出することが難しい地域へ早期に展開することが可能になる。一方、ディストリビューター側の営業方針や価格戦略などを直接知ることができないため、市場における自社製品の扱われ方がブラックボックス化してしまいやすく、結果として自社の経営戦略などの面で制約を受けやすい。特に、ディストリビューターが競合品目を取り扱っている場合には、他社製品と比較して自社製品を期待したとおりに扱っているか慎重に見守る必要がある。

販売代理人（セールスレップ）はディストリビューターに比べると、経営戦略を管理しやすい。契約形態は基本

給に歩合制を加える場合が多く、自社で採用するよりも固定費を節約しやすいことも魅力だ。一方、代理人の能力やネットワークに依存する部分がより大きいので、質の高い代理人をいかにして発掘し、契約するかが大きなポイントになるが、法人単位で情報を入手しやすいディストリビューターに比べて、代理人に関する情報は限定される。販売代理人は展示会に集うことが多いので、出展などを通じて知り合うのが、有力な選択肢の一つになる。

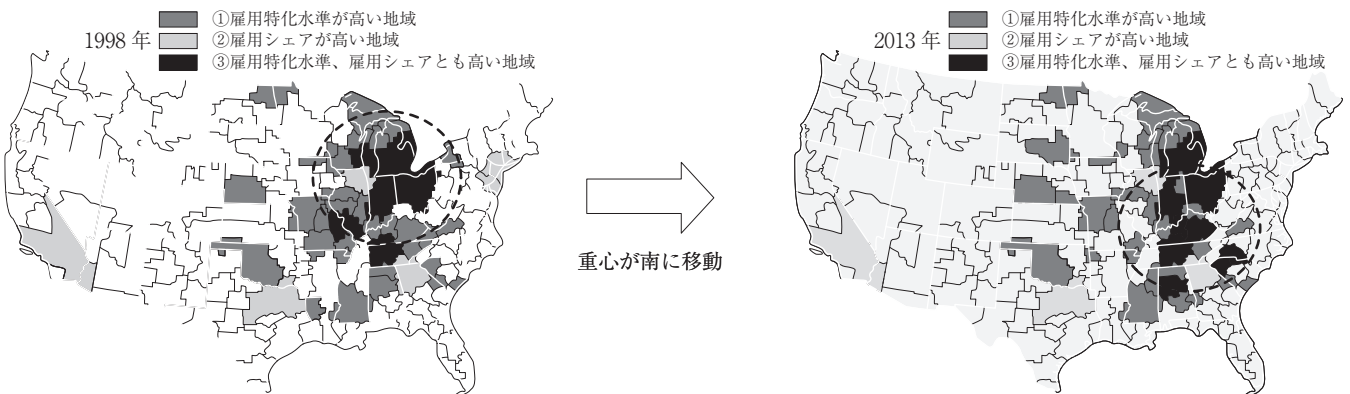
事例数は多くないものの、他社と提携して進出に取り組む企業もいる。自社単独では及ばない地域での営業活動などを、相互に連携することによって補完し合う事例などが代表例だ。既に米国以外の国や地域で提携相手がいる場合には、そうした企業と米国市場で連携することが可能性の一つだ。例えば、衛生陶器メーカー大手のTOTOは欧州の同業者と欧米市場で販売提携を進める。

また、ここ数年にわたっては迅速なビジネス規模拡大を優先する場合に、地域に販売チャネルを有する既存企業を買収し、内部に取り込む企業の事例が目立つ。例えば、日立産機システムは、中西部の同業者の買収を通じて潜在的な顧客企業が多い中西部地域でのビジネス拡大の足掛かりを手にした。第Ⅰ章3節でみたように、ここ数年にわたり日本企業による米国企業を対象としたM&Aは高い水準で推移している。各企業の買収の狙いをみると、販売チャネル取得を主目的としたM&Aが相当数ある（図表Ⅲ-31）。同トレンドは米国で顧客基盤構築に必要な時間とコストが課題に多いことを逆説的に裏付けている。

■高所得者が多い地域を狙う

他の先進国に比べて、米国は高所得世帯の比率が高いことでも知られ、消費者向け（B2C）ビジネスを展開する企業にとって魅力が大きい。例えば、2014年時点の年間世帯所得（五分位）を比較すると、最上位（全体の上位2割）の閾値が、日本の7万5,295ドルに比べて10万

図表Ⅲ-29 自動車産業クラスター（1998年時点と2013年時点の比較）



[参考] U.S. Cluster Mapping (<http://clustermapping.us>), Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School. より作成  
Copyright © 2014 President and Fellows of Harvard College. All rights reserved. Research funded in part by the U.S. Department of Commerce, Economic Development Administration.

図表Ⅲ-30 米国市場での販売戦略に関する進出企業の声

展開手法	経営戦略の実行・管理	マーケティング	ビジネスコスト	営業エリア	事業拡大のスピード	現地人材
自社展開	☺自社のペースで戦略を展開しやすい。(ファッション、食品など)	☺商品、価格、流通などの管理がしやすい。(ファッション、食品など)	☹ビジネスコスト(特に固定費用)が高くなりやすい。(精密機械、ファッションなど)	☹営業エリアが制限されやすい。(食品、自動車部品など)	☹事業拡大に時間がかかりやすい。(自動車部品、食品など)	☹人材採用・定着に時間とコストがかかりやすい。(食品、自動車部品など)
ディストリビューター(輸入・販売代理店)	☹自社戦略の展開にあたり制約を受けやすい。(一般機械、食品など)	☹商品、価格、流通などが制約を受けやすい。(医療機器、食品など)	☺ビジネスコスト(特に固定費用)を抑制しやすい。(一般機械、食品など)	☺エリアごとに代理店を配置することによって、営業エリアを拡大しやすい。(医療機器、食品など)	☺事業拡大には、輸入・販売代理店の協力が必要にない。(医療機器、一般機械など)	☺人材採用・定着のために時間とコストを必要としない。(一般機械、食品など)
販売代理人(セールスレップ)	☺自社戦略を比較的展開しやすい。(健康、デザインなど)	☺商品、価格、流通などの管理が比較的しやすい。(健康、食品など)	☺自社展開に比べてビジネスコスト(特に固定費用)を抑制しやすいが、販売手数料やインセンティブ次第によって上昇する可能性がある。(生活用品、健康など)	☺エリアごとに販売代理人を配置することによって、営業エリアを拡大しやすい。(食品、健康など)	☺事業拡大には比較的時間がからない。(医療機器、健康など)	☺人材確保は比較的容易。ただし、優れた人材の確保・定着に時間とコストがかかりやすい。(健康など)
販売業務提携	☺提携時に十分に調整すれば、自社戦略を実行・管理することができる。(陶器など)	☺制約を受けやすい。ただし、提携先との間で相互のメリットを共有すれば、管理は可能。(陶器、一般機械など)	☺ビジネスコスト(特に固定費用)を抑制しやすい。(一般機械、食品など)	☺相互の経営資源を利用し、営業エリアを拡大しやすい。(陶器、一般機械など)	☺提携内容次第だが、事業拡大には、提携先の協力が必要になる。(陶器、食品など)	☺人材採用・定着の面にはあまり影響はない。(食品)
現地企業の買収(M&A)	☺自社戦略を実行・管理しやすい。(IT、ホテルなど)	☺買収先の商品との差別化等の条件を満たせば、商品、価格、流通などの管理がしやすい。(IT、一般機械など)	☺買収価格次第では、総合的なビジネスコストが高くなる可能性あり。買収後の経営統合に時間とコストがかかりやすい。(ホテル、自動車部品など)	☺既存の経営資源を利用し、営業エリアを拡大しやすい。(IT、一般機械など)	☺スピーディーな事業拡大が可能。(IT、産業ガスなど)	☺人材確保は比較的容易。ただし、優れた人材の定着に時間とコストを要する場合がある。(医薬品、ITなど)

[注] ☺ メリットが大きい  
☹ メリット、デメリットいずれが大きいかはケースバイケース  
☹☹ デメリットが大きい

[資料] 企業インタビュー、通商広報などから作成

図表Ⅲ-31 顧客確保を目的とした買収、出資、事業提携の動き

日本企業	産業	内容
リクルートHD	人材サービス	2015年4月に同業アテロ(ミネソタ州)の買収を発表。両社が保有する人材派遣事業での豊富な経験や顧客基盤を組み合わせることで、更なる収益向上に努める。
日立産機システム	産業機械	2015年6月にマーキング、糊接着、ラベル機器製品の販売・サービスを手がけるIMSパートナーズ(イリノイ州)を買収。中西部での販売・サービスを強化・拡大する。
コニカミノルタ	医療サービス	2015年10月に画像診断機器とソフトウェアを扱うビズテック(ノースカロライナ州)を買収。同社の全米の病院やクリニックへの販売網を通じて、自社製品の販売促進を進める。
宝印刷	印刷	2015年12月に同業のメルルコーポレーション(ミネソタ州)との業務提携を発表。同社が持つ米国や欧州の拠点を活用して海外事業を拡大する。
エムスリー(M3)	業務用サービス	2016年1月に医師転職支援サービスを提供するザ・メディカス・ファーム(テキサス州)を買収。同社はテキサス州を中心に約450の医療機関などを顧客に持つ。
住友林業	不動産	2016年1月までに住宅大手DRBグループ(メリーランド州)の持株会社の株式60%取得。従来、住宅建築・販売をしてきた西部、南部に加えて、東海岸中南部の供給体制を整備。

[資料] 各社ウェブサイトから作成

7,967ドルと4割以上高い。同額を上回る世帯が国内に2,679万戸ほどある計算になる。州(行政区を含む)別に世帯所得10万ドル以上の比率をみると、メリーランド、ワシントンDC、ニュージャージーなど8州・行政区では30%以上で全米平均(22.9%)を大きく上回る(図表Ⅲ-32)。より範囲を絞った都市圏レベルでは、サンノ

ゼ・サニーバール・サンタクララ圏域をはじめ、5都市圏で40%を超えるなど、高所得世帯の比率がより高い地域が存在する。表上には現れていないが、高所得世帯の多い都市圏が周囲にあるニューヨーク市も高所得者向け商圏としては大きい。2015年版で取り上げた拡大するヒスパニック市場、急拡大が続くアジア系市場など人種や

図表Ⅲ-32 高所得世帯比率が高い州と都市圏 (2014年)

(単位: %)

州(行政区含む)	世帯所得10万ドル以上の比率	都市圏(州・行政区)	世帯所得10万ドル以上の比率
メリーランド	36.1	サンノゼ・サニーベール・サンタクララ圏域(カリフォルニア)	46.9
ワシントンDC	36.0	ワシントン・アーリントン・アレクサンドリア圏域(ワシントンDC周辺)	46.0
ニュージャージー	35.6	ブリッジポート・スタンフォード・ノーウォーク圏域(コネチカット)	42.6
コネチカット	33.9	カリフォルニア・レキシントンパーク圏域(メリーランド)	42.2
マサチューセッツ	33.2	サンフランシスコ・オークランド・ハイワード圏域(カリフォルニア)	40.8

[注] 5年推計データ(2009~14年)を参照。

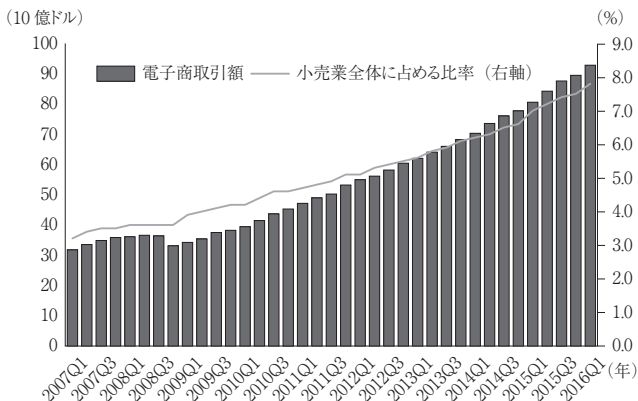
[資料] 2014 American Community Surveyから作成

文化の違いに応じたマーケティングも重要となる。

また、米国の消費者向け市場への進出を検討する際には、拡大を続ける電子商取引(EC)市場の存在を無視できない。米国ではミレニアル世代(1980~2000年生まれ)の電子商取引利用率が平均を大きく上回るほか、55歳以上の利用率が全体平均と同程度に高いことが指摘されている。商務省統計によると、米国の電子商取引額(季節調整値)はリーマンショックの時期を除き、一貫して年率2桁増を続け、2007年第1四半期の318億ドルから2016年第1四半期にかけて約3倍の928億ドル(暫定値)に拡大した。(図表Ⅲ-33)。同期間に小売市場全体に占める電子商取引の比率も、3.2%から7.8%まで上昇した。

品目別にみると、衣料品、家電製品、家具が上位を占める。当初、電子商取引での販売が難しいといわれていた衣料品の取扱量の増加は、消費者が購入して気に入らなかった場合の返品時の送料を小売業側が負担するなど業界の創意工夫によるところも大きい。米国内で電子商取引が一般に普及していることを表している。

図表Ⅲ-33 米国の電子商取引額と小売業に占める比率



[資料] 米商務省から作成

## (4) 海外市場開拓における課題

### ■人材不足が最大の課題

日本企業がTPPの活用などを通じて、海外市場の開拓を図る上では、必要情報を収集し、顧客や取引先との交渉にあたる社内人材の不足が最大の経営課題となっている。ジェトロの2015年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」(以下アンケート調査)によると、海外ビジネス(輸出・海外進出)を行ううえでの課題・不足点については、「海外ビジネスを担う人材」と回答した企業が全体の52.8%と最も多かった(図表Ⅲ-34)。次いで「海外の制度情報」、「現地でのビジネスパートナー」、「現地市場に関する情報」の順となった。同様に海外ビジネスの課題を尋ねた2013年度の調査結果と比較すると、これらのうち「海外ビジネスを担う人材」と「海外の制度情報」の回答比率が大きく上昇しており、過去2年間に日本企業の両課題への認識が急速に高まったことを示している。

また、人材不足は、海外拠点の経営の現地化を図るうえでの制約要因にもなっており、既に現地化を進めている企業に課題を尋ねたところ、「幹部候補人材の採用」(46.0%)、「現地人材の能力・意識」(43.5%)、「現地人材の育成が進まない」(28.7%)など人材関連の課題が上位を独占した。

人材不足を海外ビジネスの制約とするのは、企業規模によらず日本企業に全般的な傾向といえる。2016年版中小企業白書では、中小企業へのアンケート調査を基に、企業が海外展開投資(輸出、直接投資、インバウンド対

図表Ⅲ-34 海外ビジネスの課題

(単位: %, ポイント)

	2015年度			2013年度調査からの増減		
	全体(n=3,005)	大企業(n=638)	中小企業(n=2,367)	全体	大企業	中小企業
海外ビジネスを担う人材	52.8	68.8	48.5	11.6	16.2	10.1
海外の制度情報(関税率、規制・許認可など)	51.1	59.2	48.9	11.0	10.5	10.9
現地でのビジネスパートナー(提携相手)	48.5	45.1	49.3	0.7	△1.2	1.2
現地市場に関する情報(消費者の嗜好やニーズなど)	47.1	48.9	46.6	7.7	6.8	7.8
現地における販売網の拡充	38.8	39.8	38.5	6.3	6.0	6.3
コスト競争力	32.5	46.6	28.8	5.5	10.6	4.0
現地市場向け商品	27.5	31.7	26.3	6.1	5.4	6.1
必要な資金の確保	18.4	9.1	20.9	2.2	1.0	2.7
その他	1.9	1.1	2.1	0.8	△0.5	1.1
特になし	4.5	4.4	4.6	1.0	1.8	0.9

[注] ①母数は本調査の回答企業総数。②複数回答。

[資料] 2013年度、15年度「日本企業の海外展開に関するアンケート調査」(ジェトロ)から作成

応)を行わない理由を分析した。同分析によると、海外展開投資を重要視しつつも、行っていない企業が挙げた理由としては、「国際業務の知識・情報・ノウハウがない」(50.5%)と並び、「国際業務に対応できる人材を確保できない」(45.2%)が多かった。人材不足を問題視するのは大企業も同様である。経団連が2015年3月に公表した「グローバル人材の育成・活用に向けて求められる取り組みに関するアンケート結果」では、グローバル経営を進める上での課題として、「本社側の海外現地事情に関する理解不足」や「企業理念・経営ビジョンの浸透」など人材以外の課題を上回って、「本社でのグローバル人材育成が海外事業展開のスピードに追いついていない」が首位となっており、大企業においても人材が最大の課題となっている様子がうかがえる。

### ■日本人社員の育成とともに、外国人材の活用が進展

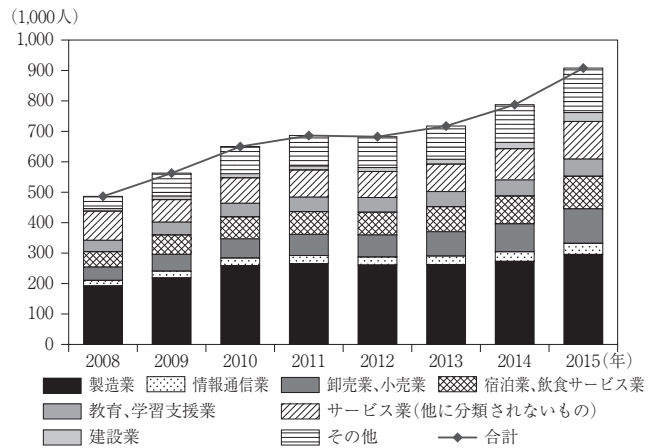
では、海外市場開拓に不可欠な人材を日本企業はどのように確保しようとしているのか。2014年度版のアンケート調査で、海外ビジネス拡大のために最も重視する人材を尋ねたところ、「現在の日本人社員のグローバル人材育成」を挙げる企業が全体の45.1%と最も多かった。日本人社員のグローバル人材育成の取り組みとしては、「特別な取り組みは実施していない」企業が全体の41.9%にのぼる一方、「国内での英語研修の充実」、「OJT（業務を通じた従業員教育）」の比率がともに2割を超えた。

日本人社員の育成に次いで、「外国人の採用、登用」を挙げる企業が全体の23.1%と多く、「海外ビジネスに精通した日本人の中途採用」(22.3%)、「海外ビジネスに精通したシニア人材(60歳以上)の採用」(5.7%)を上回った。「外国人の採用、登用」と答えた企業の比率は大企業(20.6%)より中小企業(23.8%)で多くなっている。

日本国内で就労する外国人労働者は増加傾向にある。厚生労働省のデータによると、国内の外国人労働者数は2015年に前年比15.3%増の90万7,896人と、3年連続で過去最高を更新した(図表Ⅲ-35)。産業別の内訳は、製造業が約30万人と最も多く、次いでサービス業(他に分類されないもの)、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業、教育・学習支援業、情報通信業の順となった。近年は製造業への就労者数が横ばい傾向の一方、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業などが伸びており、就労先が非製造分野へと広がっている。また、国籍別では、約32万人の中国(香港含む)が突出して多いが、近年ではベトナムやネパールの伸びが著しい。

ジェトロのアンケート調査からも日本企業の外国人材活用が広がっていることが確認できる。2015年度調査では「外国人社員を雇用している」と回答した企業は全体の44.4%で、2014年度(42.2%)に続き4割を超えた。業

図表Ⅲ-35 日本国内の外国人労働者推移(業種別)



[注] 外国人労働者数は各年10月末時点。

[資料] 厚生労働省「外国人雇用状況の届出状況について」から作成

種別にみると、輸送機器(74.5%)、精密機器(64.2%)など海外進出に先行する製造業で外国人を雇用する企業が多い。また、「現在、外国人社員を雇用していないが、今後採用を検討したい」とする企業は20.0%であった。既に外国人社員を雇用している企業とあわせた比率は64.4%に達し、半数を大きく上回る企業が外国人社員の雇用に積極的な姿勢を示している。今後の採用については、大企業(10.3%)よりも中小企業(22.6%)の方が意欲的な企業が多かった。

### ■外国人留学生の採用に関心

外国人社員の採用にあたっては、日本国内の外国人留学生への関心が高い。2015年度のアンケート調査では、外国人を雇用している、もしくは今後採用を検討するとした企業のうち、「日本国内の外国人留学生を採用」と回答した企業が47.9%と最多で、次いで「日本国内の外国人(留学生を除く)を採用」(46.1%)、「海外在住の外国人を採用」(30.5%)の順となった。「日本国内の外国人留学生を採用」と回答した企業の比率は、大企業で58.7%と特に高くなっている。

日本企業の関心が高い国内の外国人留学生数は増加傾向にある。日本学生支援機構によると、2015年度の外国人留学生数は前年度比約2万人増の20万8,379人と過去最高を更新した。日本語教育機関を除く高等教育機関に在籍する留学生に限定してみても、これまでのピークの2010年度(14万1,774人)を上回る15万2,062人と、東日本大震災前の水準を回復した。ただ、内訳は専修学校在籍者が伸びており、大学院、学部・短期大学・高等専門学校の在籍者については、震災以降横ばいが続く。国籍別では、中国、ベトナム、ネパール、韓国、台湾などアジア地域からの留学生が全体の9割を占める。

2013年度に日本語教育機関を除く高等教育機関を卒業(修了)した外国人留学生は3万9,650人であった。この

図表Ⅲ-36 外国人留学生の卒業後の進路希望の推移（複数回答）  
（単位：％）

	2005年度 (n=4,155)	2007年度 (n=5,754)	2009年度 (n=6,004)	2011年度 (n=6,193)	2013年度 (n=6,085)
日本において就職希望	56.3	61.3	56.9	52.2	65.0
日本において進学希望	54.0	38.6	44.6	49.6	45.2
出身国において就職・起業希望	38.9	27.0	28.5	27.8	26.4
日本において起業希望	-	-	-	-	8.7
日本・出身国以外の国において進学希望	15.9	10.2	10.3	8.5	5.7
日本・出身国以外の国において就職・起業希望	10.0	6.8	7.6	7.2	4.0
まだ決めていない	5.7	7.6	7.1	5.7	4.0
出身国において進学希望	5.0	3.1	3.6	4.2	3.4
不明	1.8	2.1	2.0	1.4	0.3
外国人留学生就職率	24.1	28.8	16.8	20.9	23.7

〔注〕①進路希望の調査対象は大学（大学院を含む）、専修学校、日本語教育機関等に在籍する私費留学生。  
②就職率は、当該年度の「卒業（修了）留学生総数」に対する日本国内就職者数の比率。進路不明な者も含む。日本語教育機関在籍者は含まない。  
〔資料〕「私費外国人留学生生活実態調査」「外国人留学生進路状況」（日本学生支援機構）から作成

うち日本国内で就職した留学生は9,382人で就職率は23.7%にとどまる。他方、卒業後の進路に関し、高等教育機関および日本語教育機関に在籍する私費外国人留学生のうち、日本国内での就職を希望する比率は65.0%と他の進路を大きく上回る（図表Ⅲ-36）。両比率の差から日本国内での就職を希望したにも関わらず、就職できなかった留学生は相当数にのぼるものと考えられ、人材のミスマッチ解消が求められる。

大学の就職部へのヒアリングからも外国人留学生の日本企業への就職意欲は高いことが確認できた。ある私立大学では就職活動を行う外国人留学生のうち、半数が日本での就職を希望し、そのうち約7割が内定を得る。留学生は、日本企業の給与が高い、社員を育てる文化などを評価しているという。ただ、留学生の就職希望先は、大企業や有名企業への偏りが大きい。ある国立大学によ

ると、その要因としては、①留学生向けの就職情報や就職準備期間が限られること、②留学生のキャリアアップ志向が強いことなどが挙げられる。

### ■海外販路開拓への期待が高まる

外国人社員の雇用は、日本企業にとって特に販路開拓や交渉力向上の面でメリットが大きい。アンケート調査で、外国人社員を雇用している、もしくは今後採用を検討する企業にメリットを尋ねたところ、「販路の拡大」と「対外交渉力の向上」と答えた企業の比率がともに4割を超えた（図表Ⅲ-37）。このうち、「販路の拡大」と回答した企業の比率は前年から5.1ポイント上昇し、日本企業の間で外国人材活用への期待が高まっている。販路拡大を挙げる企業の比率は大企業（41.7%）に比べ、中小企業で47.6%と高く、より売りに直結する役割を外国人社員に期待していることが分かる。実際に外国人社員を雇用している中小企業にヒアリングしたところ、「現在の取引先は、ほぼ外国人社員の知り合い」（運輸）、「本社で研修後、帰国した外国人材が代理店となるケースもある」（一般機械）などのメリットを指摘する声が聞かれた（図表Ⅲ-38）。一方、日本国内に立地する外資系企業は、社員の多国籍化によるメリットとして、対外交渉力の向上を指摘している。

外国人材活用の財務的効果については、これまで必ずしも定量的に明らかになっていなかった。しかし、前述した2016年版中小企業白書は、企業へのアンケート結果を基に、輸出、直接投資、インバウンド対応いずれのケースでも、外国人材を活用している企業の方が売上高経常利益率の水準が高いとの分析を示し、両者に相関関係がある可能性を提示している。

一方、外国人社員の採用・雇用における課題については、「組織のビジョンの共有が難しい」と回答した企業が20.1%と最も多かった。外国人社員の雇用状況別に課題

図表Ⅲ-37 外国人社員を採用・雇用するメリットと課題

（単位：％、ポイント）

メリット	全体		課題	全体	
	(n=1,934)	前年からの増減		(n=3,005)	前年からの増減
販路の拡大	46.0	5.1	組織のビジョンの共有が難しい	20.1	1.6
対外交渉力の向上	40.2	0.5	日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い	19.0	1.9
語学力の向上	32.6	1.0	外国人の処遇や人事管理の方法がわからない	18.2	3.4
経営の現地化への布石	28.1	△0.5	将来帰国・転職を希望する者が多く、離職率が高い	16.9	△0.1
外国人とのコミュニケーションにおける、日本人社員の心理的ハードルの低下	22.3	△5.6	日本語能力が求める水準に達していない	16.4	-
財務的効果（売上、業績等の向上）がある	15.3	1.8	就労ビザなど日本の在留許可申請への対応が困難	15.4	3.7
日本人社員のモチベーションの向上	15.1	1.2	財務的効果（売上、業績等の向上）が不明	15.3	1.4
新たな商品の開発に貢献	14.5	2.8	外国人社員の募集の方法がわからない	9.3	2.1
課題解決能力の向上	11.9	2.7	募集は行うものの応募がない（もしくは少ない）	5.3	0.9
その他	5.5	△0.6	その他	9.5	0.1

〔注〕①外国人社員を採用・雇用するメリットの母数は、本調査で「外国人を雇用している」「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。  
②同課題の母数は本調査の回答企業総数。  
③課題項目の「日本語能力が求める水準に達していない」は2014年度に回答設定無し。  
〔資料〕2014年度、15年度版「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」（ジェトロ）から作成

をみると、既に外国人社員を雇用している企業では「組織のビジョンの共有が難しい」が最多となった。他方、採用を検討している企業では「外国人社員の処遇や人事管理の方法が分からない」、今後も採用する方針がない企業では「財務的効果が不明」がそれぞれ最多となった。これら課題の比率は既に外国人社員を雇用する企業では低くなっており、外国人社員の未採用企業においては、処遇面の不安や経済効果が見通せないことが採用をためらわせる主な要因となっている。

### ■「言葉の壁」の解消が重要に

図表Ⅲ-37でみたように、外国人社員を採用・雇用する課題で2番目に多い回答は、「日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い」であった。5番目にも「日本語能力が求める水準に達していない」と言語関連の課題が上位に入った。これら課題を指摘した企業に、母語の違いによって意思疎通に制約が生じる「言葉の壁」への対処方針を尋ねたところ、最多の36.3%が「特別な取り組みは実施していない」と回答し、対策が手付かずの企業が多かった。一方、何らかの取り組みを行う企業では、語学に堪能な人材の採用や語学研修の実施など社員個人のスキルに課題解決を委ねる企業が多く、英語公用語化などの組織的な対応は低率にとどまった。

TPPやFTAの進展により、海外市場へのアクセスが向上するなか、個人、組織双方で社内の「言葉の壁」を解消し、販路開拓や交渉力向上に資する外国人材を自社の成長に生かす工夫が求められる。

### ■日本企業のTPP域内への進出の動き

TPPが大筋合意に至る前から、TPP締約国でのビジネス拡大を進めてきた企業は少なくない。2013年度から2014年度にかけて、ジェットロが主に中堅・中小企業を対象に実施してきた「新興国進出個別支援サービス（以下個別支援サービス）」、2015年に実施した「海外展開のための専門家活用助成事業（以下助成事業）」に参加した企業をみると、全支援先企業2,142件のうち、日本を除く11カ国向けに事業計画を立案した企業は全体の約3割にあたる701社だった。具体的な展開先をみると、ベトナムが402社と一番多く、シンガポール（135社）やマレーシア（85社）、メキシコ（67社）が続いた。

### ■ジェットロのサービスを活用した企業のTPP域内への海外展開成功事例

表Ⅲ-39は前述の個別支援サービス、ならびに助成事業でTPP域内へ展開を希望した701件の一部をまとめたものだ。「展開内容」はジェットロのサービスがいったん完了した時点での進捗状況、「ジェットロの支援」は対象企業が具体的に受けた支援の内容を示す。

マレーシアへの輸出を成功させた石巻津田水産（宮城県）は1年足らずで現地の日本料理レストラン向けに鮮魚の輸出を開始した。事業計画の立案にあたっては、商談会や試食会で知り合った輸入業者から展開先候補を絞りこみ、各候補国の経済・市場動向を比較検討して選定を進めた。その結果、当初から計画していたマレーシアに加え、香港にも輸出を実現した。輸出拡大後は、現地

図表Ⅲ-38 国内外企業による外国人材活用のメリットと課題事例

業種	メリット	概要	
日本企業	運輸	販路の拡大	言語や商習慣を知っていることも重要だが、人脈を持っていることが一番大きい。現在の取引先は、ほぼ外国人社員の知り合い。
	一般機械	販路の拡大	外国人材を本社で研修後、母国に帰国した人材が代理店や部品の調達先となるケースもある。
	商社・卸売	販路の拡大、対外交渉力の向上	中国向け輸出ルートや販路確立に尽力。外国人活用はコミュニケーションの面で効果的。単純に「言葉を訳す」のではないため、誤解少なく商談を進められる。
在日外資系企業	化学	対外交渉力の向上	言語や文化の壁を乗り越え、外部の利害関係者と強固かつ広範な関係を構築するうえで効果的。
	不動産	対外交渉力の向上	外部とのコミュニケーションを円滑にするうえで進出先国のビジネスの進め方や事情に精通した人材がいる効果は大きい。
	その他サービス	対外交渉力の向上	現地パートナーとの関係構築などの面では現地人材は欠かせない。日本法人がアジア地域を統括しており、それぞれの国籍の人材がいる事はメリット。
業種	課題	概要	
日本企業	化学	組織ビジョンの共有が難しい	試用期間中、月1回面談を行って、ビジョンの共有などお互いを理解するように努め、ギャップをできる限りなくすようにしている。
	商社・卸売	将来帰国・転職を希望する者が多く、離職率が高い	本人が将来的に帰国したいのかどうか、決め切れていない模様。長く在籍する意思が確認できれば、もっと重要な仕事を任せたい。
	電子部品	募集は行うものの応募がない（もしくは少ない）	外国人採用では、望む人材を見つけられないことが課題。地方で賃金水準が低いところに定着してくれるのか懸念。
在日外資系企業	化学	組織ビジョンの共有が難しい。社員間のコミュニケーションに支障が多い	カルチャーギャップを低減し、組織文化を共有することに多くのコストと時間を投入している。
	不動産	社員間のコミュニケーションに支障が多い	共通認識を醸成するのに時間が掛かる。同じ国籍者だけであれば不要なコミュニケーションが必要になる。
	情報・ソフトウェア	社員間のコミュニケーションに支障が多い	考え方や意見の違いによる対立や、業務上での言語の問題。ただし、社員同士が互いを尊敬・尊重する社員教育により、上記の課題はかなり解決出来る。

〔資料〕ヒアリングから作成

法人の設立を視野に入れつつ、次なる輸出候補先としてシンガポールに照準を定め、販路拡大を計画している。TPPで水産品の関税撤廃・削減を約束しているベトナムへの輸出も、将来的に候補先に加わることが期待される。

TPP締約国でもっとも注目を集めたベトナムは、中小企業の生産拠点として選ばれることが多い。例えば、表Ⅲ-39にある京王電化工業（東京都）は2014年にめっき業者として、日系企業では初めて単独資本でベトナム南部に進出を果たした。ビジネスの性格上、同社自身が直接輸出を行うことはないが、TPP発効を見込んで供給先の日系企業が隣国からベトナムへと生産拠点を移すことを期待している。同社は、ジェトロの支援を通して実施したベトナム政府関係者との面会が、同国進出への大きな支援となったという。めっき加工の工程では強い毒性をもつ化合物が発生する可能性があるが、同社はベトナム政府関係者に対して、強みである高い環境技術を説明し、信頼関係を構築することに成功した。

近年自動車産業が集積しているメキシコにも、多くの中小企業が展開している。習慣、文化の大きく異なる国に進出する企業にとっては、現地の知識やコネクションのある専門家のサポートは大いに活用されている。表Ⅲ-39にある2企業も例外でなく、例えば共進（長野県）は過去にアジア諸国に展開していたが、合弁会社設立のパートナーを選定するのに苦心し、ジェトロのスキームを活用した。同社はパートナー探しの調査範囲などに関して助言を受けたほか、現地の社会や慣習など多様な情報を専門家から入手した。同社は2015年2月に現地で合弁会社を設立するパートナーを選定し、現在、2016年中の生産開始をめどに契約交渉を進めている。TPP発効を見越して、同様の動きは今後も続くことが予想される。

その他の国への展開事例もある。シンガポールには100円ショップの海外直営第1店舗を開設したイーシーアイ（島根県）やショッピングモール内のフードコートに出店したアイチフーズ（北海道）などが進出した。前述した石巻津田水産以外にも、マレーシアではウエストフードプランニング（香川県）が自社のうどん屋の、初の海外直営店開店を成功させている。米国では、Made in 東日本にこだわったアパレル製品を製造、販売するクレセン

表Ⅲ-39 TPP締約国でのビジネス展開事例

企業名	業種	進出先	展開内容	ジェトロの支援
京王電化工業（東京都）	製造業	ベトナム	2014年1月に日系めっき業者として初めて工場進出。	工場立地先の選定や契約支援、現地運営に関する助言、現地の取引先などの紹介。
岩瀬屋製作所（茨城県）	製造業	ベトナム	2013年10月投資証明書認可取得。	自動車部品の現地生産のための工業団地選定への助言、投資許可証の申請などの支援。
イーシーアイ（島根県）	小売業	シンガポール	2014年12月に同社が直営する100円ショップを開店。	運営全般に関する助言、輸入資格を得る際の支援。
アイチフーズ（北海道）	飲食	シンガポール	2015年10月に現地のショッピングモール内のフードコートに出店。	進出先選定の支援、現地取引先の選定の助言。
ウエストフードプランニング（香川県）	食料品	マレーシア	2014年10月に海外第1号店を開店。	フランチャイズ契約に関する支援、開店後のフォローアップ。
石巻津田水産（宮城県）	食料品	マレーシア	2015年4月より現地日本料理レストラン向けに鮮魚の輸出を開始。	展開方法、輸出方法の確定への助言、現地への出張や商談会での通訳や判断の助言。
共進（長野県）	製造業	メキシコ	2015年2月に自動車部品を現地生産するための合弁先を選定。	現地のビジネス、一般的な社会情報などの提供、現地企業の紹介、工場運営に係る助言。
片山工業（岡山県）	製造業	メキシコ	2014年2月に現地会社設立し、同年9月に自動車部品の生産体制を確立。	現地の治安、生活情報の提供、現地での会社設立全般に関する支援。
クレセントグース（宮城県）	製造業・小売業	米国	2015年7月ニューヨークの展示会に参加し現地企業1社から受注。	基本的な輸出業務の支援、ビジネスモデルの構築に係る助言。
ミズキ（神奈川県）	製造業	米国	2015年夏に米国企業とサプライヤー契約を締結。	契約交渉時の支援、契約に関する助言。
ワッツ（大阪府）	小売業	ペルー	2015年3月に同社の100円ショップ現地1号店を開店。	一般的な内需動向などの情報提供、現地政府、取引先の紹介、出店先候補選定の支援。

〔資料〕ジェトロビジネス展開支援部資料から作成

トグース（宮城県）が2015年7月に輸出を開始したほか、ねじ、シャフトを手がけるミズキ（神奈川県）が試作品作成から契約交渉を経て、2015年に米大手メーカーとサプライヤー契約を結んでいる。国内で100円ショップを展開するワッツ（大阪府）は2015年3月にペルーに1号店を開店し、今後も周辺諸国で店舗数を延ばしていく計画である。

将来的なTPP協定のメリット活用を中堅・中小企業に促すため、ジェトロは国内外の関係機関と連携をして包括的に企業の海外展開をサポートする新たなスキームとして「新輸出大国コンソーシアム」を2016年4月から展開している。同月に第1回公募が行われ、また6月からは随時応募を受け付けており、6月末時点で755件の申し込みがある。スポーツ用品、繊維製品、食料品などの企業が、TPP市場への展開に向けた準備を進めている。

### （5）長期的には締約国拡大の可能性

これまでみてきたように、TPPは、域内貿易や日本の貿易を活発化していくことが期待される。

TPPの発効については、第30章において規定されてい

る。具体的には、①全ての原署名国が国内法上の手続きを完了した旨を書面により寄託者に通報した後60日後に発効、②署名後2年以内に全ての原署名国が手続きを完了しなかった場合、原署名国のGDP（2013年）の合計の85%以上を占める少なくとも6カ国の原署名国が寄託者に通報した場合には、TPPは上記2年の期間の経過後60日後に発効、③①もしくは②に従って協定が発効しない場合は、原署名国のGDPの合計の85%以上を占める少なくとも6カ国が寄託者に通報した日の後60日後に発効することが定められている。

TPP12カ国（原署名国）のGDP合計（2013年、27兆6,517億ドル）に占める各国の構成比は米国60.3%、日本17.8%、カナダ6.6%、オーストラリア5.4%などとなっている。日米のいずれかが批准しない場合、85%の基準に達しないため、批准には最低限両国の批准が必要となる。

将来的には、TPPの参加国が増加していくことも考え

られる。アジア主要国は北米諸国とFTAを未締結な国が多く、中国は、TPP12カ国のうち、米国、カナダ、メキシコ、日本とFTAを締結しておらず、韓国はメキシコ、日本とFTAを締結していない。タイは米国、カナダ、メキシコと、インドネシアとフィリピンは米国、カナダ、メキシコ、ペルー、チリとFTAを締結していない。ただし、米国や日本などの先進国は一部の途上国にはGSPを適用しているため、GSP適用品目では競争条件が不利になることはない（コラムⅢ-1参照）。

TPPが発効した場合には、こうしたTPP非締約国からTPP締約国向けの輸出が不利となる場合もあり、同FTAへの加盟や締約国とのFTA締結へのインセンティブを持つこととなる。TPPは開かれた協定であり、第30章では新規加盟に関する規定が設けられている。将来的にTPPは加盟国数を拡大していくことも見込まれる。

## Column III- 2

### ●TPPに関する情報源

本コラムにおいては、TPP活用の検討に役立つ関税撤廃スケジュールと原産地規則の情報源について紹介する。

#### <関税撤廃スケジュール>

関税撤廃スケジュールについては、内閣官房TPP政府対策本部ウェブサイト「TPPの内容」ページの「TPP協定（英文）」に掲載されている「Annex 2-D: Tariff Elimination Party-specific Annexes to the Chapter」からTPP参加各国の譲許表を確認することが可能である。HSコードごとに自社製品の関税撤廃・削減スケジュールを閲覧できる。なお、日本を基点とした輸出入の場合、各省がそれぞれ担当分野の関税撤廃スケジュールを公表しており参考になる（最終的には譲許表での確認が必要）。

TPP協定（英文）Annex 2-D（譲許表）参照  
[http://www.cas.go.jp/jp/tpp/naiyou/tpp\\_text\\_en.html](http://www.cas.go.jp/jp/tpp/naiyou/tpp_text_en.html)

（参考）日本を基点とした輸出入の場合：

工業品（経済産業省）（輸出）  
<http://www.meti.go.jp/press/2015/10/20151020002/20151020002-2.pdf>

工業品（経済産業省）（輸入）  
<http://www.meti.go.jp/press/2015/10/20151020002/20151020002-3.pdf>

農産品（農林水産省）  
<http://www.maff.go.jp/j/kokusai/tpp/index.html>

酒類、たばこ、塩（輸入のみ）（財務省）  
[http://www.mof.go.jp/customs\\_tariff/trade/](http://www.mof.go.jp/customs_tariff/trade/)

[international/epa/20151020.htm](http://international.epa/20151020.htm)

#### <原産地規則>

自社の取り扱う製品に関し、どのような品目別規則が適用されるかについては、内閣官房TPP政府対策本部ウェブサイト「TPPの内容」ページの「TPP協定（英文）」に掲載されている「Annex 3-D: Product Specific Rules of Origin」が根拠資料となる。繊維及び繊維製品の品目別規則については「Annex 4-A: Textiles and Apparel Product-Specific Rules of Origin」に掲載されている。なお、同「TPPの内容」ページにはTPP協定の訳文も掲載されており、上記の品目別規則附属書の内容を日本語で確認することもできる。

TPP協定（英文）Annex 3-D、Annex 4-A参照  
[http://www.cas.go.jp/jp/tpp/naiyou/tpp\\_text\\_en.html](http://www.cas.go.jp/jp/tpp/naiyou/tpp_text_en.html)

TPP協定（訳文）附属書3-D、附属書4-A参照  
[http://www.cas.go.jp/jp/tpp/naiyou/tpp\\_text\\_yakubun.html](http://www.cas.go.jp/jp/tpp/naiyou/tpp_text_yakubun.html)

ジェットロはTPP関連情報のポータルサイト「TPPを活用する」をホームページ上に開設している。同サイトには、TPPの概要や特徴、利用方法などをわかりやすく解説した「早わかりガイド」を始め、TPP特惠関税の活用のための解説書（関税編、原産地規則編）、分野別関税撤廃スケジュールリンク集などを掲載しており、TPP活用の検討に資する情報を提供している。

ジェットロ「TPPを活用する」  
<https://www.jetro.go.jp/theme/wto-fta/tpp/>



## 第2節 インバウンドを通じた地方創生

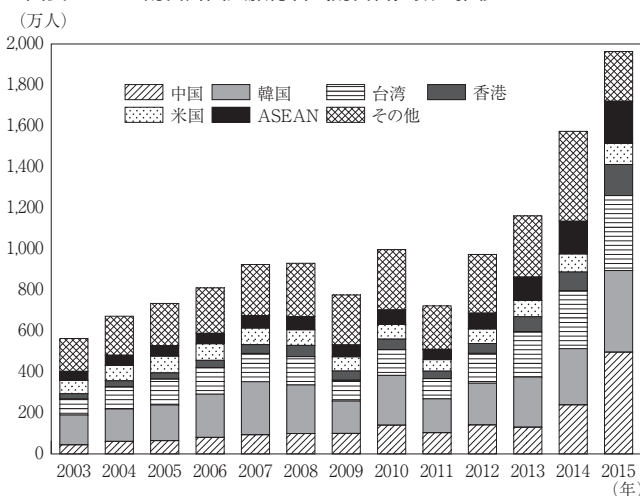
### (1) インバウンド・ビジネスの現状と課題

人口減少が続く日本経済の持続可能な成長モデルを考える上で、国内のみならず国外のヒト、モノ、カネを取り込む視点、すなわち「インバウンド」に焦点を当てるのが重要となる。政府の成長戦略でも、地域経済の牽引役としての観光産業の再構築を目指すことと対日直接投資のさらなる促進が示された。他国に比べて市場形成が遅れていたわが国のインバウンド観光市場は、今後の成長が期待できる有望分野の一つである。日本の国内客向け市場の縮小が見込まれる一方、「全世界の旅行サービスの輸出額は、4年連続で貿易額の伸びを上回る速度で増加が続いている」(国際連合世界観光機関 (UNWTO) 2016年5月) のがその理由だ。ここでは近年の訪日客の急増と今後の課題について解説した上で、インバウンド・ビジネスを活用した地方創生を考えてみたい。

#### ■急増する訪日客が国内観光市場で存在感

訪日客数は過去にない速度で増加が続く。日本政府観光局 (JNTO) によると、2015年の訪日客は前年比47.1%増の1,974万人で3年連続で過去最高を記録、2012年(836万人)比で倍増した(図表Ⅲ-40)。地域別にみると、アジアの伸び率が53.9%と前年に続き全体の伸び率を上回り、構成比でも84.3%を占めた。国・地域別では、中国からの訪日客が前年比倍増となる499万人で、韓国を抜いて初めて最多となった。次いで韓国(400万人、45.3%増)、台湾(368万人、29.9%増)、香港(152万人、64.6%増)が上位を占めた。寄与率でも中国が40.9%と前年に

図表Ⅲ-40 訪日外国人旅行者(訪日客)数の推移



[注] ①2015年の数値は暫定値。

②ASEANはタイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム6カ国の合計。

[資料] 日本政府観光局 (JNTO) から作成

続き最大で、次ぐ韓国(19.7%)との差を広げた。

2016年も訪日客の増加は止まらず、第1四半期(推計値)は前年同期比39.3%増となった。中国からの訪日客が同59.4%増と引き続き高い伸びを示しているほか、他地域もおしなべて前年比2桁増を記録した。為替相場が円高傾向を示す中、なお続く訪日客の増加傾向は、日本の観光地としての評価が定着しつつあることを示すものといえよう。政府は2016年3月、2020年までに年間2,000万人としていた従来の受け入れ目標がほぼ達成したことを受けて、目標値を4,000万人に引き上げた。

各国・地域が公表している、出国者の訪問先比率(2015年)をみると、日本の比率はそれぞれ中国(10.2%)、韓国(20.7%)、台湾(28.8%)となった。また、台湾からの訪問先としては初めて中国を抜いて首位に、韓国では中国(23.0%)に次ぐ2位となった。訪日客に占めるリピーター比率は6割前後で推移を続ける。全体的大幅な伸びの速度に合わせて、リピーター客数が増加していることを示しており、訪日客の増加を支える要因の一つとなっている。その中で中国のみ2013年の50.9%から2015年の37.0%へと大きく低下した。同期間に急増した中国人客の大半が初訪日だったことを示しており、これらの初訪日客が将来どの程度リピーターになるかは今後の中国人客数を占う上で重要な指標の一つとなる。また、リピーターは東京、京都、大阪などのいわゆるゴールデンルート以外の地域を訪問する傾向があり、地域の入込客数増加に寄与することも期待される。

国内観光市場における訪日客の存在感も急速に増している。観光庁は2014年の国内観光消費額は22.5兆円で、うち訪日客による支出額が2.2兆円と算出する。直近2015年の訪日客の支出額(暫定値)が3.5兆円に増加したことを受け、政府は消費額の目標額についても見直し、2020年までに8兆円を目指すことを決めた。

宿泊旅行統計調査(速報値)によると、2015年の外国人客の延べ宿泊者数は前年比48.1%増の6,637万人で、国・地域別では中国、台湾、韓国が上位を占めた。都道府県別では、東京、大阪、北海道など上位に変動はなかったが、5位の沖縄県(前年比64.0%増)、7位の福岡県(75.2%増)、10位の静岡県(123.8%増)の伸びが目立った。伸び率の高い地域は、「国際線の直行便の増加の影響が大きい」(静岡県)など、直行便数やクルーズ船の寄港の増加などが寄与したことで共通する。

宿泊者に占める外国人比率も増加した(図表Ⅲ-41)。外国人宿泊者数の前年比伸び率が宿泊客全体の伸び(6.7%)を上回った結果、寄与率は7割超となった。増加分だけみれば、10人に7人が外国人となる計算だ。この結果、宿泊者数に占める外国人比率も13.1%と初めて

図表Ⅲ-41 延べ宿泊者数に占める外国人比率

(単位：%)

順位	都道府県	2012	2013	2014	2015
	全 国	6.0	7.2	9.5	13.1
1	大阪府	13.1	18.1	21.9	30.2
2	東京都	16.9	18.6	24.3	29.9
3	京都府	14.2	13.1	19.4	25.7
4	沖縄県	5.0	7.2	11.9	18.8
5	北海道	7.0	9.9	12.6	17.0
6	千葉県	9.3	10.0	12.6	15.5
7	山梨県	5.5	7.1	12.5	15.4
8	福岡県	5.5	6.4	8.9	14.7
9	岐阜県	4.5	6.9	9.8	13.8
10	愛知県	7.0	7.8	9.7	13.5
43	秋田県	0.8	1.0	1.1	1.7
44	福井県	0.8	0.9	0.8	1.4
45	山形県	0.6	0.7	0.8	1.3
46	鳥根県	0.7	0.6	0.9	1.2
47	福島県	0.4	0.4	0.4	0.5

[資料]「宿泊旅行統計調査」(観光庁) から作成

2桁の大体を記録した。都道府県別では3割を超えた大阪をはじめ上位10都道府県が全国平均を上回る一方、20県が5%を下回り、上位地域とその他の地域との間で差が広がりつつある。

外国人延べ宿泊者数上位の都道府県の大半では、客室稼働率(2015年)が全国平均(60.5%)を上回る。上位の大阪(85.2%)、東京(82.3%)、京都(71.4%)は7割以上の高い稼働率となった。外国人宿泊者の多寡と客室稼働率の関係は、「日本人客と休暇旅行の時期が異なることで稼働率が上がりやすい」(宿泊業・大分県)、「日本人に比べて予約時期が早く、管理上好ましい」(宿泊業・長野県)など正の相関を指摘する声が複数の地域で聞かれた。訪日客増加による業績への影響は、宿泊施設にとどまらない。日本政策金融公庫の融資先の飲食店や宿泊施設などを対象とした「外国人観光客の受け入れに関するアンケート」(2013年)では、インバウンド客が「よくいる」と回答した企業のうち、過去3年間の売上が「増加傾向」とした企業の比率は39.5%で「たまにいる」(22.4%)、「いない」(19.0%)を上回っており、訪日客を取り込む価値が読み取れる。

### ■アジアの観光地として高まる存在感

訪日客の増加に伴い、日本の旅行収支は2015年に53年ぶりに出超に転じ、1.1兆円(90億ドル)の黒字を計上した(図表Ⅲ-42)。国地域別に収支をみると、中国(8,744億円)、台湾(3,578億円)、香港(1,698億円)をはじめとするアジア地域が寄与する一方、北米、欧州などは入超が続く。この結果、旅行収支(受取)の対名目GDP比(2015年)は、前年の0.4%から0.6%に増加した。旅行収支の受取は、「海外からの旅客運賃を除き、非居住者がわが国で享受した財貨・サービスを計上したもの」で、具体的には宿泊費、食事代、娯楽費、現地交通費、土産品、医療費・留学費、ツアー料金などで構成される。今後、

訪日客の増加が引き続き見込まれることから、国際収支上の黒字要因になると期待される。

アジア地域における日本の存在感も増しつつある。UNWTOの最新統計(2014年)によると、日本は国際観光客到着数では前年の27位から22位に順位を上げ、アジアでの順位もシンガポールを抜き7位となった。各国の推計値によると2015年は世界17位、アジアでは韓国、マカオを上回り5位に上昇する模様だ。ただし、世界首位のフランス(8,450万人、2015年推計値)とは依然として大きな開きがある。

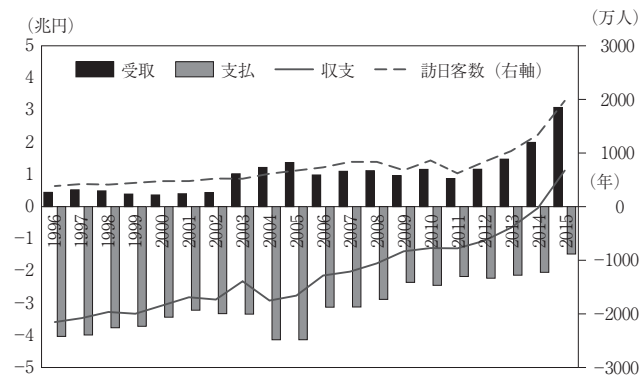
国際観光収入の面でも日本の躍進が目立つ。UNWTOは旅行収支の受取に「海外から自国航空会社に支払われた運賃収入」と「自国旅行会社への事前支払額」を加えた金額を国際観光収入と定義し、各国のインバウンド観光収入を比較している。2015年の日本の順位は2013年の20位から13位にまで大きく上昇する見込みだ。

一方、国際観光収入を上位の観光先進国と比較すると、日本の課題が浮かび上がる。例えば、2014年のGDPに対する収入の割合で、フランス(2.0%)、スペイン(4.7%)、英国(1.5%)などの欧州諸国が軒並み1%以上であるのに比べ、日本は0.4%と低い。2015年は0.6%超に増加する見込みだが、開きは大きく改善余地を残す(図表Ⅲ-43)。また、国際観光収入を国際観光客数で割り、旅行者1人当たりの収入を単純比較すると、日本は1,406ドルで、欧州域内の短期旅行を多く含むフランス(662ドル)、スペイン(1,003ドル)などの欧州主要国よりは高いものの、米国(2,307ドル)に比べると大きく劣る。

### ■ハードとソフト両面で残る課題

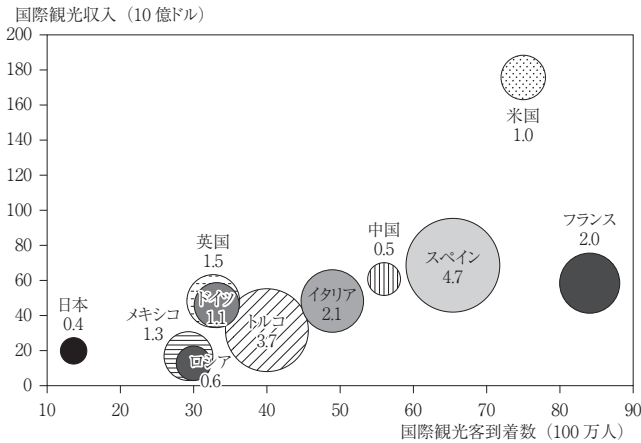
政府が新たに掲げる訪日客年間4,000万人達成には、構造的あるいは技術的な課題が少なからず存在する(図表Ⅲ-44)。まず、訪日時の輸送インフラの確保だ。2015年の訪日客の入国港をみると、近年、格安航空会社(LCC)を含めて新規路線が増加している、成田(31.1%)、関西(25.4%)、羽田(12.6%)、福岡(7.1%)、那覇(5.5%)の

図表Ⅲ-42 日本の旅行収支と訪日客数の推移



[資料]「国際収支統計」(財務省・日銀)と日本政府観光局(JNTO)から作成

図表Ⅲ-43 国際観光客到着数、国際観光収入、国際観光収入のGDP比（2014年）



〔注〕円の大きさは国際観光収入のGDP比を示す  
 〔資料〕“UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition” (UNWTO)、世界銀行から作成

上位5空港の比率が8割以上を占める。これらの空港では、航空便の増加に伴う滑走路や空港上空や入出国審査の混雑が悪化している。既に政府が着手している、主要空港の処理能力の向上とともに、他の地方空港の利用拡大が期待される。既述の通り、LCCをはじめとする国際便の乗り入れが増加している沖縄県、福岡県、静岡県では、外国人客の延べ宿泊者数の伸びも高い。地域への誘客の観点からも、地方空港への誘導は大きな意味をもつ。

輸送インフラとともに、ハード面の最大の課題として挙げられるのが、宿泊施設の不足である。不足分については複数の試算があるが、「大阪、京都、東京を中心に、2020年に向けて宿泊室数が万単位で不足する点で関係者の認識は一致する」（旅行業界関係者）。ただし、宿泊施設の新設は用地確保が必要な上、初期投資額の大きい不動産であるため、実現は容易ではない。このため、政府は選択肢として「民泊」の活用を促す方針を明らかにし

ている。具体策の一つとして、旅館業法における「簡易宿所」の要件を緩和し、事業者に許可取得を求め、市場の規律を図る。大阪府、東京都大田区などが既に条例を制定している。

ハード、ソフト両面に係る問題として、対応が遅れてきたのが両替やクレジットカード決済などの金融サービス分野の整備だ。例えば、地方では両替に困る訪日客が見受けられる。両替場所は銀行以外には主要ホテルしかないことが多く、他国の観光地にある両替商は少ない。ATMから現金を引き出す場合も、海外発行カードには対応していない機種がまだ多い。支払い手段では、クレジットカード決済が増加しつつあるが、海外発行カードに対応していない場合が散見される。

ソフトの面では、有償の公式観光ガイドである通訳案内士の不足がしばしば問題としてあがる。背景として、国家資格である通訳案内士資格を取得するためには、外国語能力と専門知識が問われることを理由に合格者が限られることがある。こうした状況を打開するため、特区制度などを利用して地域限定の特例ガイド制度を導入する動きがある。例えば、鳥取県と鳥根県が共同で「山陰地域限定特例通訳案内士」を2015年に導入したほか、山梨県、岐阜県高山市などが同様の枠組みを構築している。

このほか、地方都市や地方の観光名所に送客するための二次交通手段の整備、観光名所の歴史や文化などを説明する外国語の観光情報、交通手段、宿泊施設、観光施設の予約システムの外国語対応などが、改善すべき点として関係者より指摘されている。

## （2）地方創生に資する訪日観光と対日直接投資

2015年版世界貿易投資報告でも取り上げたように、政府は2014年12月に発表した「長期ビジョン」とそのため

図表Ⅲ-44 訪日観光促進に向けた主な課題と先行事例

課題の内容	現状	先行事例
輸送インフラの確保	主要空港では航空便の増加に伴う滑走路や空港上空の混雑や入出国審査の待ち時間の長時間化が問題になりつつある。国際便の誘致を含めた、地方空港の利用拡大が期待される。	静岡空港、佐賀空港などがアジア諸国からの直行便の誘致を積極的に展開。
宿泊施設の不足	東京、大阪、京都などの都市部を中心にホテルの稼働率は平均8割を超えるなど需給逼迫状況が続いており、2020年には客室数が万単位で不足すると試算される。	大阪府、東京都大田区などが民泊条例を制定し、独自にルール作りを進めている。
両替やクレジットカードなど金融サービスの整備	両替所については金融機関中心で両替商は少ない。また、国内ATMや決済端末が海外発行のクレジットカードに対応していない場合がある。	長野県白馬村では、地元企業が出資し観光案内所に海外発行のクレジットカードに対応したATMを設置。
通訳案内士の取得要件の緩和	報酬を受けて外国語を用いて旅行案内をする者は、通訳案内士の資格が必要。試験は外国語能力と専門知識を問うもので難易度が高い。	鳥取県と鳥根県や、山梨県、岐阜県高山市などが地域限定通訳案内士制度を導入。
二次交通の未発達	国内観光客に比べて、滞在スケジュールに制限のある訪日客を念頭においた二次交通の整備が不十分。	長野県白馬村では、地元企業が自主的に志賀高原、松本、善光寺などへの定期バスを敷設。
外国語の観光情報	観光名所の歴史や文化などに関する外国語での説明や情報が不足。	和歌山県田辺市では、バス時刻表など市内観光情報を英仏西中韓の5カ国語に翻訳。
外国語対応した予約システム	交通手段、宿泊施設、観光施設の予約が外国語で行うことができないため、訪日客が利用できない。	山梨県南アルプス市の中込農園では英語、中国語でフルーツ狩りをウェブ予約することが可能。

〔資料〕各種資料、関係者へのヒアリング等から作成

の「総合戦略」の中で、地方での安定雇用創出の目標である5年間で30万人の実現に向けて、対内直接投資の促進と訪日客の地域への呼び込みなどを含めた政策パッケージをまとめた。ここでは、観光分野における新ビジネス創出と外国企業の進出の動きを見ながら、観光産業が地方創生に資する可能性について取り上げる。

■訪日客が新たな市場機会を提供

政府は観光産業が地方に安定した雇用をもたらすものとして期待するが、インバウンド・ビジネスは雇用のみならず、新しいビジネスの視点をもたらすものとして、より注目されて良い。訪日客の要望は日本人客が求めるものとは異なる場合が往々にしてあり、それに応えることにより新たなビジネスモデルが生じうるのがその理由だ。

例えば新規ビジネス機会の一つとして、観光庁の調査で訪日客の関心が最も高い「日本滞在中の食事」について選好内容をみると、地域の郷土料理よりも代表的な日本料理である、すし、ラーメンを求める声が多いことを指摘できる。土産品も同様で、訪問地にかかわらず、日本産品として自国で人気が高い土産品を優先する傾向がある。こうした事例はインバウンド需要への対応を通じて、従来の国内客とは異なる新たな顧客を獲得し得ることを示している。

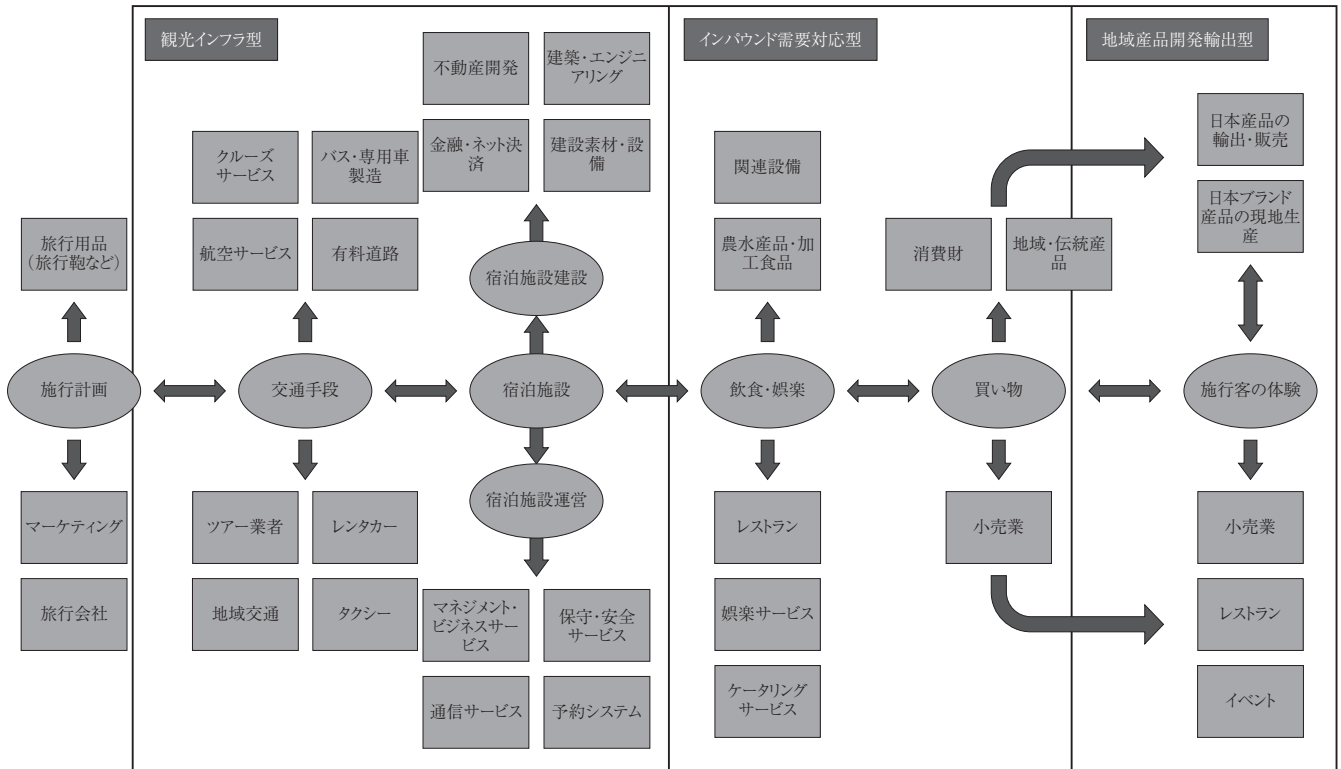
既存市場での過度な競争を避けて、新規市場での支配的地位獲得を目指すマーケティング戦略を「競争回避戦

略」、「ブルーオーシャン戦略」などと呼ぶ。新興のインバウンド市場では支配的地位が生まれやすい条件が、構造的にそろっていることから、同戦略を地で行く事例が目立つようになった。そこで、インバウンド市場のバリューチェーンの中で生じる象徴的なビジネスについて、類型に応じて(a)観光インフラ型、(b)インバウンド需要対応型、(c)地域産品開発輸出型、(d)地域ブランド創出型に大別し、それぞれの特徴と先行事例を紹介したい(図表Ⅲ-45、46)。

まず、(a)観光インフラ型は移動手段や宿泊施設の配備など、地域に訪日客を呼び込む上で必要な社会基盤に係る新たなビジネスを指す。訪日客増加にともなう日本への航空便の増加は、その代表的な事例である。中でも、地方空港への直行便の増加は誘客効果の大きさから、注目度が高い。2015年に中国の地方都市からの就航が急増した静岡県では、一時的にだが20路線まで国際線が増えた結果、「訪日客の空港利用は前年比で倍増となり、県内の延べ宿泊者数も3.5倍に増えた」(静岡県文化・観光部)。競争回避戦略として、競合先のいない路線に積極的に就航するLCCの事例もある。

宿泊施設では、訪日客の要望に応えた宿泊施設が一つの回答となる。例えば、フリープラス(大阪府)は、大阪市内に訪日客をターゲットとしたホテルを新設する。訪日客が日本のビジネスホテルに宿泊する結果、シングルルームが多いことや一般ビジネス客とのトラブルなど

図表Ⅲ-45 インバウンド産業のバリューチェーン



〔資料〕“FDI in Tourism”(UNCTAD) などから作成

図表Ⅲ-46 先進的な観光ビジネス事例

テーマ	分類	地域	概要
格安航空会社(LCC)など国際航空便を誘致	観光インフラ型	静岡	静岡空港への国際航空便の誘致を続けた結果、2015年に中国の地方都市からの就航が急増。訪日客の空港利用は前年比で倍増、県内の延べ宿泊数も3.5倍に。
訪日客をターゲットとしたホテルを設立	観光インフラ型	大阪	旅行会社フリープラスが大阪市に訪日客をターゲットにしたホテルを設立。従来のビジネスホテルに比べて、シングルルーム数を減らして、旅行客需要に応える。
訪日客需要の増加に対応すべく増産投資	インバウンド需要対応型	兵庫	ライオンは国内唯一の生産拠点である明石工場（兵庫県明石市）で10年ぶりに増産投資する。訪日客に人気の国産歯ブラシの生産規模を拡大する。
国内生産拠点の増強によりサプライチェーン強化と訪日客需要に対応	インバウンド需要対応型	群馬 埼玉	コーセーはグループ会社を含めた国内2工場で生産規模を拡張する。各生産拠点のフレキシブルな活用により、サプライチェーンの強化を図るとともに、訪日客需要に対応。
訪日客の受入と海外展開で相乗効果	地域産品開発輸出型	和歌山	湯浅醤油（丸新本家）には、シンガポール、マレーシア、タイ、香港を中心に、欧米諸国などから年間2,000～3,000人の外国人観光客が来場。同社ブランドの認知を高めた上で、しょうゆ、金山寺みそを輸出している。
飛騨牛を土産品として提供	地域産品開発輸出型	岐阜	飛騨牛の生産、卸小売、レストランを運営する山武屋はシンガポールが土産品として牛肉の携行を解禁したのに合わせて、訪日客向け土産品として飛騨牛を販売。
訪日客の来店をきっかけに海外展開を検討	地域産品開発輸出型	大阪	靴下専門店「Tabio」は原宿店への来客の9割以上を占める訪日客よりアジアへの出店や商品輸出の打診があり、今後出店を含めて進出を検討。
外国人スキー客誘致	地域ブランド創出型	長野	白馬地域では官民合同で海外でプロモーションを展開。地元企業が自主的に近隣地域との連携を強化し、白馬のブランド価値向上に成功。インストラクターやスタッフ等にはワーキングホリデー制度などを利用して外国人を確保。
有田焼をアジア市場とインバウンド客向けに販売促進	地域ブランド創出型	佐賀	有田焼の窯元、真右工門窯（しんえもんがま）は2011年よりアジア市場への製品輸出、インバウンド客向け販売促進を展開。中国客等を乗せた観光バスが窯元に来訪するほか、アジア市場向け輸出も順調に増加が続く。

〔資料〕各社ウェブサイト、報道、ヒアリングなどから作成

が問題化していたことに着目した。新設するホテルは訪日客が好む間取りに合わせてシングルルームを減らすという。同社は今後も同様のコンセプトのホテルを開業することを計画している。

国内交通の分野での新しい動きとしては、高速バスなどの定期バスの新路線開発や増便を挙げることができる。過去20年にわたり日本のインバウンド・ビジネスを見つめてきたジャパンガイドのステファン・シャウエッカー氏も「訪日客増加後最大の変化の一つ」として注目する。

(b)インバウンド需要対応型は訪日客が創出する商品やサービスの需要に対応するもので、代表例として、飲食・娯楽のほか、土産品などの買い物需要が挙げられる。いわゆる「売れ筋」が日本人観光客向けと同様とは限らないことから、新たな市場セグメントを提供する機会が散見される分野の一つである。例えば、国産歯ブラシが中国などからの観光客に人気を博していることを受け、生活用品大手ライオンは国内唯一の生産拠点である明石工場（兵庫県）で10年ぶりに増産投資することを決定した。化粧品でも、国産品需要が増加している。大手コーセーは国産化粧品の売り上げ増加に対応するため、グループ会社を含めた国内2工場で生産規模を拡張する。各生産拠点のフレキシブルな活用により、サプライチェーンの強化を図るとともに、訪日客需要に対応する。

(c)地域産品開発輸出型は、訪日客による消費、購買をレバレッジ（てこ）に使い、海外市場での需要創出・販売促進を進めるもので、飲食店、食品、菓子などの分野で具体例がみられる。例えば、湯浅醤油（丸新本家）（和歌山県）は、特産のたまり醤油と金山寺みその輸出拡大

を進めている。同社は本社近くの工場への訪日客の工場見学や視察の受け入れを積極的に進め、年間2,000～3,000人が来訪するようになったという。訪日客の受け入れを通じて、製品の認知度を高めつつ、輸出拡大につなげる狙いだ。飛騨牛の生産、卸売り、小売り、レストランを運営する山武商店（岐阜県高山市）の事例も似ている。同社は既にアジア向けに輸出を展開しているが、シンガポールが2016年1月から土産品として牛豚肉を5キログラムまで持ち込むことを解禁した後、土産品需要を見込んで販売促進を進めたところ、購入する訪日客が増えつつあり、同社は飛騨牛の認知度の向上を実感しているという。一方、諸外国で人気の商品を訪日客がこぞって購入する事例もある。有楽製菓（東京都、愛知県）は2011年から、クランチチョコ『ブラックサンダー』などを台湾へ輸出し、現地の人気商品となった。今では、成田空港などで台湾人観光客が同社の商品を箱ごと購入していくという。海外市場でビジネス拡大を図る企業にとって、訪日客は、海外市場の顧客が自らやって来る機会として、マーケティングに活用しない手はない。

(d)地域ブランド創出型は、バリューチェーン上の特定の産業としてではなく、訪日客の誘致を通じて地域のブランド価値を高めて、地域経済の発展に資するものを指す。白馬や高山などが代表例で、これらの地域は訪日客からの高い評価がソーシャルメディア等を通じて幅広く広がり、訪日客に加えて国内客の入込数の増加にも寄与する好循環が生まれている。白馬はパウダースノーと呼ばれる雪質や豊かな自然に加えて、官民で積極的な観光客誘致を続けた結果、数年にわたり入込数の2桁増が続

図表Ⅲ-47 政府など公的機関による先進的な取り組み

テーマ	地域	概要
インバウンドの取り組みを先行実施	岐阜県高山市	1986年に国際観光都市宣言して以降、訪日客誘致の取り組みを継続的に実施。プロモーション先を欧米中心から、台湾、タイなどへと拡大しつつ、多言語表記など受入環境整備にもいち早く取り組み、高山ブランドを確立。
海外有力観光地と連携	和歌山県田辺市	「熊野古道」と「サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路」という「道の世界遺産」を有する田辺市とスペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ市が、「共通巡礼手帳」を導入するなど協力した結果、欧州などから観光客が増加。田辺市熊野ツーリズムビューローは外国人スタッフを登用して、情報提供の多言語化にも対応。
新幹線開通を機に広域連携強化	九州地域	九州観光推進機構が中心となり、広域単位で観光プロモーションを展開。海外見本市への共同出展のほか、訪日客のニーズに応えた各種割引チケットを販売。域内の複数のトレッキングスポットを「九州オルレ」として紹介。
昇竜道プロジェクト	中部北陸地域	中部北陸9県（愛知、岐阜、静岡、三重、石川、富山、福井、長野、滋賀）が連携してインバウンド観光のプロモーションを展開。テーマに応じて複数の観光ルートを提案している。
デザインツーリズム（産業観光）	佐賀県	佐賀県とジェトロ佐賀がシンガポールとの間でデザイン分野の関係者の交流を通じたビジネス創出を促進。シンガポール国立大学の研修旅行受け入れや独自にデザインした茶筒を使用した県内産品（日本茶）のシンガポールへの輸出などが実現した。
観光産業振興を利用した都市再生事例	ピッツバーグ市（米国）	鉄鋼産業の衰退に伴い産業構造改革に取り組んできたピッツバーグ市では、地域経済復興に向けて観光産業の振興に注力。専門誌『Travel+Lesisure's』で2016年の観光地ランキングで高い評価を受けるなど、観光地としてのプレゼンスが向上。
地域圏全体に観光収益が裨益するモデルを構築	ブルターニュ地域圏（フランス）	季節に応じたルート情報、サービスの近代化などを通じて、広域地域全体の観光促進を意識した戦略を導入し、地域圏全体に裨益するモデルを構築。
「チッタスロー（スローシティ）」の取組み	イタリア	「チッタスロー（英スローシティ）」は1999年に始まった運動で、チッタスロー協会はスローライフ、健康的な生活、伝統、良質な食品などに主眼を置く自治体が運営する。2014年夏の「チッタスロー」の自治体への観光客数は約340万人のところ、2015年夏は約400万人に達すると推定される。
閑散期にインバウンドを推進	バンクーバー市（カナダ）	地元で評判のレストランなどが低価格で食事を提供し、閑散期のレストランとホテル需要喚起に成功。観光業界団体の発案で始まった同イベントには2016年、300軒近いレストランが参加し、17日間の会期中に国内外から10万人が訪れた。

〔資料〕各機関ウェブサイト、報道、ヒアリングなどから作成

く。地元企業が主導して、ホテルの予約形式を訪日客が好む「一泊朝食のみ」として外食の機会を増やしたり、志賀高原、松本、善光寺などへの定期バスを敷設し、白馬でのスキー以外の楽しみを提供していることなどが、滞在拠点として訪日客から評価されている。

地域ブランド創出には、地方政府などの公的機関が主体的な役割を果たす場合もある（図表Ⅲ-47）。高山市では、1986年に国際観光都市宣言して以降、先行的に訪日客誘致の取り組みを継続的に続け、プロモーション先を拡大してきた。豊かな観光資源に加えて、受け入れ環境を改善し、国内有数の訪日観光地の地位を確立した。

魅力ある地域産業を観光資源とする産業観光が、地域ブランドを高めるケースもある。佐賀県では2015年以来、県とジェトロ佐賀が「デザインツーリズム」と称し、シンガポールとデザイン分野の関係者の交流を通じた新規

ビジネス創出を進めてきた。シンガポール国立大学の研修旅行の受け入れや、共同事業の一環としてデザインした茶筒を利用した県内企業の同国へ製品輸出などが実現している。

地域ブランド創出の先行事例は海外にも多数ある。例えば、スイスは中国、インド、シンガポールなどアジア諸国の大手金融機関向けに報奨旅行先としてのイメージプロモーションを開始したところ、2015年は上半期だけで116件のツアー誘致に成功した。

#### ■観光分野の直接投資案件数も増加傾向

観光分野における新たなビジネスやイノベーションの担い手として、存在感をじわりと高めているのが外資系企業だ（図表Ⅲ-48）。両替事業を全国で展開するトラベックスジャパン、大型免税店を全国で展開するラオックスをはじめ、業界の先行企業が目立つ。UNCTADは観光

分野で特に期待される外国企業の進出分野として、(a)ホテル、旅行会社、レンタカーなどの事業への出資、(b)ホテル等の建設・開発、(c)旅行関連設備の開発、(d)レジャー施設の開発、(e)サービスサプライヤーなどの分野を挙げる。図表の事例は、UNCTADの分析が日本

図表Ⅲ-48 観光分野における対内直接投資の事例

進出地域	企業名	国籍	事業内容	地域経済への貢献
全国各地	トラベックスジャパン	英国	両替事業を全国で展開	経営ノウハウ、雇用創出
全国各地	ラオックス	中国	大型免税店を全国で展開	訪日客増、経営ノウハウ、雇用創出
北海道	復星集団	中国	宿泊施設の取得	訪日客増
東京	トリップアドバイザー	米国	旅行情報サービスの提供	経営ノウハウ、訪日客増
山梨	A社	中国	遊休温泉宿を再生	訪日客増
長野	ハクバ・ホテル・グループ	豪州	白馬地域で宿泊施設を所有・運営	訪日客増、経営ノウハウ
愛知	春秋航空	中国	訪日客向けホテルを開業	訪日客増
大阪	ユー・エス・ジェイ	米国	テーマパーク「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の運営	経営ノウハウ、雇用創出、訪日客増
鳥取	DBSクルーズフェリー	韓国	定期貨客船を運航	訪日客増
大分、福岡など	ティーウェイ航空	韓国	国際線就航に伴い拠点設立	訪日客増

〔資料〕各社ウェブサイト、報道、ヒアリングなどから作成

においてもおおむね該当していることを示す。これら外資系企業の進出は、受け入れ旅行者の増加や雇用創出のほかに、多国籍企業が有する経営知識や人的資源、バリューチェーンに与える付加価値などで効果が見込まれる。

観光分野における投資動向については、業種分類の関係で統計上の把握が難しい上、ホテル業やレストランなどの分野では、資本参加を伴わないフランチャイズ方式や運営委託方式が採用されやすいことを理由に、全体像をつかむことが難しい。そこで、ジェットロの対日投資支援スキームを利用した観光分野の外国・外資系企業のプロジェクト件数の推移を見てみると、2000年代前半から徐々に増え始め、その後も上昇傾向を続けていることが確認できる。直近2年間は、28件（2014年）、35件（2015年）と過去最高件数を続けて更新している（図表Ⅲ-49）。ジェットロの支援を受けた後、拠点設立、二次投資などを実現した件数の推移をみても2015年は過去最高となる10案件を記録した。2016年は1～4月の4カ月間で新たな支援案件が15件を数えており、前年までのトレンドが継続する見込みだ。

投資を実現した成功案件（2016年4月末時点）の内訳をみると、合計44案件のうち、航空会社が16件と最多で、15件の旅行会社（兼業含む）が続く。航空会社ではレガシーキャリアに加えて、LCCの新規拠点の設立が目立つ。進出当初は羽田、成田、関西など主要空港へ乗り入れるケースが大半だが、上海吉祥航空（中国）のように路線拡大に伴い名古屋、那覇、福岡などの就航先に支店を設立することが多いのが理由だ。旅行会社では訪日客の出発国の多様化に伴い、日本での旅行アレンジなどを担うランドオペレーターが多い。親会社の国籍をみると、米国、英国、オーストラリア、ニュージーランド、中国、

香港、ベトナムと幅広いのが特徴で、拠点設立先も東京、大阪などの主要都市以外に、福岡、長野など多様だ。

#### ■地域間の効果的な連携の醸成に向けて

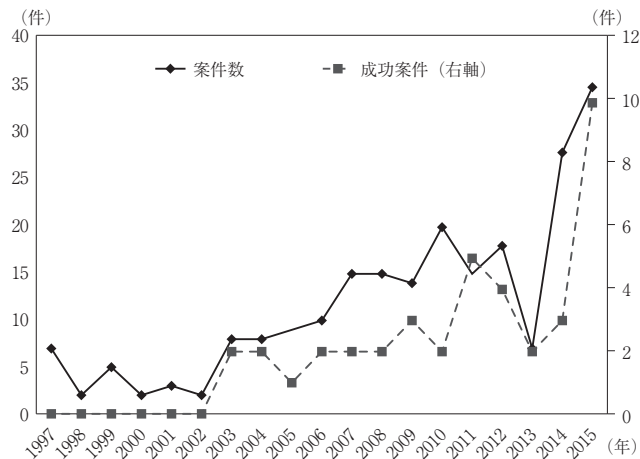
インバウンド産業の発展に向けた課題とその処方箋を考える際のキーワードは持続可能性（サステナビリティ）といわれる。日本でも訪日客の誘致を一過性のものにせず、持続可能なものにしてこそ、地域経済の発展に寄与するといえる。実現の鍵となるのは、観光資源の保全や改善と地域間の効果的な広域連携体制の構築だ。

観光資源の保全・改善には、相当量の費用がかかる場合が多い。このため、費用負担が観光収入に見合うように、優先順位付けが重要になる。訪日客の観光目的は多岐にわたるが、訪問先や観光資源などの単位で要素分析することは可能である。例えば、高山市は行政が主体となり市内20カ所に無料Wi-Fiスポットを設置し、同スポットを利用する訪日客を対象にアンケート調査を実施している。アンケート調査は利用登録時と帰国後の二度に分けて行い、訪日客の来訪目的、満足度とその理由、要望などをできるだけ正確に把握することを目指している。

こうした調査などを参考に、訪問を誘発する観光資源を把握し磨き上げることが、言うまでもなく、観光政策の基礎となる。政府の観光ビジョン構想会議委員を務める、デービッド・アトキンソン氏などが強く唱えるように、国宝・重要文化財やその周辺に存在する歴史・文化価値の高い資産を保全しつつ、その魅力を伝える案内や情報をより充実することが重要となる。

二つ目の広域連携体制の構築は、特に地方部において重要な視点である。訪日客を地方に呼び込むには、可能性がより高いリピーター層が訪問したくなるルートづくりが重要な条件になるが、その際に複数の観光地や地域の連携が成否の鍵を握るからだ。例えば、フランス西部のブルターニュ地方圏の4県にはそれぞれ多数の観光名所が存在するが、季節に応じたルート情報、サービスの近代化などを通じて、広域地域全体の観光促進を意識した戦略を導入し、地域圏全体に裨益するモデルを構築している。日本でも九州観光推進機構などが核となって広域連携を推進し、地域の複数のトレッキングスポットを「九州オルレ」として紹介し、韓国人などの訪日客の誘致に成功している。同地域では、訪日客を対象にした鉄道、高速鉄道、高速バスなどの定期割引チケットを販売し、訪日客が滞在期間中に効率良くルートめぐりを行えるような仕組みづくりを用意して、訪日客から高い評価を受けている。

図表Ⅲ-49 ジェットロの観光分野の支援件数の推移



〔資料〕ジェットロ対日投資部データから作成

### (3) 農林水産物・食品輸出

#### ■農林水産物・食品輸出額は過去最高を更新

2015年の日本から世界への農林水産物・食品輸出額は、前年比21.8%増の7,451億円と3年連続で増加し、過去最高を更新した(図表Ⅲ-50)。これにより、政府が輸出戦略の中間目標に掲げている「2016年に7,000億円」という目標を1年前倒して達成できたことになる。

輸出先上位10カ国・地域(金額ベース)は、香港、米国、台湾、中国、韓国、タイ、ベトナム、シンガポール、オーストラリア、オランダの順となり、9位までは前年と同じだったが、10位が前年のカナダからオランダに変わった。カナダ向け温州みかんやごま油の輸出減、EU市場向けのウイスキーや牛肉等オランダへの輸出増などが影響したと考えられる。地域別にみると、アジア向けが全体の73.5%を占め、その中でも香港・台湾・中国の中華圏が48.2%と引き続き大きな存在感を示している。EU向け輸出は400億円で、構成比は5.4%にとどまるが、前年比20.5%増と好調だった(図表Ⅲ-51)。

輸出額の農林水産物の内訳は、農産物4,431億円(構成比59.5%)、林産物263億円(3.5%)、水産物2,757億円(37.0%)であり、輸出額上位20品目は、「ホタテ貝」「ア

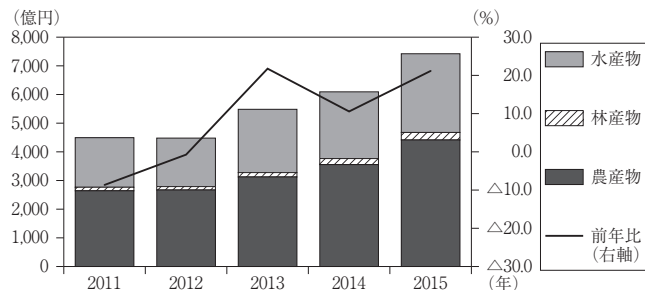
ルコール飲料」「真珠」「ソース混合調味料」「たばこ」「清涼飲料水」「さば(生鮮・冷蔵・冷凍)」「菓子(米菓を除く)」「播種用の種等」「ぶり(生鮮・冷蔵・冷凍)」等となっている(図表Ⅲ-52)。

主要品目では、農産物のうち、りんご、牛肉、ウイスキー、緑茶の輸出額が初めて100億円を超えた。

「りんご」は、前年比55.0%増と青果物では最も伸びが大きく134億円となった。台湾向けがその74.1%を占め、贈答用の値段の高い品種を中心に富裕層への人気の高まりなどを背景として好調だった。ベトナム向けも9月17日の輸出解禁後の3カ月間で1,225万円が輸出された。アルコール飲料は米国、韓国、シンガポール向けなどを中心に前年比33.0%増の390億円と大きく伸びた。そのうち清酒は21.8%増の140億円と順調に伸びており、ウイスキー(77.4%増、104億円)については、輸出額順でみると米国(291.9%増)、フランス(60.2%増)、オランダ(617.6%増)の伸びが著しく、台湾やシンガポール向けも堅調に伸びた。

水産物では、1位のホタテ貝が前年比32.3%増(591億円)で、その4割以上を占める中国向けが81.2%増と好調だった。真珠も30.0%増の319億円となった。香港で毎年開催されている世界的なジュエリーショーで高い評価を受けており、そこでの旺盛な需要が主因だ。水産物のなかで最も伸びたのは、さば(55.4%増、179億円)で、輸出先として1位のタイが68.9%増と大きく伸び、エジプト向けも55.8%増と好調だった。米国向けが8割以上を占めるぶりも38.2%増(138億円)と好調だった。

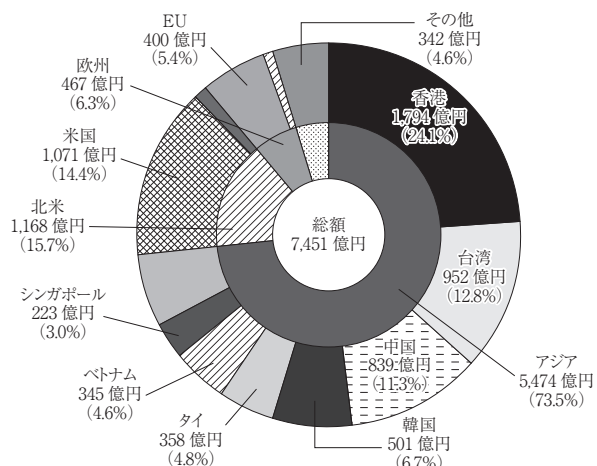
図表Ⅲ-50 農林水産物・食品輸出額の推移



[注] アルコール飲料、たばこ、真珠を含む。

[資料] 農林水産省「農林水産物輸出入概況」から作成

図表Ⅲ-51 輸出額の主要国・地域内訳



[資料] 農林水産省「農林水産物輸出入概況」から作成

図表Ⅲ-52 農林水産物・食品の輸出上位20品目(金額ベース)  
(単位:100万円、%)

品目	2014年		2015年	
	金額	金額	金額	伸び率
1 ホタテ貝(生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥)	44,665	59,079	32.3	
2 アルコール飲料	29,351	39,029	33.0	
3 真珠(天然・養殖)	24,544	31,905	30.0	
4 ソース混合調味料	22,988	26,423	14.9	
5 たばこ	19,456	23,588	21.2	
6 清涼飲料水	15,937	19,738	23.8	
7 さば(生鮮・冷蔵・冷凍)	11,513	17,896	55.4	
8 菓子(米菓を除く)	14,777	17,702	19.8	
9 播種用の種等	12,823	15,139	18.1	
10 ぶり(生鮮・冷蔵・冷凍)	10,012	13,840	38.2	
11 かつお・まぐろ類(生鮮・冷蔵・冷凍)	15,782	13,776	△12.7	
12 りんご	8,642	13,393	55.0	
13 牛肉	8,173	11,005	34.6	
14 乾燥なまこ	10,383	10,306	△0.7	
15 緑茶	7,799	10,106	29.6	
16 丸太	6,894	9,416	36.6	
17 豚の皮(原皮)	11,609	8,997	△22.5	
18 配合調整飼料	7,164	8,252	15.2	
19 練り製品(魚肉ソーセージ等)	6,961	8,168	17.3	
20 小麦粉	7,446	7,855	5.5	
上位10品目計(A)	206,066	264,338	28.3	
農林水産物・食品合計(B)	611,706	745,100	21.8	
A/B(%)	33.7	35.5		

[資料] 農林水産省「農林水産物輸出入概況」から作成



このような2015年の輸出増の背景として、近年の円安の影響による輸出先国での割安感の高まりも一因ではある。ただ、多くの品目で輸出量が伸びていることから、2013年12月に和食が国連教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産に登録されたことや、2015年5～10月に開催されたミラノ万博における日本食文化の発信などが追い風となり、日本産の農林水産物・食品への需要そのものが高まったと考えられる。

#### ■ 地域の味を世界へー地方創生と輸出促進の取り組み

ジェットロでは、国内各地の具体的な輸出案件を発掘し、他地域の先行モデルになることを目指す「一県一支援プログラム」を2013年7月から全都道府県で立ち上げ、53案件を展開するなど、積極的に地域の特色ある農林水産物・食品の輸出支援に取り組んでいる。

この中で「一県一支援プログラム」については、新規輸出品目の発掘を主目的とし、うち15案件で品目変更等を行い2016年度以降も46案件を継続実施していく。同プログラムを活用した輸出成約額は、2013年度に約3,000万円だったが2015年度には約9億5,000万円と30倍以上となり、3年間の累計では約22億5,000万円の輸出成約実績を挙げている。

大きな成果を挙げた事例として、日本のホタテ貝輸出数量の8割を占める北海道のホタテ貝の輸出を挙げると、禁輸措置の影響で減少していたEU向け輸出回復のため3年間商談支援を行ったところ、2015年度はフランス向けに約90トンが成約し、前年度比で約19倍に伸びた。また、静岡県のお茶の例でも、ドイツ向けを中心に3,000万円と前年度比で約2倍の輸出拡大を実現した。

初輸出を実現した事例では、宮城県石巻市の震災復興支援が挙げられる。同地域では、冷凍ホタテやカキなど水産物の「日高見の国」ブランドを2013年7月に立ち上げ、地元企業や自治体、金融機関、輸送会社とも連携した商談支援を行ってきた結果、香港を中心に毎月1コンテナを輸出し、2015年度の輸出成約額が7,300万円と前年度の1.6倍に伸びた。また、出荷量で日本一の茨城県産メロンもマレーシアへの初輸出を実現した。山梨県のブドウ、桃などの果実も4事業者が初めてインドネシア向けの輸出を行った。

輸出再開の事例では、震災後止まっていた福島県産の桃が挙げられる。タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアの小売店等流通業者、レストラン関係者等を訪問する商談支援を行ったことにより、輸出再開にこぎつけ、目標の10トンを上回る輸出を達成した。輸入規制が緩和されたシンガポール向けも震災後初めて実現した。今後3年間で震災前の50トンレベルへの輸出回復を目指している。

自治体や生産者団体との連携を強化した事例としては、愛知県とジェットロの間でMOUを締結し、中部経済連合会とも連携して青果物のタイにおける商談会を開催したことが挙げられる。兵庫県の丹波黒豆については、官民一体となった輸出促進に向け自治体トップと海外バイヤーとの面談機会を提供した。また、鳥取県農林水産物等輸出促進研究会を県庁との協力下で運営し、JA全農とっとり等とともに鳥取県産梨、すいか、富有柿などの香港向け商談会などを支援し、初輸出を実現した。熊本のトマトを中心とした青果物に関しては、県やJA等と連携しオール熊本で支援した結果、2015年度の支援対象品目の輸出実績が約1,600万円となり、新規輸出国への販路拡大も実現している。このような、「一県一支援プログラム」のほかにも、さまざまな支援事例がある。

例えば、青森県産の「黒にんにく」は、2009年以降毎月のようにジェットロが支援する海外展示会に出展し、商品の改良に取り組んだ結果、スイスの百貨店への輸出を皮切りに、欧米、東南アジア、インドなどに販路を拡大し、2015年12月1日にルクセンブルクで開催されたホテル首相主催の安倍首相歓迎晩餐会でも登場するほど欧州における認知度向上に成功した。

海外でのブランド確立を目指す神奈川県「三崎マグロ」は、ジェットロの情報提供を活用し、ブランド化の拠点としてシンガポールにレストランを開業した。2012年度にゼロだった輸出は2015年度には2億円にまで伸びた。

オール九州での取り組み事例では、九州経済連合会、九州各県、九州森林管理局とジェットロが連携し、中国、韓国のバイヤーを招へいして、製材品を対象とした商談会を開催した。前年度に続き2015年度も木材製品輸出商談会を開催した結果、成約金額約3億円を達成し、販路拡大につながった。

こうした地方別の事例については、2016年3月に「ジェットロ農林水産物・食品輸出成功物語88選」としてとりまとめ、さまざまな場で紹介している。

#### ■ GI保護制度や国際的な認証取得を生かし、世界に通用する品質を確保

欧州で先行していたカマンベールチーズやパルマハムなどに代表される地理的表示（GI）保護制度が、日本でも「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法）として2015年6月1日に施行された。同法の下で、品質や社会的評価などの特性が産地と結びついている商品の名称を知的財産として保護する取り組みが始まった。施行日以降、申請受付、3カ月間にわたる第三者からの意見書提出期間および学識経験者の意見聴取を経て、農林水産大臣による登録審査が行われ、2015年12

月22日に初めての「地理的表示登録産品発表会・登録証授与式」が農林水産省内で開催された。

登録番号第1号に「あおりカシス」、次いで「但馬牛」「神戸ビーフ」「夕張メロン」「八女伝統本玉露」「江戸崎かぼちゃ」「鹿児島壺作り黒酢」に登録証が授与された。その後も、2016年2月には「くまもと県産い草」「くまもと県産い草豊表」「伊予生糸」、3月には「鳥取砂丘らっきょう／ふくべ砂丘らっきょう」「三輪素麺」、7月には「市田柿」「吉川ナス」と、7月末までに14産品が登録された。



GI保護制度を活用した場合、登録された産品には登録標章としてGIマーク(図)の使用が認められ、不正使用があった場合には、行政により取り締まりが行われる。このため、生産者にとっては訴訟等の負担なく、自分たちのブランドの保護、他商品との差別化が可能となる。

欧州の事例をみても、フランス中東部ブレス地方の伝統的な飼育法で育った「ブレス鶏」が一般品の4倍の価格で取引されるなど、GI活用により、地域ブランド産品としての差別化が図られ、価格への反映が可能となる。

今回施行したGI保護制度では、登録された生産・加工業者の組織する団体が生産工程管理業務規程に基づき品質管理を実施し、農林水産大臣が団体の品質管理体制を定期的にチェックするため、品質を守る商品のみが市場に流通する。それにより、輸出先国においても日本の真正な特産品であることが明示され、日本食品の品質の安定性を客観的に説明し、差別化につながるなど、海外展開に寄与することが期待されている。

今後は、日本のGIマークの海外における商標登録を進め、諸外国と相互にGIを保護できる制度を整備する予定となっている。

こうしたGIの取り組みと同時に、GLOBAL G.A.Pなど海外の小売事業者等から要求される国際的な認証取得や、HACCPをベースにした食品安全管理規格・認証など世界に通用する食品安全基準をクリアすること、また、日本発の国際的に通用する民間の規格・認証の仕組みの構築など各国の食の安全への対応を強化していくことも、日本産品の海外販路拡大には急務となっている。

#### ■ TPPと輸出促進をめぐる政府とジェトロの取り組み

2016年2月にTPP協定が署名され、発効に向けて各国

が国内手続きを進めている。今後、TPPが発効した場合には、日本の対世界輸出額の約3割を占めるTPP参加国において、政府が定める日本の農林水産物・食品の輸出拡大重点品目(牛肉、水産物、コメ、日本酒、茶、青果物等)の全てで関税が撤廃される。例えば、米国向けの牛肉については、発効後15年で枠外税率撤廃、最終年には現行の米国向け輸出実績の20~40倍に相当する数量の無税枠を獲得できる。近年輸出の伸びが著しいベトナム向けの水産物ではぶり、さば、さんまなど全ての生鮮魚、冷凍魚について関税が即時撤廃されるなど、輸出拡大が期待されている。

こうした中で政府は、2015年11月に決定された「総合的なTPP関連政策大綱」に基づき、農林水産物の輸出強化に関する検討を進めるため、首相官邸の農林水産部・地域の活力創造本部の下で「農林水産物の輸出強化ワーキンググループ(WG)」を設置(座長:経済再生担当大臣)し、関係省庁等との連携のもと輸出環境課題の整備等について議論を重ねてきた。2016年5月には、同WGが作成した戦略案をもとに同活力創造本部が「7つのアクション」などを盛り込んだ「農林水産物の輸出強化戦略」をまとめた。この戦略は、「市場を知る、市場を耕す」(ニーズの把握・需要の掘り起こし)、「農林漁業者や食品事業者を海外につなぐ」(販路開拓、供給面の対応)、「生産物を海外に運ぶ、海外で売る」(物流)、「輸出の手間を省く、障壁を下げる」(輸出環境の整備)等を柱としている。また、農林水産物・食品の輸出額については、2020年の1兆円目標を可能な限り早期に達成するとしている。

ジェトロはこれまでも、農林水産物・食品の輸出促進のために相談対応、輸出に必要な海外情報や制度に関するセミナー・研修会、展示会・商談会への出展支援、海外バイヤーの招へい等を実施し、事業者の裾野拡大、スキルアップ、商談機会の拡大等に貢献してきた。

こうしたこれまでの活動に加え、今後は、政府の農林水産物の輸出強化戦略の中で、ジェトロは、現地ニーズなど輸出に関する情報を一元的に集約する役割や、日本の農林水産・食品のプロモーション、農林漁業者や食品事業者からの輸出についての相談対応強化等が期待されることになった。このため、2012年1月に設置した「農林水産物・食品輸出促進本部」を2016年6月からは「農林水産物・食品輸出戦略実行本部」と名称変更し、日本の農林水産物・食品の輸出促進への取り組みを強化している。