

第Ⅲ章 新たなビジネスモデルとしてのECと人材

第1節 電子商取引市場の将来

(1) 世界と日本の電子商取引市場

1979年、ある英国の発明家がテレビとコンピューターを電話線につないで商品売り始めたのが、「オンラインショッピング」の起源だといわれている。消費者がインターネットを利用し始めた1990年代には、電子商取引（EC）の利用が広がり始めていた。それから20年以上経過した今日、ECは新たなビジネスモデルとして受け入れられつつあり、年々、その市場規模は急速な拡大を続けている。本節では、現在の世界と日本のEC市場、国際的なルール形成の動きを概観するとともに、ECを活用した日本企業のビジネス事例およびその課題を解説する。

■ 電子商取引の定義

国際的に定められたECの定義はないが、国連貿易開発会議（UNCTAD）や経済産業省などの各種レポートでは、経済協力開発機構（OECD）の定義を引用している。OECDは、ECを「物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない^(注1)」と定義する。この定義では、企業のウェブページや携帯アプリでの受発注のほか、インターネット上の電子データ交換（以下、EDI）を用いた取引など「あらゆるWebを活用したアプリケーション上で受けた／行った注文^(注2)」をECと位置付けている。インター

ネット上で受発注が行われていれば、その取引を行う端末（パソコン、携帯電話、タブレット、ゲーム機器など）については問われない。

ECは企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で行われる商取引であり、その主な形態は、大きく六つに分けられる（図表Ⅲ-1）。この形態のうち、最も歴史が古く、取引額の大きいのが企業間取引（B2B）である。UNCTADは、2015年のB2B取引額を約22.4兆ドルと推計する。B2Bは、EDIやインターネットの前身ともいわれるミニテルの発達とともに使用が広まった。企業間ではEDIを利用した受発注のほか、自社のウェブサイト内にショッピングコーナーを作成したり、B2B専用のECサイトを活用したりする企業もある。

B2Bの次に取引額が大きいのが企業対消費者取引（B2C）である。UNCTADは2015年の世界のB2C取引額を2.9兆ドル超と推計する。パソコンや近年のスマートフォンの普及に伴い、インターネットへのアクセス数が増えるにつれ、B2Cの取引額も年々増加している。消費者がECサイトにて物品やサービスを購入することに加え、企業の公式ウェブサイトからの購入もB2Cに含まれる。

その他の形態として、消費者と政府が供給側になるケースもある。消費者が供給側になるECの形態には消費者間取引（C2C）と消費者対企業取引（C2B）の二つがある。C2Cは個人同士の売買など、C2Bは個人から企業向けの取引であり、個人がフリーランスとして翻訳の仕事を受注するなどの取引を含む。政府が供給側となる形態も二つあり、政府対企業取引（G2B）と政府対消費者取引（G2C）に分けられる。どちらも政府のサービスをインターネット上で行うことを指しており、各種申

図表Ⅲ-1 ECの主な形態

	企業間取引 (B2B)	企業対消費者取引 (B2C)	消費者間取引 (C2C)	消費者対企業取引 (C2B)	政府対企業取引 (G2B)	政府対消費者取引 (G2C)
形態	企業間で行われる物品やサービスの取引	企業が消費者に対して物品やサービスを販売する取引	消費者間で行われる物品やサービスの取引	個人が企業に対して、サービスを提供する取引	政府が企業に対して、サービスを提供する取引	政府が消費者に対してサービスを提供する取引
例	・自社ウェブサイトに掲載した工業用機械の受注 ・取引先とのEDIを利用した受発注	・自社ウェブサイトに掲載した健康サプリメントの販売 ・企業がECサイトに出品した玩具の販売	・個人ブログでの古着の販売 ・オークションサイトで、個人が使用しなくなった自転車を販売	・企業の日本語資料を、フリーランサーの集まるウェブサイトで英訳依頼	・オンライン上での法人登記、納税など ・通関手続きの電子化	・オンライン上での確定申告、パスポート／ビザ申請など

〔資料〕「APECにおける電子商取引を通じた経済成長」（APECビジネス諮問委員会、2015年11月）から作成

(注1) 「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」（経済産業省）。

(注2) (注1)に同じ。

請などの電子化を指す。

■ B2Bに先行するB2C

企業がECに従事するメリットは多くあるが、最大の利点が、幅広い顧客層への販売が今まで以上に容易に、低コストで行えることである。インターネット上に商品やサービスの情報があり、受発注の環境が整えば、ECは成立する。海外の顧客への販売のために、現地に販売員を送る、販売拠点を設立する、代理店と提携するといった従来とは異なる体制での販売が可能になり、新規市場開拓のコストは大きく下がった。二つ目が、市場調査や広告などが効率的に、低いコストで行えるようになったことである。ECでの購入履歴やウェブの閲覧履歴に基づく消費者の行動パターンなどの情報の活用は、より効率的な広告を可能とした。また、調達の際にECを活用することも、企業のコスト削減につながる。消費者にとっても、より幅広い質、値段の選択肢があること、時間を選ばずに購入ができるなどの利点から、ECの利用は増加した。

世界のB2Bの取引額はB2Cの7倍超だ。しかし、B2Cの成長率はB2Bを上回る。また、EDIを除くB2B取引はそれほど活発ではない。例えば英国(2015年)では、ウェブサイトやアプリを通じたECでは、B2Cの取引額が1,310億ポンド、B2Bが1,030億ポンドであった。また、ビジネス用ソフトウェアを提供する米国企業オラクルのアンケートによると、80%の企業が、B2Cの発達が、B2BでのEC利用に影響を与えているとも回答する。特に、販

売モデルや消費者へのアプローチの方法などでは、B2CがB2Bに与える影響は大きい。

■ 主要各国・地域のB2C市場規模と見通し

世界の主要各国を見ると、中国や米国など取引額の大きな国でも2016年に、それぞれ33.5%、12.8%と2桁成長を記録した(図表Ⅲ-2)。中国は既に世界最大のEC市場であるが、今後も2020年までに年平均15.4%の成長が期待される。中国に続く成長市場として期待されるインドは、2016年の市場成長率が90.6%増と、前年から市場規模は約2倍となった。2020年までに、年平均39.4%の成長が見込まれており、その市場規模は日本や英国など先進国に近づく。

EC市場がさらに拡大するかどうかは、EC環境の整備動向に左右される。UNCTADでは、各国のEC環境などに基づいて、独自に各国・地域のEC指標を発表している。2016年の指標では、欧州各国とアジアの高所得国が上位を占めた。EC環境の各指標を見ると、先進国が途上国を上回る。例えばECを行う上で不可欠なインターネット利用者の人口に対する比率では、日本や英国が90%を超す一方で、インドやインドネシアは20%台にとどまる。主要な決済手段であるクレジットカードの保有率を見ても、日本の66.1%に対し、インドネシアは1.6%と極端に少ない。各国の物流の質を測る世界銀行の物流パフォーマンス指標も、ドイツをはじめ先進国では4ポイント前後であるが、途上国では2ポイント台の国も少なくない。

EC市場規模では、中国は既に米国を抜き、世界最大の

図表Ⅲ-2 主要国のB2C取引額とEC関連指標

(単位: 100万ドル、%)

	B2C取引額					EC関連指標			
	2010年	2016年	2020年 (予測)	伸び率 (2015→16年)	平均伸び率 (2016→20年)	UNCTAD EC指標 (2016年)	インターネット 利用率 (2015年)	クレジットカード 保有率 (2014年)	物流パフォーマンス 指標 (2016年)
中国	12,216	366,078	650,210	33.5	15.4	49.1	50.3	15.8	3.66
米国	133,557	312,064	533,514	12.8	14.3	82.6	74.5	60.1	3.99
英国	32,107	73,456	106,720	13.9	9.8	83.7	92.0	61.7	4.07
日本	35,003	72,577	104,400	8.5	9.5	86.1	91.1	66.1	3.97
ドイツ	18,391	44,094	70,068	12.0	12.3	78.0	87.6	45.8	4.23
フランス	16,913	35,769	51,205	10.5	9.4	76.2	84.7	44.1	3.90
インド	1,226	21,648	81,633	90.6	39.4	34.0	26.0	4.2	3.42
ロシア	2,879	11,494	20,096	21.1	15.0	57.6	70.1	21.0	2.57
ブラジル	4,114	10,369	16,481	8.0	12.3	56.2	59.1	32.0	3.09
メキシコ	610	4,563	11,505	33.7	26.0	49.1	57.4	17.8	3.11
アルゼンチン	413	4,505	15,321	55.5	35.8	51.9	69.4	26.6	2.96
インドネシア	293	2,652	5,417	35.0	19.5	33.0	22.0	1.6	2.98
タイ	552	1,505	2,488	11.2	13.4	47.2	39.3	5.7	3.26
南アフリカ共和国	211	543	1,174	23.2	21.3	50.3	51.9	13.5	3.78
ナイジェリア	10	195	689	14.1	37.2	30.4	47.4	2.8	2.63

[注] ①取引額はEuromonitor Internationalによる推計値。推計値は、端末を問わずインターネット上で行われたB2Cの消費財(輸送機器を除く)の取引を示す。なお、食料品や雑貨などの宅配サービス、店舗支払い・受け取りによる取引は含まない。

②UNCTAD EC指標は、インターネット利用率(ITU)、100万人当たりの安全なサーバー数(世界銀行)、クレジットカード保有率(世界銀行)、郵便配達信頼度(万国郵便連合)の四つを基にUNCTADが0~100の範囲で数値を算出。

③物流パフォーマンス指標は、税関業務の効率性、物流インフラの質、輸送の適時性など六つの基準に基づき世界銀行が1~5の範囲で算出。

[資料] "Passport" (Euromonitor International)、UNCTAD、国際電気通信連合 (ITU)、世界銀行から作成

市場となっている。しかし、中国のインターネット利用率は50%をわずかに超えた水準で、UNCTADのEC指標でも49.1ポイント（世界137カ国・地域中第64位）にとどまっていることから、EC環境の整備が進めば、さらに市場が拡大する可能性がある。中国が2015年に発表した「第13次5カ年計画」を見ると、デジタル経済の基盤として、高速通信網やモバイルネットワークなどのインフラの拡充が盛り込まれており、EC環境整備に向けた取り組みが活発化すると予測できる。

その他の途上国も、2020年までの市場の成長率は、先進国を上回る国が多い。これは今後、上記のようなEC環境の整備が進むと見込まれるからである。途上国の中には、ECを企業、特に中小企業のグローバル化を促す手段として捉え、経済・開発政策の一環と位置付ける国もある。マレーシアは、ECの専門委員会を設置し、将来的には80%の中小企業がECに従事し、国内だけでなくASEAN全域あるいは他地域の顧客と取引ができるよう

ECを発展させることを計画する。また、フィリピン貿易産業省が発表した「フィリピンECロードマップ2016-2020」では、2015年時点でGDPの10%程度を占めるECの取引額を2020年までに25%まで引き上げることを目標とする。今後のインフラ整備やEC発展の政府計画により、途上国のEC市場の拡大が期待される。

■主要各社の動向

ECサイトへの集客には、そのウェブサイトや企業の認知が必要となる。インターネット上の販売に加え、円滑な決済、商品が消費者に届くまでの迅速さや正確性なども求められる。一方で、新たな決済手段や新規物流拠点の設立などは、多額の初期投資を必要とする。こうしたECの特徴により、特にECサイトの運営では、数社の大企業が台頭する傾向がある。ここでは、各国・地域の主要企業とその動向を紹介する（図表Ⅲ-3）。

①米州：アマゾン（米国）

1994年に設立されたアマゾンは、米国シアトルを本拠地とする。インターネット書店として始まったが、現在は幅広い商品を取り扱う。欧州や日本をはじめ、11カ国に展開するほか、その他の国においても利用者が多い世界最大のECサイトである。現在では、オンラインだけでなく、オフライン（店舗販売）でもビジネスの幅を拡大する。シアトルで試験的に開始されたアマゾン・ゴーでは、モーションセンサーと人工知能（AI）を活用して商品の購入を確認するため、購入者はレジを通る必要なく買い物ができる。同社は、生鮮食品を取り扱うアマゾン・フレッシュの対象地域も拡大している。また、2017年6月には、米国大手スーパーのホール・フーズの買収も発表され、今後、オフラインのさらなる拡大に加え、オフラインとオンライン事業の融合にも注目

図表Ⅲ-3 主要各社の動向

地域	企業名／国籍／設立年	2016年売上高 (100万ドル)	最近の主な動向
米州	アマゾン (Amazon.com) 米国 1994年	123,768	<ul style="list-style-type: none"> ・11カ国に展開するほか、対象国外からの利用も多い世界最大のEC企業。 ・新たな物流方法の試験導入や独自決済システムなどに取り組む一方、オフラインの小売事業でも、アマゾン・フレッシュやアマゾン・ゴーなどさまざまな事業を展開する。 ・現在では、進出済みの先進国だけでなく、インド、中東、東南アジアでの拡大の動きもある。
	メルカド・リブレ (MercadoLibre) アルゼンチン 1999年	844	<ul style="list-style-type: none"> ・中南米地域最大のEC企業であり、アルゼンチンやブラジル、チリなど同地域を中心に18カ国で販売を行う。 ・クレジットカード決済や提携店での現金払い、同社が導入する決済システム「メルカド・パゴ」へは現金でのチャージもできるなど、さまざまなニーズに応える。 ・B2Cだけでなく、C2Cへの対応もあり、個人が販売しやすい環境を整える。
アジア	アリババ集団 (Alibaba Group Holding) 中国 1999年	19,450	<ul style="list-style-type: none"> ・中国EC市場の43.5%を占める同国最大手企業。 ・独自決済システム「アリペイ」の導入や、物流ネットワークの構築などで、同国のEC環境を整えた。 ・特に、東南アジア諸国のECや決済事業者への出資が相次いでおり、同地域でのプレゼンスが高まる。
	フリップカート (Flipkart) インド 2007年	n.a.	<ul style="list-style-type: none"> ・インドEC市場の39.5%を占める最大手企業。 ・近年売り上げの拡大に陰りを見せる同市場第2位のスナップディールが、買収の話を持ち掛けている。実現すれば、同国市場の6割以上を占める巨大企業の誕生となる。
中東・アフリカ	スークドットコム (Souq.com) アラブ首長国連邦 2005年	n.a.	<ul style="list-style-type: none"> ・中東地域最大のEC企業であり、北アフリカへの販売もある。 ・同地域のインターネットの拡大に乗じて先駆的にECに従事し、中東の非上場ベンチャー企業で初めて企業評価額が10億ドル超え。 ・2017年3月にアマゾンに買収されることが発表された。
	ジュミア (Jumia) ナイジェリア 2012年	93	<ul style="list-style-type: none"> ・アフリカの非上場ベンチャー企業として初めて企業評価額が10億ドルを超えた大手EC企業。欧米企業からの出資も多い。 ・独自の物流網を発達させ、決済方法も代金引換に対応するなど、アフリカ地域のインフラ事情に対応しながら、成長を続ける。 ・EC以外にも、食品配達や不動産、就職サイトなど、インターネットを使用した幅広い分野でビジネスを行う。

[注] ①フリップカート、スークドットコム、ジュミアは非上場企業。

②ジュミアの売上高は親会社であるロケット・インターネットの年次報告（8,400万ユーロ）に基づく。“IFS（2017年7月14日版）”（IMF）に基づき、1ドル0.9ユーロで換算。

[資料] ジェトロ海外事務所からの報告、各企業ウェブサイト、報道資料から作成

が集まる。

物流においても、各国・地域で物流網を拡大するほか、ドローンを利用した配送を試験的に導入するなど、先進的なシステムを取り入れる。直近数年では、先進国のみならず、中国、インドにも進出を果たした。中国では現地の競合他社に後れを取るものの、インドでは市場シェアを12.1%まで増加させた。今後も物流網への投資を計画するなど、同市場での成長が期待される。さらに、2017年3月には、中東の大手EC企業スークドットコムを買収し、同地域進出の足掛かりとした。東南アジア地域においても、2017年中にシンガポールへの進出見込みと報道されており、今後も世界的な進出、拡大が予想される。

②アジア：アリババ集団（中国）

1999年に中国の杭州で設立されたアリババ集団は、中国EC市場の43.5%を占める企業である。アリババ集団が今日のような成功を取めた大きな要因に、中国の決済と物流の課題を乗り越えたことが挙げられる。アリババ集団が2004年に開始した独自の決済システム「アリペイ」は、クレジットカードを持たない消費者のEC利用拡大に貢献した。物流網においては、2013年に同社が設立したツァイニャオが、中国の物流企業のとりのみならず、各国の大手物流企業との提携や物流の電子化などを推し進めた。

また、同社が本社を置く杭州では、アリババ集団代表であるジャック・マー氏が唱える世界電子貿易プラットフォーム（eWTP：詳細はコラムを参照）を初めて導入。ECに特化した物流網の発達や手続きの簡素化を進めた。現在の売上額は、中国市場が大半を占めるものの、海外企業の買収や出資を通し、特に東南アジア諸国でのプレゼンスが高まっている。2016年4月には、東南アジア最大手ECサイトのラザダを買収した。決済事業でも、アジア各国のフィンテック企業を中心に投資をしている。中国に続く市場として注目されるインドでも、大手EC、決済企業への投資をするなど、同市場の将来性を見据えた動きも見られる。

③中東・アフリカ：スークドットコム（アラブ首長国連邦）

中東地域で最も注目を集めるECサイトが、2005年にアラブ首長国連邦で設立されたスークドットコムである。中東の非上場ベンチャー企業としては、初めて企業評価額が10億ドルを超え、「中東のアマゾン」と表現されることもある同社は、2017年3月に、米国アマゾンに買収されることが明らかになった。同社買収の背景として、中東地域におけるEC業界の競争の激化がある。2016年11月には、サウジアラビアの公的投資基金（PIF）とアラブ首長国連邦の不動産富豪であるモハメド・アラバール氏が、共同で10億ドルを出資して、Noon.comを設立する

ことが発表された。アラバール氏は同年夏に、中東の大手物流企業アラメックスへの増資をしており、ECに従事する基礎固めを行う。そのほかにも、2015年に設立されたWadi.comや、2017年5月に同氏が創設者の大手不動産開発企業エマール・プロパティーズが買収したNamshiなどの新興企業なども成長を続ける。こうした業界の再編や新興企業の台頭が見られる中東地域のEC市場動向が引き続き注視される。

■日本のEC市場

経済産業省の「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」によると、日本の2016年のB2C取引額は前年比9.9%増の15兆1,358億円、B2Bは1.2%増の204兆780億円だった（図表Ⅲ-4）。

日本のEC市場では、アマゾンと楽天が市場シェアの40%超を占める（図表Ⅲ-5）。3番目にシェアの大きい

図表Ⅲ-4 日本のEC市場規模

（単位：億円、%）

		2014年	2015年	2016年
B2C	取引額	127,970	137,746	151,358
	伸び率	14.6	7.6	9.9
	EC化率	4.37	4.75	5.43
B2B	取引額	1,956,090	2,016,650	2,040,780
	伸び率	6.8	3.1	1.2
	EC化率	18.5	19.2	19.8

〔注〕①取引額は物品以外にサービス分野やデジタル分野の推計も含む。

②経済産業省はEC化率を、「EC以外にも電話、FAX、Eメール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額に対するEC市場規模の割合」と定義する。本表では物品分野でのみ計算。

〔資料〕「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」（経済産業省）から作成

図表Ⅲ-5 各国のEC市場シェア（2016年）

		企業名（主なECサイト）	市場シェア（%）
先進国	日本	アマゾン	20.2
		楽天	20.1
		ソフトバンク（Yahoo!ショッピング）	8.9
		アップル	4.6
		セブン&アイホールディングス	3.7
		上位6位以下	42.5
米国	アマゾン	33.0	
	ウォルマート	7.8	
		上位6位以下	45.3
英国	アマゾン	26.5	
	イーベイ	10.1	
		上位6位以下	49.2
途上国	中国	アリババ集団	43.5
		京東商城（JD.com）	20.2
		上位6位以下	28.9
	インド	フリップカート	39.5
		ジャスパー・インフォテック（スナップディール）	30.2
		上位6位以下	14.3
ロシア	マクサス（Svyaznoy）	4.6	
	ワイルド・ベリーズ	4.3	
	上位6位以下	82.1	

〔資料〕「Passport」（Euromonitor International）から作成

ソフトバンクは8.9%と、上位2社が他社を大きく引き離している。しかし、上位5社以外の企業の市場シェアも42.5%と大きい。この傾向は、他の先進国市場にも見られる。米国を見ると、アマゾンが同国市場の33.0%を占め、第2位以下に4倍以上の差をつけるが、第6位以下のシェアは45.3%であった。英国も第6位以下のシェアが49.2%と、ほぼ半分に近い。この傾向の大きな一つの理由はEC環境の成熟度である。クレジットカードを保有する人口が多く、既存の物流の質が高ければ、大手以外のECサイトや自社サイトでの販売が比較的容易であり、上位以外の企業の市場シェアが大きくなる。

一方、途上国市場では傾向にばらつきがある。第6位以下の企業の市場シェアは中国で28.9%、ナイジェリアで15.6%、インドでは14.3%と小さかった。これに対し、ロシアでは82.1%、メキシコや南アフリカ共和国では72.0%、インドネシアでは57.8%と大きかった。このばらつきにはさまざまな理由が考えられるが、やはりEC環境は大きな要因であると考えられる。決済や物流網が十分に発達していない国でのEC販売促進には、クレジットカードの代替となる決済システムの開発や、自社による物流網の発達が必要である。この課題に対応した企業数社は、途上国市場の上位を占める。反対に、こうした企業がない場合、上位の企業の市場シェアが小さいまま、相対的に下位企業のシェアが大きくなる。

■日本企業の約半数がECに強い関心を持つ

日本企業によるEC利用状況はどうか。ジェトロが行った「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」によると、海外ビジネスに関心を持つ企業のうち、ECを利用したことがある企業は、24.4%（731社）だった。また、ECを利用する企業のうち、「今後、利用を縮小する」と回答した企業は1.1%だけで、ほぼ全てのEC利用企業が、「今後もECの利用を継続する」と回答した。ECを利用したことのない企業でも、22.5%の企業が「今後の利用を検討」しており、ECを利用する企業と合わせると、全回答企業（2,995社）のうち、46.9%と約半数の企業がECの利用経験あるいは関心を有することが分かった。

EC利用企業（731社）では、約半数（47.2%）の企業が、ECを利用して海外へ販売を行っていると回答した。そのうち、49.6%の企業が中国へ販売を行っており、次いで米国（36.2%）、台湾（26.4%）と続くなど、先進国あるいは比較的所得の高い途上国が上位を占めた（図表Ⅲ-6）。一方で、「販売拡大を図る」「新規販売を検討している」企業の販売先では、引き続き上位は中国や米国などが占めるものの、いずれのランキングでも10番目までにASEANの5カ国が挙げられた。日本企業は、今後、

図表Ⅲ-6 日本企業のECにおける販売先

(単位：%)

順位	(1)現在の販売先 (n=345)		(2)販売拡大を図る企業 (n=247)		(3)新規販売を検討している企業 (n=673)	
1	中国	49.6	中国	44.1	中国	45.8
2	米国	36.2	米国	27.9	台湾	31.5
3	台湾	26.4	タイ	26.3	米国	30.0
4	香港	22.6	香港	23.5	香港	28.1
5	韓国	19.4	台湾	22.7	タイ	26.9
6	シンガポール	18.8	ベトナム	22.3	シンガポール	26.3
7	タイ	15.1	マレーシア	22.3	ベトナム	24.2
8	英国	14.2	シンガポール	21.1	マレーシア	18.9
9	カナダ	11.0	インドネシア	20.6	インドネシア	18.3
10	ドイツ	10.7	韓国	15.8	韓国	18.0

[注] ①母数は、(1)は「ECを利用して海外販売を行う企業」、(2)は「ECを利用して海外販売を行っており、今後、EC事業を拡大する企業」、(3)は「現在、EC利用はないが、今後の利用を検討している企業」。複数回答。
②網掛けはASEAN諸国。

[資料]「2016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

EC市場の急成長が期待される東南アジア諸国に大きな関心を寄せている。

(2) 電子商取引を巡る通商分野の規律

■問題視される規制

初期投資のコストを抑制できる点で、ECには中小企業を含めた幅広い企業の海外ビジネス参入機会を増やす効果がある。また消費者にとっても、購入の選択肢拡大という利点がある。ただ、今後EC利用を拡大させメリットを最大化するには、そのための環境整備がますます重要となる。

ECが世界的に拡大していく中、国によってはビジネスの障壁となり得る規制を設けていることも認識され始めた。オランダの決済代行会社ペイビジョンが2015年に行った調査によると、回答者の半数が、越境ECにおける最大のネックは各国が採用するこまごまとした規則や規定であると回答した。具体的には、不透明または複雑な規制の存在を把握する難しさ、あるいはECを後押しする制度の不備などが指摘される。後者には、迅速な通関システムや電子決済手続きの確立などが該当するが、ここでは主に前者の規制について見ていく。

ECに関する規制は、関税やサービス業の外資規制（例えばOECDの直接投資制限指数やサービス貿易制限指標などで捕捉可能）と異なり、規制の深刻さを測る定量的なデータが存在しないことが課題とされる。そこで、代表的な規制をいくつかまとめたものが図表Ⅲ-7である。

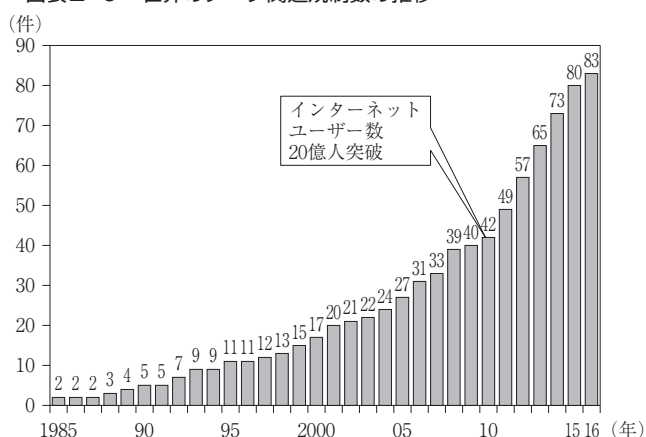
中でも、データ・ローカリゼーション（データそのものや、データを保存するサーバーなどを国内に設置するよう義務付ける規制）は、自由なデータ移転を阻害する

図表Ⅲ-7 主要国の電子商取引に関する規制

規制の種類	国・地域	根拠法	概要	ビジネスへの影響
データ・ローカリゼーション	ベトナム	2013年法令72号	コンテンツサービスプロバイダー等に対し国内に1台以上のサーバー設置を要求。	クラウドコンピューティングのサービスを提供する企業にとって、各国内での関連設備やデータの設置要求は、設備の最適配置を妨げられる要因となる。また、こうしたサービスを利用する企業にとっても、国際的なサービス提供者と組んで海外展開するに当たり、進出先で国内サーバーの利用を義務付けられれば不必要なコストを負う恐れがある。
	インドネシア	2015年通信情報大臣規則案	公共サービス電子システムプロバイダーのデータセンターおよび災害復旧センターの国内設置を要求。	
	ロシア	連邦法No.242-FZ	ECを行う企業も含め、国内で個人情報を収集する者は、消費者データを保管するサーバーを国内に設置する必要がある。	
	ナイジェリア	情報技術開発省ガイドライン	情報技術企業は顧客データを国内に保管する必要がある。	
外資規制	インド	外国直接投資政策	外資系単一ブランド小売りは、製品調達額の30%を国内調達すれば外資100%出資が可能。複数ブランド小売りによるECは禁止だが、国内製造を行う企業に限り自社製品をECで販売することは可能。	単一ブランドは制度上外資100%が認められるものの、自動認可は49%までに制限され、これを超える場合には政府の承認が必要。実際には非常に参入が難しく、地場企業のシェアが大きい。
	中国	外商投資産業指導目録	独自プラットフォームを用いた第三者のためのネットサービスには、付加価値電信業務の営業許可証が必要。	電信産業そのものが制限産業に該当することに加え、営業許可証の申請は企業にとってハードルの高い要求。
個人情報保護	EU	一般データ保護規則（2018年5月施行）	欧州経済領域内での個人データの適切な処理を徹底。また、域外への個人データ移転を原則として禁止。	どこまでが個人データの「処理」および「移転」と見なされるのか明確でなく、仮に行ったと見なされれば高額な制裁金の対象となる。
不透明または複雑な規制	中国	インターネット安全法（2017年6月施行）	中国で収集した顧客データの国内保存や、海外に持ち出す際の当局の審査を義務付け。	用語の定義が曖昧で政府の裁量に委ねられる部分が多い。中国だけで独自のデータ管理をするため、コスト増につながる可能性も。
	韓国	電子署名法	30万ウォン以上の決済の際、公開鍵証明書による本人認証を義務化。	採用されている公開鍵証明書はセキュリティー上の脆弱性が高く、ブラウザの互換性も阻害。

〔資料〕 ジェトロ海外事務所の報告および各国政府資料から作成

図表Ⅲ-8 世界のデータ関連規制数の推移



〔資料〕 欧州国際政治経済研究所 (ECIPE) の推計値から作成

ことにつながり、ビジネス活動の妨げになると指摘される。ここでいうデータには、生産やマーケティングの基となる企業情報や、ソフトウェアや音楽などの電子コンテンツの輸出入などが含まれる。欧州国際政治経済研究所 (ECIPE) によれば、データ・ローカリゼーションも含めたデータの移転に関連する規制は、とりわけ2000年代後半以降は、インターネットユーザー増加に伴い増える傾向にある (図表Ⅲ-8)。国による要求や規制は、本国にいながらにして販路を拡大できるというECの利点を損ないかねない。世界各国の企業475社を対象とした米ベンチャー・キャピタル、フィフス・エラの調査によると、世界の投資家のうち67%がデータ・ローカリゼーションを問題視している。また、太平洋経済協力会議 (PECC)

が2016年に実施したサービス業の障壁に関する調査でも、企業がサービス貿易に参加する際の問題点として、透明性や許認可の問題に次いで深刻視しているのが、データフロー上の規制であることも示された。

その他ではEUが、個人情報を中心としたデータの移転に厳しい規制を設けている。2018年5月から施行される「EU一般データ保護規則」は、個人情報に関するデータを原則として域外に持ち出さないことを義務付ける。個人情報保護のために適切な規制は必要であるため一概に緩和すべきものではないが、不当に厳しいルールは企業のビジネス展開の妨げになる恐れもある。

ビジネスの観点からは、データ・ローカリゼーションに代表される規制はない方が望ましい。情報の取り扱い、各国政府の方針や安全保障との関連もあり簡単に統一することは難しいものの、こうした各国の事情とのバランスを取りながらも、合意のしやすい部分から規制低減に向けた国際的な議論を進めていくことが重要である。同時に、ECが伸長するために不可欠な物流や決済システムなどの環境も整えていく必要がある。

■電子商取引に関する多国間交渉の論点

世界各国・地域の規制がEC拡大の妨げとならないよう、国際的な取り決めが求められる一方で、この分野の国際ルールはEC取引の急速な伸びに追い付いておらず、いまだ確立していない。ルール策定を試みる国際機関はいくつかあり、その代表がWTOである。ECに関する議論は1998年の「グローバルな電子商取引に関する閣僚宣

言」に開始し、以降WTOで主な論点となってきたのが図表Ⅲ-9で示した点である。

一つ目が、ECの対象となる「電子コンテンツ」の分類の問題である。ECの発展は比較的最近の事象であり、しかも物品やサービスと違ってECには国境の概念もないため、WTO設立当時に完成したルールの適用には限界が出てくる。図表Ⅲ-9(1)で示したように、電子コンテンツを何に分類するかによって、適用されるWTOの協定が異なるのが現在の整理である。1998年に、ECに関する問題を検討する作業計画が策定されたものの、議論は当初から既存の枠組みごとになされ、横断的な観点では見解がまとまっていない。今のところこの分類論には結論は出ておらず、そもそも分類すること自体に意味がないとする意見もWTO内にはある。

従って、ECに関連する紛争が生じた場合にどの協定を適用して解決するのか、個別案件ごとに検証が必要である。例えば、2005年の米国の賭博サービスの越境移動に関する判断では、GATSが電子的に提供されるサービスも対象とすることを改めて確認した。約束表で留保しない限り、電子的手段を含む「全ての形態で」提供されるサービスがモード1（越境取引）に含まれると判断したためである。また、2010年の中国の出版物等の貿易権および流通サービスに対するパネル判断では、電子的に伝達されたサービスも中国が市場開放を約束したサービスに該当すると結論付けた。ここでは、「プロダクト」が、無形の物品やサービスにも適用されることが上級委員会報告書で言及された。ただ、メディア媒体に記録されていない電子コンテンツを、物品とサービスのいずれとして扱うべきかについては判例も結論を出しておらず、現

状ではGATTもGATSもECを包括的に規律するには不十分である。

二つ目の論点で、電子的送信に対する関税の不賦課である。現在、音楽や映像などの電子データをダウンロードしても関税はかからない。電子的な取引に対する課税が技術的に難しいことに加え、WTO加盟国が関税不賦課の慣行を続けるよう継続して合意してきたためである。WTOで1998年以降更新してきた「電子的送信に対する関税を賦課しないとの慣行を継続」(関税不賦課のモラトリアム)がその根拠である。しかしこれは時限措置にすぎず、仮に課税が技術的に可能になった場合に、モラトリアムが終了次第課税する国が出てくる可能性がある。

三つ目の論点で、関税収入の減少に対する途上国の懸念への対応である。上記の関税不賦課の継続に関連して、特に途上国からは、ECの発展が関税面での歳入を減少させるとの意見が表明されてきた。アジア太平洋経済協力会議（APEC）でもこの点は議論となっている。ここでは、EC振興を進めるに当たり、電子的送信に対する関税の不賦課と、伝統的な徴税管轄の概念とをどう調和させるかが課題とされている。

WTOではこのように、関税不賦課のモラトリアムを除き、ECに関する確立したルールがない状態が続いていた。そこで、2015年の第10回閣僚会議で先進国が「新たな課題」の必要性を主張したのを受け、2016年7月に電子商取引特別会合でECルールの策定に向けた議論が始まった。これまでに20を超えるメンバーが交渉のたたき台を提出している。米国や日本は、環太平洋パートナーシップ（TPP）協定にも組み込んだ新たな規律をベースとした提案を行った。EUは、国境を越えたデータ移転など議論を呼びそうなテーマは避け、オンライン消費者の保護、電子署名、スパムメール対策など、比較的取り組みやすい議題を取り上げるよう提言している。他方中国は、物品の貿易円滑化に関連したECを主軸に、国際取引の拡充とインフラ整備に関するルール作りを主張する。他の途上国も、キャパシティビルディング等の開発支援を基礎とした提案を行った。2017年末の第11回WTO閣僚会議に成果として打ち出すべく、今後各提案が集約される予定である。

WTO以外の機関では、APECも将来的な貿易投資課題としてデジタル貿易を取り上げ、データの自由な越境移動の確保など、事業環境の向上を目指して議論を活発化させている（図表Ⅲ-10）。ECの潜在性と重要性に対する認識は、古くは1990年代後半から首脳間で共有され、1999年にはAPEC高級実務者による電子商取引運営グループを設置、ここで個人情報保護や貿易文書の電子化などを議論してきた。2007年には、FTAモデル策定の一

図表Ⅲ-9 WTOにおける電子商取引に関する論点

	(1)電子コンテンツの取り扱い	(2)電子的な送信に対する関税の賦課	(3)途上国への協力
概要	電子コンテンツの売買で生じる対価をどのように分類するか。	技術上の問題、および自由なEC環境確保の観点から、電子的送信への関税賦課を行わない。	途上国は、EC発展により関税面での歳入が減少することを懸念。
WTOでの議論	物品の購買であればGATT、サービスの対価であればGATS、知的財産権の使用料であればTRIPSを適用。しかし議論は各理事会ごとに分断され、統一ルールはない。	1998年の閣僚宣言以降、「関税不賦課のモラトリアム」を延長、維持しているが、これは恒久的な措置ではなく、モラトリアムが終了すれば関税賦課は可能。	途上国の理解を得るために、EC振興によるプラスの効果と、課税面で国家歳入に与えるマイナスの影響等につき検討が必要。
FTAによる解決策	「電子コンテンツ」が何であるかを条文中で明確化。	電子的な送信に対する関税の不賦課を恒久的に約束。	関連情報の共有などの協力条項を設置。

〔資料〕WTO資料およびE15資料などから作成

図表Ⅲ-10 電子商取引の国際ルール化を巡る取り組み

		取り組み
1997年	11月	「21世紀のビジョン」で電子商取引の潜在性に言及 (APEC)
1998年	5月	グローバルな電子商取引に関する閣僚宣言。ここで関税不賦課のモラトリアムが決定
	9月	「電子商取引に関する作業計画」を採択
	10月	電子商取引の税枠組み条件、OECD電子商取引行動計画 (OECD)
	11月	電子商取引に関するブループリント (APEC)
1999年	2月	WTO一般理事会への検討報告
	6月	高級実務者による電子商取引運営グループ設置 (APEC)
	12月	電子商取引に関する消費者保護ガイドライン (OECD)
2004年	7月	一般理事会で関税不賦課モラトリアム延長(1)
2005年	12月	閣僚会議で関税不賦課モラトリアム延長(2)
2007年	9月	FTAの電子商取引モデル章を公表 (APEC)
2009年	12月	閣僚会議で関税不賦課モラトリアム延長(3)
2011年	12月	閣僚会議で関税不賦課モラトリアム延長(4)
2013年	6月	新サービス貿易協定 (TiSA) 交渉が開始。電子商取引は付属書で規定予定
	12月	閣僚会議で関税不賦課モラトリアム延長(5)
2015年	5月	「サイバーに関する行動と原則」に合意 (G7)
	11月	包括的成長のためのデジタル貿易円滑化作業計画 (APEC)
	12月	閣僚会議で関税不賦課モラトリアム延長(6) (～2017年12月)
2016年	7月	電子商取引特別会合で議論開始
	9月	「情報の自由な流通」の重要性を確認 (G20)
	11月	「2017年におけるデジタル貿易に関する作業進展のための次のステップ」に合意 (APEC)
2017年	4月	初のデジタル相会合開催 (G20)
	5月	貿易相会合でデジタル経済推進のロードマップ進捗を確認 (APEC)

[注] ①個人情報に関する取り組みは掲載していない。

②網掛けはWTOに関連するもの。

[資料] WTO、OECD、APEC資料などから作成

環として電子商取引章のモデルも公開し、このひな形が以降のFTAでも利用されている。2017～18年にかけては、デジタル貿易の制限指標の作成とデジタル貿易に関する整理分類の研究が進行中である。

究極的には、ECに関する独立した枠組みと、それを運用する専属の国際機関があることが望ましいが、現実的には困難である。まずはWTOで、EC拡大のメリットに対する理解を深めるとともに、2016年以降の各国提案を基に分野横断的な取り組みを進め、APEC等他のフォーラムの議論も取り入れながら、EC拡大の基盤となるルールを形成していくことが期待される。

■ FTAにおける電子商取引の規律

国際機関での取り組みと並行して、FTAでも2000年代以降ECの取り扱いが増えてきた。FTAの電子商取引章の目的は、不要な障壁の低減に加えて、消費者の信頼性向上、規制や政策に関する情報共有のための協力、などであると指摘される。具体的には、章の適用範囲、デジタル・プロダクトに対する無差別待遇、関税不賦課、電子署名と電子認証（相互運用の確保、行政が発行する電

子証明書の相互承認など）、貿易関連書類の電子化、消費者保護などを規定する場合が多い。

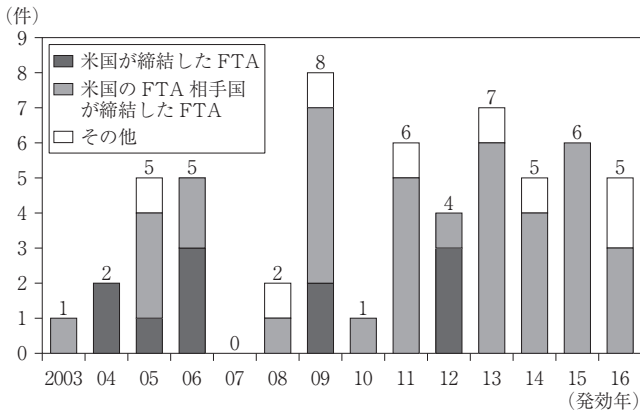
また、FTAの電子商取引章は、WTOで問題となった論点に、一定の結論を出しているともいえる（図表Ⅲ-9）。例えば、電子コンテンツの分類論に関しては、FTAでは電子コンテンツに相当するものとして「デジタル・プロダクト」を明示的に定義している。世界のFTAの多くで、デジタル・プロダクトとは「コンピュータープログラム、文章、動画、静止画、音声録音、その他の製品であってデジタル式に符号化されたもの」などとされる。また、電子的手段によるサービス提供には、サービス貿易のルールが適用されることを確認した協定もある。ただし、FTAでの定義付けは、WTOの電子コンテンツ分類論など多国間の議論における各国の立場とは独立して考えるべきであり、その旨断りを入れる協定も少なくない。

もう一つの論点である関税については、途上国同士のFTAも含め、WTOの関税不賦課モラトリアムをFTAで恒久化する場合が多い。上記で定義した「デジタル・プロダクト」には、「関税を賦課しない」と断言する場合と、単に「WTOモラトリアムを援用する」とWTOでの約束状況に従う緩やかな方式がある。いずれにせよこの規定の存在により、企業としては、締約国間では関税が掛かる懸念なく、安心してECを行うことができるようになる。

最後に、途上国への技術支援の観点からは、ほぼ全てのFTAで協力条項が置かれる。例えば、先進技術に関する情報共有、中小事業者の商取引利用促進、国際フォーラムでの議論への積極参加などが盛り込まれてきた。

世界では現在、電子商取引章を持つFTAが約60存在する。章としてECが初めて登場したのは、2003年のシンガポール・オーストラリアFTAと比較的新しい。世界の中でも特に米国はECのルール導入に積極的で、ヨルダンとのFTA（2001年発効）で初めてECに言及、またシンガポールとチリとのFTA（いずれも2004年発効）以降は、全てのFTAに電子商取引章を置いてきた。米国のFTAでは、関税不賦課や無差別待遇という従来の国際貿易上のルールをECの分野にも導入した上で、後述のTPPに見られるようにWTOプラスのルールも多く定めてきた。図表Ⅲ-11で示したとおり、電子商取引章を持つFTAの多くは、米国あるいはそのFTA相手国による協定であり、米国型の電子商取引章が広く普及してきたことが分かる。日本も基本的には米国型のルールを踏襲した形で、スイス、オーストラリア、モンゴルとのFTAで電子商取引章を置く。また、途上国同士の協定である太平洋同盟も、米国のFTA並みの規定を備えている（図表

図表Ⅲ-11 電子商取引章を有するFTA



〔注〕 電子商取引を他の分野と同じ章に規定したものや、付属書として定めたものも含めた。
 〔資料〕 各FTA条文を基に作成

Ⅲ-12)。

他方、EUでは規定ぶりがやや異なる。EUのFTAでは、2016年に署名に至ったカナダとのFTA (CETA) を除き、電子商取引章が独立して設置されているものはない。ECに関する議論はサービス貿易の規律で全てカバーできるため、デジタル・プロダクトという概念自体が不要というのがEUの立場である。従って、CETAでも、「デジタル・プロダクト」ではなく「電子商取引」の定義が条文冒頭に規定されている (図表Ⅲ-12)。さらにCETAでは、サービス貿易章の付属書9-Bにて、1991年版国連中央生産分類に存在しない「新たなサービス」は、市場アクセスや無差別待遇の対象からは外れることを確認している。

その他比較的最近のEUのFTAとして、韓国との協定

(2011年発効) では、「サービス貿易、設立、電子商取引」章の中で、関税不賦課や電子署名・認証の相互承認などについて将来的に対話を継続するとした。ただし、ECに関する規定は関税不賦課と協力に関する2カ条にとどまり、米国のFTAと比べて規定が簡易である。それ以降、アンデス共同体 (2013年発効) やウクライナ (2014年発効) とのFTAでも同様の条文が置かれた。2017年7月に大枠合意した日本とのFTAでも、EU側が発表した資料によると、ECはサービス・投資章の一部として規定されている。こうした記載ぶりも、EUが基本的にECをサービスに関するルールで規律すべきとの立場であることを反映している。

■ TPPが盛り込んだ新たなルール

ECに関するルールを盛り込んだFTAの中でも、TPPは目下最も包括的な規定を持つと評価される。従来の主要な規定に加えて、TPPが新たに定めたルールとしては、①電子的手段による国境を越えた情報(個人情報を含む)に対する移転の許可、②コンピューター関連設備の国内設置要求の禁止、③ソフトウェアのソース・コード開示要求の禁止、が挙げられる。日本にとって、①はTPPで初めて、②③も日本モンゴルFTA (2016年6月発効) にしか存在しないルールである。

①は、特にデータの越境移転を行う多国籍企業にとっては有益な規定である。また②も、データ・ローカリゼーションを未然に防止し、企業によるEC展開を後押しする目的で導入された。③は、ソフトウェアやそれを組み込んだ機器の輸入や販売の条件として、ソフトウェアの設計図に当たるソース・コードの開示を要求することを

図表Ⅲ-12 FTA別の電子商取引ルール

	APEC電子商取引モデル章 (2007年9月公表)	太平洋同盟 (2016年5月発効)	TPP (2016年2月署名)	EU・カナダFTA (2016年10月署名)
デジタル・プロダクトの定義 (EU・カナダのみ「電子商取引」の定義)	— (章がカバーする「電子商取引」の定義を条文で明示することを提案)	電子的に送信できるもの。 金融商品は含まない。	デジタル式に符号化され、 商業的販売または流通のため に生産され、および電子的に 送信できるもの。金融商品は 含まない。	単独または他の情報通信技術 と組み合わせて、電気通信を介 して行われる商取引。
電子的送信に対する関税不賦課	○	○	○	○
デジタル・プロダクトの無差別待遇	○	×	○	×
ECを規律する国内法に関する規定	○ (国際基準に従った国内法の維持を義務付け)	△ (具体的義務は定めず規制の回避のみ規定)	○ (国際基準に従った国内法の維持を義務付け)	△ (具体的義務は定めず)
オンライン消費者の保護	○	○	○	○
個人情報の保護	○	○	○	○
電子署名と電子認証の認定	○	○	○	○
貿易実務に関する文書の電子化	○	○	○	×
国境を越える情報(個人情報含む)の移転	×	×	○	×
コンピューター関連設備の設置要求の禁止	×	×	○	×
ソース・コードの開示要求の禁止	×	×	○	×
協力	○	○	○	○

〔注〕 努力義務にとどまる場合も「○」とした。
 〔資料〕 経済産業省資料および各FTAの条文を基に作成

禁止する規定である。これまで中国など一部の国で措置が導入された経緯があり、特に外資系のIT企業が反発していた。こうした規制を予防的に牽制する目的で、TPPには当該条項が組み込まれた。ただし、WTOの一般的例外に当たる場合や、正当な公共政策の目的を達成する必要がある場合、また交渉の結果当該事項を留保している場合には、こうした約束に従う必要がない。例えばコンピューター関連設備の設置要求も、正当な政策目的のためであれば課しても問題はないとされる。

先進国と途上国とが混在するTPPで、同一水準の規範に合意できたことは、国際ルールの構築に向けた前進であるといえる。ECの重要性が高まる中で、こうした高水準の規定内容を世界に展開していく意義は大きい。その際、努力義務ではなく強制力を持つ規定を極力採用したり、例外を限定したりするなど、さらなる改善が望ましい。ただ、FTAによるルール形成では、欧米間の見解に相違があることから分かるように、ルールが細分化してしまう恐れもある。ルール間の相違がビジネスの障壁

とならないよう、国際的なルールの調和も求められる。特にECは、モノやサービスのように物理的な国境が問題とならない点で、国際協調は一層重要である。ここにWTOやAPECが果たせる役割は大きい。

(3) 電子商取引における商慣習と活用事例

■日本企業のEC活用事例と課題

ジェットロのアンケート調査によると、EC利用企業のうち、47.2%の企業がECを利用し海外販売を行っている。中小企業でもこの割合は46.6%に上り、ECを有効活用する具体的な事例も出始めている。(図表Ⅲ-13)。

宮崎県でハマグリ基石を製造・販売するA社は、契約する代理店がない国・地域への販売で、自社サイトにて越境ECを活用している。ブランド認知度を課題としており、2016年には、日本の囲碁文化と同社の技術や商品を紹介するウェブサイトを作成した。今では1カ月に1万2,000件程の訪問数がある。決済では、ウェブサイトでの注文の際に、購入商品の重量や送料を自動計算するシ

図表Ⅲ-13 日本企業のEC活用事例

企業	概要	課題
A社(宮崎県) / 基石製造・販売		
B2C 越境 販売国・地域： 欧米、北東アジア、東南アジアなど	<ul style="list-style-type: none"> ・契約する代理店のない国・地域に自社ECサイトにて販売。基石販売の基礎となる囲碁文化ならびに同社の高い技術を売り込む紹介ページを作成。自然検索での訪問もあるが、バナー広告などを利用して訪問を促す。また、SNSを通じて囲碁文化や製品情報などを発信しており、フォロワーは2万人を超える。 ・決済はクレジットカードとペイバルを採用。入金を確認してから発送手続きに入るため、決済での問題は今のところなし。 ・配送では、日本郵便のEMSを利用。郵送時間が短く、問題が発生した際にも追跡ができ、対応も早い。配送先国によっては、他国に比べて配送が遅いなどの問題が発生する国もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド認知度 ・物流(他国での配送) ・多言語対応
B社(新潟県) / 金属製品製造・販売		
B2B 越境 販売国・地域： 北東アジア、東南アジア、欧州	<ul style="list-style-type: none"> ・自社サイトと国内外の他社のECサイトを利用。自社サイトでの販売は、国内であればリンクしている国内大手ECサイトにて、海外であれば自社サイトへの問い合わせに基づき、代理店がない国・地域については預り金もしくはペイバルでの決済を経て受注する。 ・他社ECサイトでは、輸出が多いアジア諸国を中心に、材料系のB2Bサイトを利用して販売。他社サイトでの売り上げは、自社サイトでの売り上げを上回る。販売先国ごとに、その国に適したECサイトを利用している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・在庫管理 ・多言語対応
C社(大阪府) / 住宅設備製造・販売		
B2C、B2B 越境 販売国・地域： 北東アジア、北米、欧州	<ul style="list-style-type: none"> ・中国では、国内商社あるいは国内に拠点のある中国商社を通してEC販売を行う。台湾や米国ではECサイトへ自社で出品をしながら販売する。 ・決済は前金払いで行うため、決済でのトラブルは起きたことがない。在庫に余裕のある商品を出品することが多いため、在庫管理が不安定になることもないという。 ・ASEAN諸国の市場の可能性を認識するも、必要なインフラが整っていないこともあり、販売をしていない。米国ではECサイト経由で大手チェーンから引き合いがあり、ECを通じた新たな販売の在り方を実感しており、今後もEC事業の拡大を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・インフラ整備(現地の物流、インターネット環境など)
D社(東京都) / 食品加工		
B2C 現地 販売国・地域： 中国、米国	<ul style="list-style-type: none"> ・中国、米国ともに現地の大手ECサイトに店出する形で販売。 ・米国の販売は4～5年前に始め、大手物流網の利用を機に2年ほど前に該当商品のカテゴリでトップ20入りを果たして以降、売り上げが増加。 	<ul style="list-style-type: none"> ・物流(在庫管理、税関) ・人員不足
E社(北海道) / 商社		
B2C 越境 販売国・地域： ロシアCIS	<ul style="list-style-type: none"> ・2016年に立ち上げたロシア語の自社ECサイトにて国内で人気の日本製サプリメントや加工食品などを中心に販売。ロシア全土に加え、ロシア語圏の周辺国からも注文がある。 ・決済ではクレジットカード決済が9割を占める。ペイバルや銀行振り込みも利用可能。配送ではEMSを利用する。販売先国での遅延もあるが、荷物の追跡調査が可能であり、商品の未着は今までに起きていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド認知度 ・インターネットセキュリティ ・物流(他国での配送)

[注]「越境」は、日本から越境ECにて販売を行っている企業。「現地」は、海外拠点にてECを利用して販売を行っている企業。

[資料] ヒアリングから作成

システムを導入し、購入代金がより分かりやすい仕様に変更した。物流では、配送先国によって、配送が遅れるなどの問題が発生することがある。同社は、事後対応の早さから、国際スピード郵便（EMS）の利用を購入者に勧めている。今後の課題は、さらなるブランド認知度の向上と、米国アマゾンへの出店である。同ECサイトへの出店に際しては、英語での出店手続きや、安定的に充実した商品ラインアップを提供する難しさなど、解決すべき課題が多いが、米国でのブランド力の強化を目指し、同サイトへの出店準備を進めているという。

新潟県の金属製品メーカーB社は、海外へのB2B販売でECを利用する。同社は、国内外を問わず、10年ほど前からすべての受注をオンライン化している。自社サイトからリンクする国内の大手ECサイトで販売するほか、複数の海外の材料系B2B専門のECサイトに出品している。他社のECサイトの利用では、販売対象国ごとに適したB2Bサイトで販売をしており、売り上げ規模としては自社サイトからの販売を上回る。ECの利用で、これまでの営業スタイルも変わりつつあるといい、今後は、海外の代理店が利用するECサイトなども活用しながら、販売を拡大する方針である。

大阪府で住宅設備を製造・販売するC社は、さまざまな国・地域への販売でECを利用する。台湾では、富裕層向けのウェブサイトから引き合いがあり、1週間の限定セールに出品したところ売り上げがよく、その後も月に1回のペースで同セールに出品を続ける。米国では、ユニークな商品を取りそろえるECサイトにて雑貨の販売を開始し、今では同サイトのB2C、B2Bの両サイトで販売する。B2Bサイトを通じ大手小売りチェーンから問い合わせもあり、現在、商談中であるという。米国のような成熟した市場への販売においても、ECの利用が新たなビジネス機会をもたらしている。

東京都の食品メーカーD社は、中国と米国の販社を通し、現地の大手ECサイトを利用して個人向けに加工食品を販売している。米国では4～5年ほど前から販売を開始。2年ほど前に、利用するECサイトの商品カテゴリーランキングでトップ20入りを果たして以降、売り上げが増加した。現在の課題としては、在庫管理と人員不足を挙げる。特に在庫管理では、日本から製品を輸出する際に原因が分からず通関に時間がかかることもあり、先読みが難しいという。

ジェトロのアンケート調査で、ECの利用経験あるいは関心のある企業にECでの海外販売の課題を尋ねたところ、「商品配送に係るリスク」(36.2%)が最も多く、「決済システムの信頼性」(34.8%)、「物流コストが高い」(33.5%)と、決済や物流に関する課題が続いた。上記の

図表Ⅲ-14 ECフローにおける主な課題

課題	
販売 (消費者への アプローチ)	内的要因：ブランド認知度、必要な資金の調達、人材の確保など 外的要因：インターネットインフラ整備、サーバー設置義務などの各種規制、政情不安によるインターネットの遮断など
決済 (代金の 受け取り)	代金引換のコストリスク、クレジットカード決済における詐欺被害などのリスク、代替となる決済方法の有無
物流	大量の小口配送に対応できる在庫管理システム、質の高い物流企業の有無や配送コスト、輸出先税関の業務効率など

[資料] 各種資料から作成

EC活用事例でも、物流の問題に加え、ブランド認知などの課題を指摘する企業が見られた。こうしたECにおける主な課題は、販売、決済、物流を軸に、図表Ⅲ-14のように整理される。

■ オンライン上での販売の課題

オンラインでの販売における課題は、EC事業者にとって内的要因と外的要因に分けることができる。内的要因の中で最も大きいのは、ブランド認知度の向上である。ジェトロのアンケート調査だけでなく、ペイパルとジャパンEコマースコンサルタント協会が2016年3月に発表した「中小企業向け2016年EC戦略白書」でも、消費者が中小企業のECサイトで購入をしない最も大きな理由は、「その企業を知らないから」と、ブランド認知度の不足が挙げられた。その他、内的要因になり得るのは、新たにECを始めるために必要な資金や適切な人材の確保などである。

外的要因の一つ目は、インターネットのインフラである。図表Ⅲ-2で見たように、主要国間でも、インターネット環境にばらつきが見られる。インターネットへのアクセスだけでなく、セキュリティもEC環境において重要な要因である。国際電気通信連合（ITU）のサイバーセキュリティ指標（2017年）によると、世界でスコアの高い20カ国を見ると、欧米諸国が多いのに対し、北アフリカを除くアフリカは1カ国のみで地域としては最も少なかった。二つ目の外的要因は、政府が課す規制である。ECにて得た個人情報などをその国・域内にとどめておくデータ・ローカリゼーションやサーバー設置義務は、直接的に販売の妨げやコスト増につながる。このほか、外国企業のドメイン取得の規制や、オンライン上のコンテンツ規制、特定のウェブサイトの閲覧不可など、間接的に海外のEC事業者を不利にする規制も存在する。三つ目は、政情不安などの影響により、インターネットや特定のウェブページが遮断される可能性である。例えばカメルーン政府は、2017年1月に、内紛に対応するた

めに一部地域のインターネットを遮断した。これにより、カメルーン南東にある「シリコンマウンテン」のIT企業は大打撃を被った。それ以前にもアフリカ諸国に限らず、ミャンマーやネパールなどの他地域でも前例がある。このほか、販売先国・地域の消費者にとってのオンラインショッピングの受け入れ度合いなど、オンラインでの販売にはさまざまな外的要因が影響を与える。

外的要因は、国・地域のインフラや規制が関連する事例もあり、企業のみで対応することは難しい。こうした課題については、二国間あるいは多国間での解決が効果的な場合もある。例えば、インフラ整備には、外資参入や他国の技術協力も考えられる。規制についても、国際合意によって改善が期待できる。2016年2月に署名に至ったTPPは、加盟国がサーバー設置義務を課すことを禁止した。同協定の署名を受け、現在の署名国の中でサーバー設置義務を課すベトナムは、国内法の改正に動いている。

■ 決済の課題と新たな決済手段

ECでの決済方法はオンラインか否かを問わないため、さまざまな決済手段が考えられるが、以下では、頻繁に利用される代金引換とクレジットカード決済の利点と課題（図表Ⅲ-15）、そして近年利用が増加する携帯電話を利用した決済について概観する。

代金引換は、オフラインの決済方法としては世界的に利用が多い決済手段である。消費者にとっては、商品が配送されてから決済するため、商品未着や誤った商品を受け取るリスクが小さい。クレジットカードや銀行口座がなくともECで商品を購入できるメリットもある。デメリットは、手数料がほかの決済方法に比べて高いことである。手数料は、代金に上乗せする形で消費者に負担を求めるケースが多い。事業者の観点から見ると、商品受け渡し時に支払いを拒否される事例もあり、EC事業者にとってはリスクとなる。配送を代行企業に委託する事業者も少なくない。この場合、運送業者に代金の回収を依頼する必要があり、コストとリスクが増える。また、代金引換は、消費者と事業者のどちらにとっても、通貨の問題などから越境ECに適さない。

クレジットカード・デビットカード決済は、特に、先進国で利用率の高い決済手段である（図表Ⅲ-16）。消費者の観点から見ると、カード情報の入力だけで購入ができ、その利便性から、欧米を中心に利用率が高い。しかし、クレジットカードの不正利用などによる被害額は年々増加している。決済に関する情報な

どを配信するザ・ニルソン・レポートによると、世界のカード詐欺の被害額は2017年に277億ドルに上ると予想される。100ドルの取引当たり7.2セントの被害が出ている計算になる。クレジットカードの不正利用感知システムの技術や消費者保護の制度が整う国であれば利用はしやすいが、途上国を中心にそうでない国も少なくない。また、途上国では、カードの保有率が低い国が多い。世界銀行（2014年）によると、世界で最も高い保有率はカナダの77.1%で、日本は5番目に高い66.1%である。これに対し、インドで4.2%、ナイジェリアで2.8%など、その比率は低い。こうした国でEC事業の拡大を図るには、クレジットカード以外の決済方法を活用する必要がある。

昨今、新たな決済手段として利用が急増しているのが、携帯電話を利用した決済である。決済方法にIT技術を用いることから、フィンテックの一部としても注目される。ECのカード決済処理企業であるオランダ企業のペイビジョンによると、携帯電話などを使用しての決済のうち、世界的に利用額が最も大きいのが携帯電話のショートメッセージを利用した決済（SMS決済）である。SMS決済は、地域別に見ると、中東アフリカ地域の利用が最も多く、次いで中南米諸国が多い。SMS決済の代表例とさ

図表Ⅲ-15 従来の決済手段の利点と課題

決済手段	利点	課題
代金引換	消費者：商品の未着や誤商品受け取りリスクの回避。銀行口座を持たない消費者でも利用可能。	消費者：手数料が代金に上乗せされる。 販売者：代金未回収のリスクや、受け取りまでにかかる時間、運送業者に回収を依頼するコストなど。
クレジットカード	消費者：カード情報の入力のみで、代金引換よりスムーズに購入ができる。 販売者：代金引換に比べ、リスクとコストを抑えて代金の回収ができる。	消費者：クレジットカード情報漏洩による詐欺被害。 販売者：クレジットカードや銀行口座を持たない消費者層への販売が難しい。カードの不正利用による、未回収リスクを伴う。

〔資料〕各種資料から作成

図表Ⅲ-16 主要国の主な決済手段

(単位：%)

	第1位		第2位		第3位	
米国	クレジットカード	34	デビットカード	25	モバイル決済	20
ブラジル	クレジットカード	64	店頭での決済など	15	モバイル決済	12
メキシコ	デビットカード	33	クレジットカード	30	銀行振り込み	10
中国	モバイル決済	60	クレジットカード	10	デビットカード	9
日本	クレジットカード	55	店頭での決済など	17	銀行振り込み	14
インド	代金引換	26	銀行振り込み	23	デビットカード	14
ロシア	デビットカード	36	モバイル決済	26	代金引換	15
英国	デビットカード	40	モバイル決済	22	クレジットカード	17
ドイツ	銀行振り込み	38	モバイル決済	22	クレジットカード	15
フランス	デビットカード	34	モバイル決済	22	クレジットカード	18
アラブ首長国連邦	代金引換	19	クレジットカード	16	モバイル決済	15
南アフリカ共和国	クレジットカード	35	銀行振り込み	15	デビットカード	14

〔資料〕ジェトロ海外事務所からの報告、「Global Payment Report」（Worldpay、2016年11月）から作成

れるのが、ケニアの携帯電話会社サファリコムが2007年に始めた「M-PESA」である。世界で初めてのSMS決済といわれる同サービスは、開始当初、送金の授受や、光熱費など日常生活の支払いから始まった。しかし現在では、「Lipa Na M-Pesa Online」というサービスも開始し、ECでの決済も可能にしている。

もう一つの携帯電話を使った決済手段が、モバイル決済である。モバイル決済は、携帯電話のブラウザやアプリケーションからの購入のほか、携帯電話を専用機器にかざすなどして支払いをするID決済も含まれる。クレジットカードにひもづくID決済では、消費者は購入のたびにカード情報を入力する必要がなくなる。利便性がより向上した上、カード情報の漏洩リスクも低くなる。

モバイル決済の導入で最も大きな効果が表れたのが、中国である。2004年にサービスが始まったアリババ集団の「アリペイ」は、代金引換が主流であった中国の決済システムに変化をもたらした。公式ウェブサイトによると、現在、アリペイのユーザーは世界に4億人ほどおり、そのほとんどが中国での利用である。携帯電話などに表示されたQRコードを読み取ることで支払いをするアリペイやそのライバルである「テンペイ」は、クレジットカードによる支払いだけでなく、銀行口座とのひもづけや現金でのチャージができるシステムを採用。図表Ⅲ-2で見たように、クレジットカードの保有率が低い中国が、米国を抜き、最大のEC市場となった一つの要因はアリペイやテンペイのような、代替となる決済方法が確立されたからである。このような、クレジットカードを持たない消費者でも利用可能な決済手段は、今後のEC市場の拡大が期待される途上国で導入が進むとみられる。アント・ファイナンシャルを含むアリババ集団は、タイのアセンド・マネー、フィリピンのミント、インドのペイティーエム、韓国のカオ・ペイ、シンガポールのエム・ダックなど、決済サービスを提供するアジア各国の企業へ相次いで出資している。また、現在、実店舗を持たないアント・ファイナンシャルは、全世界に支店を持つ米国の送金サービス企業マネーグラムの買収に乗り出しており、今後、同社がどのような形で決済手段の変革をもたらすかが注目される。

■委託の多い配送業務

ECの配送にはさまざまな形態があるが、ここではインターネット上の音楽や映像などの電子コンテンツの配送ではなく、物理的に商品を運ぶことを必要とする物流について触れる。ECの拡大により、物流は従来の大口配送から、注文主である個別の消費者への、大量の小口配送に変化した。販売元企業の観点から見ると、今までの小売店への一括配送と比べて、消費者への個別の発送は、

梱包、ラベル作りなどの手間に加え、一つ一つの配送にかかるコストも増える。販売元である企業は、リアルタイムでの在庫・受注管理が必要となり、より緻密な管理体制が求められる。

そこで、既存インフラに頼らず、自社で独自の物流網を持つ企業もある。例えば、ナイジェリアに本社を置くジュミアは、ECを開始する際に、十分なインフラがなかったために、自社でバイク便の物流網を築いた。中国でも、アリババ集団が既存の物流各社をまとめ、効率化したり、海外の郵便システムと覚書を結んだりするなど、積極的に連携を図ってきた。

しかし、自社で物流設備を賄う資金力のある企業は限られており、ECに従事する企業の多くは、物流企業や他社ECサイトの物流網に配送を委託する。EUは、域内の物流企業と越境ECに従事する中小企業のマッチングを図るため、2017年7月にポータルサイト「Deliver in Europe」を設立した。配送の最後のステップで、購入者に商品を届ける段階を表す「ラストワンマイル」など、EC特有の物流課題に対し、さまざまな対策を取る物流企業も現れている（図表Ⅲ-17）。その一方で、APECビジネス諮問会議(ABAC)が2015年11月に発表したアンケート調査では、回答企業の63%が、越境ECに際し、質の

図表Ⅲ-17 ECを利用した海外販売における物流の主な課題

課題	概要	対策例
質の高い物流企業の有無	配送を委託する際に、販売先に信頼のできる物流企業が存在するか否か。	アフリカの大手ECサイトであるジュミアは、バイク便を活用して独自の物流網を構築した。アリババ集団も中国の既存の物流企業をまとめ、効率化を図った。
ラストワンマイル	商品が消費者の元に届けられる、配送の最後の段階。配送時間や配達先など、消費者のさまざまなニーズに応える必要がある。	・アマゾンでは、即日・翌日配達をより広範囲で可能とするために、自社倉庫の拡大を各国で進める。ドローンによる配送の試験的な導入など、より迅速で効率的な配送手段を探る。 ・日本郵便は、全国のコンビニ配送、郵便局での荷物の受け取り・支払いを開始し、消費者の選択の幅を広げる。
デミニマムスルール	ある一定額(デミニマス)以下の輸入については関税が免除される制度。このデミニマスとなる金額が低い国への販売では、関税が課されることを考慮し、代金設定をする必要がある。	最近では米国、インドネシア、フィリピンなど、デミニマスを引き上げる国もある。今後もこうした制度改正が進めば、商品販売のコスト低減が期待できる。
税関	税関の業務効率性によっては、配送に余計に時間がかかる。また、その原因が不明であるケースも見られる。	・中国では、越境ECのための保税區制度を制定し、通関の効率化を図る。 ・WTO貿易円滑化協定の発効により、税関の効率性の向上が見込まれる。

[資料] ジェトロ海外事務所からの報告などから作成

高い物流企業がないことを物流の課題と回答した。特に、途上国では物流などサービス分野の外資参入規制が厳しい国もあり、比較的質の劣る地場企業に委託せざるを得ないこともある。

越境ECにおける物流では、販売先国・地域に商品が入る際に通関手続きを経る必要がある。この際に問題となり得るのが、関税の有無と、税関の業務の効率性である。貨物が税関を通過する際には関税が課されるものもあるが、ある一定額以下の貨物については課税がされない「デミニマスルール」がある。この一定額が高いほど、課税をされずにその国へ配送できる商品が多くなる。前出のABACの調査によると、82%のEC関連の事業者が、デミニマスの額が200ドルに引き上げられると、越境ECに追い風になると回答している。米国は2016年3月に、デミニマスの額をそれまでの200ドルから800ドルに引き上げた。また、東南アジアでは、インドネシアが2017年1月にデミニマス額を50ドルから100ドルに、フィリピンが2016年10月に、10フィリピン・ペソ（約0.2ドル）から1万フィリピン・ペソ（約200ドル）に、それぞれ引き上げている。特に、フィリピンの例では、以前の額では実質的にはほぼ全ての配送商品に課税されるシステムであったため、今回の引き上げはEC事業者にとっては前向きな変更となった。

越境ECにおける物流のもう一つの課題として税関業務の効率性が挙げられる。日本から迅速に商品を配送しても、相手国の税関で日数を要すると、購入者まで商品がたどり着くのに時間がかかってしまう。2016年に発表された世界銀行の物流パフォーマンス指標を見ると、ドイツが世界で最も効率的で高い指標を記録した。シンガポールは世界で5番目、アジアでは首位となった。一方、アフリカのトップは南アフリカ共和国で世界第20位、中南米のトップはパナマで順位は第40位と、地域間で大きな差がある。税関の業務の効率化には、人材育成やインフラ設備など、国を挙げての対策が必要となる。

越境ECの物流円滑化に関し、取り組みを進める国もある。中国政府は、越境ECの配送効率化を目的として、2014年3月に上海や杭州など6都市において、越境EC保税区を定め、一般貿易と個人輸入の手続きを分けて通関を行うことを試験的に許可した。2016年9月時点、10都市で保税区が定められている。B2Cにおいて中国への越境ECの注文を受けてから日本から配送する「直送モデル」を採っていたのに対し、これら保税区では、受注前にあらかじめ中国国内に商品を保管できる「保税区モデル」を可能とした。受注時には、既に商品が中国国内の保税区に保管されているため、日本からの直送に比べて、購入者に商品が届くまでにかかる日数が短くなった。

2016年4月に越境ECに関する税制が改定され、税負担増が指摘されるなどの側面があるものの、越境の物流制度としては画期的であり、この保税区モデルがどのように、中国越境ECの利用拡大に効果をもたらすか注目される。このほかにも、マレーシア政府はアリババ集団とともに、デジタル自由貿易地域（DFTZ）を設け、通関業務の効率化を図ることを発表した（コラム参照）。また、2017年2月にはWTO貿易円滑化協定が発効しており、今後、各国・地域、特に途上国の税関業務の効率化が期待される。

オンライン上での販売、決済、物流における課題には、企業だけでは対応が難しいものが多い。インターネット関連の規制や、利便性が高く安全な決済手段、効率的な配送システムの有無などは、国・地域の内政やインフラ環境に左右される。しかし、こうした課題を抱えながらも、急拡大するEC市場に対応すべく、国際的な取り組みも始まっている。ECにおける主要な課題が解消されれば、EC利用の拡大や新規に利用を検討している企業の参入も進むであろう。

（4）電子商取引市場の将来

UNCTADの推計によると、2015年の世界のEC市場規模（B2C）は2.9兆ドルに上る。これは、同年の英国のGDPに匹敵する規模である。ECは事業展開の新たなプラットフォームとして重要性を増しており、今後も貿易活性化や中小企業の海外ビジネス参入を後押しする起爆剤になるとみられる。

英米を中心とした先進国の市場シェアが現状としては大きいものの、中国を筆頭に新興・途上国での市場拡大には著しいものがある。今後物流や決済システムなどのインフラ整備が進めば、人口増や所得向上に伴い、ますます新興・途上国におけるEC活用が広まるであろう。

世界のEC市場では、数社の企業による寡占状態が生まれており、米国ではアマゾン、中国ではアリババ集団、インドではフリップカート、中東ではスクドットコムといった企業がそれぞれ売り上げを急速に伸ばしている。特にアリババ集団は、独自の決済システムと物流網整備を武器に、東南アジアでその存在感を高めつつある。一方日本では、大手企業の市場シェアが比較的小さく、プレーヤーが多彩であるのが特徴である。業界専門のECサイトを中心にサービス提供者が分散しており、それゆえ中小企業にとっても参入がしやすい市場である。

その日本でも、企業によるEC活用が活発化する兆候がある。ジェトロのアンケート調査の結果からは、半数弱（46.9%）の企業がECを利用中、ないし利用を検討中であることが分かった。特に中小企業において利用を検

討する比率が高く、今後さらにEC経由の海外販売が広がる見込みである。EC販売を軌道に乗せた中小企業も出ており、ジェトロの取材では、国ごとに最適のプラットフォームを活用して現地市場開拓を進めている事例や、海外ビジネス経験の豊富なB2Bサイトを通じて現地代理店へアプローチする事例などがみられた。他方、ECビジネスにおける問題点として、特に新興・途上国における決済システムの不備や物流の改善といったインフラ面での課題のほか、現地語への対応や認知度向上の難しさなども、こうした企業から指摘された。

ECを通じてビジネスを拡大する上では、上記で挙げた課題のほかに、国ごとにさまざまな規制が存在することにも留意が必要である。しかしながら、こうした規制に

対応するための国際ルール作りが、市場拡大のスピードに追い付いていないのが実情である。WTOやAPECといった国際機関では、EC市場急拡大に伴うルール策定の必要性から、議論が再燃している。また、FTAによるルール整備も進みつつあり、特に米国型の電子商取引章が盛り込まれた協定では、データ・ローカリゼーションの禁止やデータの自由移転といった、これまでにない高水準のルールも盛り込まれつつある。ただ、この分野の議論はまだ発展途上にあり、ECを用いた販路拡大を目指す企業は、こうしたルール形成の動向も念頭に置きつつ、各国・地域の市場に適したアプローチを進めていく必要がある。

Column III

●中小企業の越境EC利用を促す「eWTP」

アリババ集団の代表取締役兼創設者であるジャック・マー氏は、2016年のG20のビジネスコミュニティーが集まり議論するB20で世界電子貿易プラットフォーム(eWTP)の設立を提唱し、同コンセプトはG20杭州サミット首脳宣言でも取り上げられた。eWTPは、特に中小企業の越境EC利用を円滑化するために、制度面や物流面などの課題を克服することが主な目的である。具体的には、民間と政府の対話に基づいて越境ECに関する制度の簡素化や障壁の撤廃を図ることに加え、基本的なインフラである物流や決済の整備を行うことに主眼を置く。現在、アリババ集団が本拠を置く中国杭州市にeWTPの拠点が設置されている。

また、2017年3月には、マレーシア政府がアリババ集団と連携してデジタル自由貿易地域(DFTZ)を設置すると発表した。eWTP拠点の中国外での初の試みであると報道されている。DFTZでは、クアラルンプール空港を運営する企業がアリババ集団の物流子会社ツァイニャオと共同で、同空港の近くに物流拠点を作ることが計画されており、通関手続きなどの電子化が進められ、中国のeWTP拠点と連携を図る。さらに、クアラルン

プール・インターネット・シティー(KLIC)の設立も計画されている。KLICは、東南アジアをビジネス対象とするIT企業を集積し、ネットワーキングや情報共有を行う都市構想である。このほか、現地大手銀行のメイバンクやCIMBはアリババ集団傘下のアント・ファイナシャルと協力し、マレーシアでアリペイが利用できる体制を作るといふ。こうしたマレーシアの取り組みは、同国のEC発展のロードマップに沿った計画であり、現地企業のECを通じたグローバル化を図る政策を実施するものである。これら一連の計画は2019年末をめどに開始する予定である。アリババ集団は資金協力をするか否かについては明らかにしていないものの、上記グループ会社や、同社の持つ東南アジアのECサイト最大手であるラザダの経験などを活用し、マレーシアと中国のEC事業者をつなぎ、両国のさらなるEC発展を促す。

また、一部報道によると、国は特定されていないが、アリババ集団は、他国とも同様の協力を計画しているという。投資だけでなく、さまざまな形で東南アジアに影響を及ぼすアリババ集団が、今後、地域のECの発展にどのように寄与するのかに注目が集まる。

第2節 日本の外国人材受け入れと企業の活用

(1) 日本の外国人材受け入れ状況

■ 人材確保が最大の経営課題

日本企業が輸出や海外進出などの海外ビジネスを展開する上で、人材の確保が最大の課題となっている。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」(注3)(以下、アンケート調査)で、課題を尋ねたところ、「海外ビジネスを担う人材」と回答した企業が55.3%と最も多く、これに「現地でのビジネスパートナー(提携相手)」(52.1%)、「海外の制度情報」(48.9%)などが続いた。過去の調査結果と比較すると、人材を課題に挙げる企業の比率は、2013年度(41.2%)から2016年度にかけて14.1ポイント増加しており、同期間に企業の課題認識が急速に高まったことが分かる。人材の増加幅は全課題項目の中で最大となっている(図表Ⅲ-18)。

また、在日外資系企業を対象としたジェトロによる別のアンケート調査においても日本でのビジネス阻害要因として、「人材確保の難しさ」を挙げる企業が48.2%と最も多かった。阻害要因ランキングにおける人材の順位は2013年の第5位から2015年に第2位に上昇し、2016年には首位となった。このように日本でビジネスを行うに当

図表Ⅲ-18 海外ビジネスの課題

	(単位：％、ポイント)		
	2016年度 (n=2,995)	2013年度 (n=3,471)	2013年度 からの増減
海外ビジネスを担う人材	55.3	41.2	14.1
現地でのビジネスパートナー (提携相手)	52.1	47.8	4.3
海外の制度情報(関税率、規 制・許認可など)	48.9	40.1	8.8
現地市場に関する情報(消費者 の嗜好やニーズなど)	48.6	39.4	9.2
現地における販売網の拡充	45.2	32.5	12.7
コスト競争力	38.0	27.0	11.0
現地市場向け商品	31.5	21.4	10.1
製品・ブランドの認知度	30.9	-	-
必要な資金の確保	18.5	16.2	2.3
その他	2.4	1.1	1.3
特になし	4.0	3.5	0.5

[注] ①母数は本調査各年度の回答企業総数。

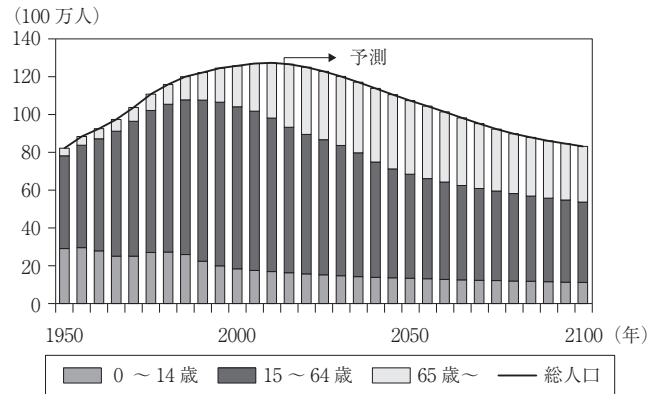
②複数回答。

③「製品・ブランドの認知度」は2013年度調査で課題項目の設定なし。

[資料]「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)各年度版から作成

(注3) 2016年度は海外ビジネスに関心が高い9,987社を対象として2016年11月～2017年1月にアンケートを実施し、2,995社から回答を得た(有効回答率30.3%)。本調査は2002年度から開始し今回で15回目。

図表Ⅲ-19 日本の年齢層別人口の推移



[注] 国連による中位推計値を使用。

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

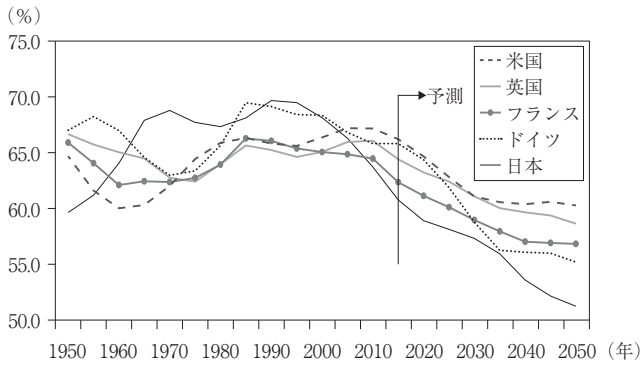
たっては、企業の国籍を問わず、人材の確保が最大の経営課題となっている。

人材の不足感が高まる中、日本の人口構成を見ると、そもそも企業活動を支える働き手世代の人口減少が著しい。国連の推計によると、日本の生産年齢人口(15～64歳)は1995年の8,660万人をピークに減少を始め、2015年は7,696万人であった。同人口の減少は今後も続き、2050年に2015年比28.5%減の5,505万人、2100年には同44.7%減の4,256万人となる見通しである(図表Ⅲ-19)。その他の世代では、若年人口(0～14歳)が2015年の1,627万人から2050年に1,335万人に減少する一方、高齢人口(65歳以上)は同期間に3,334万人から3,901万人へ増加が見込まれている。その結果、日本の総人口は2015年の1億2,657万人から2050年に1億741万人へ減少する。

また、総人口に占める生産年齢人口比率を他の主要先進国と比較すると、日本の減少ペースが顕著な様子が明らかになる。1990年時点で69.7%と高水準であった日本の同比率は2015年に60.8%と、米国(66.3%)、ドイツ(65.9%)、英国(64.5%)、フランス(62.4%)を既に下回る。日本の同比率は今後も低下を続け、2050年には51.3%と他の主要先進国との差はさらに拡大する見通しとなっている(図表Ⅲ-20)。

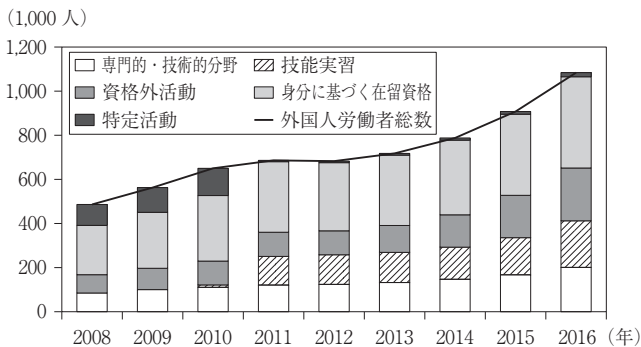
人材不足の顕在化を背景に、日本企業は既存の日本人社員を中核としつつも、外国人材活用への関心を高めている。アンケート調査で海外ビジネス拡大に向けた各社の人材戦略を尋ねたところ、「日本人社員のグローバル人材育成」と答えた企業が48.1%と最も多いものの、次いで「外国人社員の採用、登用」(23.1%)の回答が多かった。同回答は、海外ビジネスに精通した「日本人社員の中途採用」(19.9%)や同「日本人シニア人材の採用」(5.0%)を上回った。企業規模別に見ると、中小企業で「外国人社員の採用、登用」を選ぶ比率が24.1%と大企業(19.5%)

図表Ⅲ-20 先進主要国の生産年齢人口構成比の推移



〔注〕国連による中位推計値を使用。
〔資料〕“World Population Prospects: The 2015 Revision”（国連）から作成

図表Ⅲ-21 在留資格別外国人労働者の推移



〔注〕①各年10月末時点。
②2010年7月1日施行の改正入国管理法により、従来の「特定活動（技能実習）」に代えて「技能実習」の在留資格が付与されることとなった。
〔資料〕「外国人雇用状況の届出状況について」（厚生労働省）から作成

を上回っており、海外ビジネスの担い手として即戦力となる外国人材を重視する姿勢がうかがえる。

■国内で働く外国人は100万人を突破

厚生労働省のデータによると、日本国内で就労する外国人労働者は2016年に前年比19.4%増の108万3,769人と、4年連続で過去最高を更新し、初めて100万人を超えた（図表Ⅲ-21）。2016年に外国人労働者が増加した要因について、同省では、高度外国人材や留学生の受け入れ増、国内の人手不足などを挙げている。

在留資格別に見ると、外国人労働者約108万人のうち、最も多いのは就労に制限のない「身分に基づき在留する者」（日系人等の定住者、永住者、日本人の配偶者など）の約41万人で、これに「資格外活動」（1週28時間以内等を上限とした留学生のアルバイトなど）の約24万人、「技能実習」（技能移転を通じた開発途上国への国際協力）の約21万人、「専門的・技術的分野」（就労目的での在留が認められる者）の約20万人、「特定活動」（経済連携協定〈EPA〉に基づく外国人看護師・介護福祉士など）の約2万人が続く。これらの中で2016年には「技能実習」

（25.4%増）、「資格外活動」（24.6%増）、「専門的・技術的分野」（20.1%増）の伸びが全体を上回って大きかった。

上記在留資格のうち日本企業の海外ビジネス展開を支える高度人材が主に分類されるのが「専門的・技術的分野」である。同分野に該当する在留資格には、「技術・人文知識・国際業務」（技術者や営業職等）、「企業内転勤」（海外の事業所からの転勤者）、「高度専門職」（ポイント制による高度人材）、「経営・管理」（企業の経営者や管理者）などがある。同分野の中で最も多い「技術・人文知識・国際業務」の在留資格保有者は2016年に14万8,538人と、2010年の7万7,459人から倍増した^{（注4）}。国籍では中国、業種では非製造分野の寄与が大きかった。

続いて産業別の内訳を見ると、全体の31.2%を占める製造業が約34万人と最も多く、次いで約15万人のサービス業（他に分類されないもの）、卸売業・小売業（約14万人）、宿泊業・飲食サービス業（約13万人）、教育・学習支援業（約6万人）、情報通信業（約4万人）、建設業（約4万人）が続く。近年は製造業の構成比が減少する一方、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業が上昇しており、就労先が非製造分野へ広がりを見せている。

また、国籍別では、中国が約34万人と全体の31.8%を占めて最大となっており、以下、ベトナム（約17万人）、フィリピン（約13万人）、ブラジル（約11万人）、ネパール（約5万人）が続く。過去の推移を見ると、2008年時点で中国に次いで多かったブラジルが横ばい傾向の一方、ベトナム、フィリピン、ネパールの増加が顕著である。特にベトナムの伸びが著しく過去5年間で約6.4倍となった。ベトナムからは後述するように国内で学ぶ留学生が急増しており、留学生の資格外活動がこの間の伸びを牽引した。

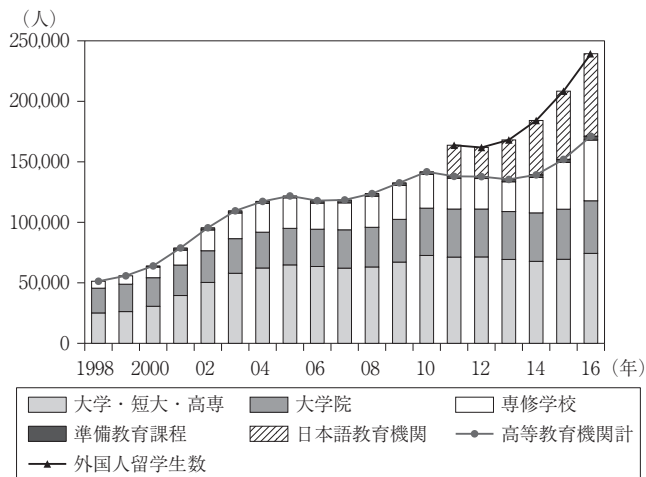
■外国人留学生数は4年続けて過去最高を更新

日本企業が外国人社員を採用する際には、国内の教育機関に在籍する外国人留学生に対する関心が最も高い。アンケート調査で外国人を雇用している、もしくは採用を検討している企業のうち、「日本国内の外国人留学生を採用」と答えた企業が47.8%と最も多く、「日本国内の外国人（留学生を除く）を採用」（46.0%）、「海外在住の外国人を採用」（32.9%）を上回った。国内の外国人留学生を選んだ企業は、特に大企業で57.9%（中小企業44.1%）と多く、日本人と同様に新卒採用し育成する方法を重視する姿勢がうかがえる。

国内の教育機関（日本語教育機関を含む）に在籍する

（注4） 2010年は「技術」と「人文知識・国際業務」の両在留資格の合計。2015年4月から新設の在留資格「技術・人文知識・国際業務」に移行した。

図表Ⅲ-22 教育機関別外国人留学生数の推移



〔注〕①2011年以降は日本語教育機関在籍者も含めた留学生数を計上。
 ②外国人留学生数は各年5月1日時点。
 ③高等教育機関には、大学院、大学(学部)、短期大学、高等専門学校、専修学校、準備教育課程を含む。
 〔資料〕「外国人留学生在籍状況調査」(日本学生支援機構)から作成

外国人留学生は増加基調が続く。外国人留学生数は2016年に23万9,287人(前年比14.8%増)と4年連続で過去最高を更新し、同じ基準で比較可能な2011年(16万3,697人)から7万5,590人増加した(図表Ⅲ-22)。政府は2020年をめどに外国人留学生数を30万人に増やす計画である。外国人留学生の増加傾向は、高等教育機関に限定しても同様に見られ、2016年は過去最高の17万1,122人(前年比12.5%増)を記録した。高等教育機関の中では、各種専門学校などの「専修学校」に在籍する留学生が増えており、過去5年間で倍増した。足元では「大学院」(前年比5.0%増)や「大学・短大・高専」(同7.1%増)への外国人留学生も増えている。

高等教育機関に在籍する外国人留学生の内訳は、中国出身者が7万5,262人と全体の44.0%を占めて最も多い。以下、ベトナム(2万8,579人)、韓国(1万3,571人)、ネパール(1万3,456人)、台湾(6,401人)と続き、これら国・地域を中心とするアジアからの留学生が全体の91.5%を占める。過去の推移を見ると、最多の中国が8万人前後で横ばいを続ける一方、ベトナム、ネパールの伸びが著しい。ベトナムは、2015年に初めて韓国を上回り中国に次ぐ第2位の派遣元となった。その一方で韓国からの留学生については2010年(2万202人)をピークに減少が続いている。

国内の教育機関に在籍する外国人留学生は増加基調にあるが、卒業後に国内で就職する比率^(注5)は3割未満に

とどまる。日本学生支援機構の調査によると、同就職率は2009年度(16.8%)を底に回復しており、2015年度には28.9%まで上昇した。ただ、同年度には外国人留学生の63.6%が国内就職を希望^(注6)している一方で、実際の就職率との乖離^{かいり}が大きく、同率の引き上げが課題となっている。政府は5割への引き上げを目指す。

大学の就職部や有識者などへのヒアリングでは、就職率が低水準にとどまる要因として、外国人留学生の大企業志向に加え、英語などで入手可能な就職関連情報が限られること、採用選考期間が限られることなどが共通して指摘されている。アンケート調査で外国人社員を雇用する、もしくは採用を検討する企業に対し、採用のための取り組みを聞いたところ、「キャリアプランや育成方針の提示」(15.5%)、「希望する部署への配属」(11.5%)などの回答が1割を超えた。一方、「特別な取り組みは実施していない」企業が41.6%と最多のほか、「英語などによる採用情報の発信強化」は5.3%にとどまっており、今後の対応が求められる。

外国人留学生からは、日本企業への就職に際し、業務内容や昇給・昇進の基準が不透明との声が多く聞かれる。経済産業省の「内なる国際化研究会」報告書(2016年3月)によれば、外国人材の定着のために日本企業が取り組むべきこととして、外国人材からは、①昇格・昇給の期間短縮、②役割・仕事内容の明確化、③能力や成果に応じた評価、など同様の指摘がある。現状では日本企業の既存の仕組みに外国人社員が自ら適応するのが主流だが、外国人留学生の国内就職に詳しい専門家は、「人材定着を目指すのであれば、企業側も意識的に仕組みを変えていく努力が必要」と指摘している。

外国人留学生の国内就職を促す新たな動きも出てきた。名古屋大学では、地元企業に対する留学生の理解を深めることを目的に、2016年11月に留学生と海外展開に取り組む地元企業をつなぐワークショップを初開催した。ワークショップは地元企業の抱える海外ビジネスの課題に対し、留学生グループが解決策を提案する形式で行った。同大学では、地元企業が自社で解決できない課題に留学生の知見を活用してほしいと考えており、今後も同様のワークショップを継続していく意向である。同大学の取り組みは、就職関連情報の提供や、教員による学生の推薦といった従来の留学生就職支援から一歩踏み出した新たな動きといえる。

(注5) 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。卒業(修了)留学生総数には、進路不明な者も含む。日本語教育機関在籍者は含まない。

(注6) 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。

図表Ⅲ-23 登用状況別に見た外国人材採用・雇用のメリット

(単位：%)

	外国人材採用・雇用のメリット											
	全体 (社)	財務的効果 (売上、業 績等の向上) がある	販路の 拡大	新たな商 品の開発 に貢献	経営の現 地化への 布石	語学力の 向上	日本人社 員のモチ ベーションの向上	課題解決 能力の向 上	対外交渉 力の向上	外国人とのコミュニ ケーションにおけ る、日本人材の心 理的ハードルの低下	その他	無回答
全体	1,887	13.5	40.9	11.7	28.6	31.6	13.9	9.2	39.7	27.9	6.1	4.6
外国人材 の登用 状況	取締役 に外国人 がいる	120	20.0	43.3	15.8	29.2	30.0	12.5	14.2	39.2	10.8	7.5
	部課長級 に外国人 がいる	270	22.6	50.7	20.4	38.5	33.0	15.6	14.1	49.6	6.7	3.3
	エンジニア に外国人 がいる	357	12.9	30.5	18.5	36.1	28.6	16.0	9.5	35.6	10.6	2.2
	一般事務職 に外国人 がいる	755	13.1	37.7	10.3	28.3	35.4	13.4	9.3	44.5	4.1	2.5
	一般工職 に外国人 がいる	378	16.4	24.6	7.9	29.1	25.1	15.1	7.7	28.0	14.8	4.8
	現在、外国人 は採用してい ないが、今後 採用を検討 したい	637	11.9	56.7	13.0	30.5	33.1	15.2	8.8	42.2	27.5	2.4

[注] ①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」と回答した企業の合計。

②複数回答。

[資料] 「2014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

(2) 日本企業による外国人材活用状況

アンケート調査によると、2016年度に外国人社員を雇用している企業の比率は46.0%と、2014年度の42.2%から2年連続して拡大を遂げた。同比率は、企業規模によって異なり、大企業では73.1%に及ぶ一方、中小企業は38.6%にとどまる。ただ、外国人社員の採用を今後検討したいと回答した企業は、中小企業で24.7%に及んでおり、既に雇用している企業と合わせると、63.3%が外国人材の活用に前向きな姿勢を示す。業種別では、製造業で外国人社員を雇用する企業が48.3%と、非製造業(43.1%)を上回り、外国人材活用が進展している。外国人を雇用する企業の増加は厚生労働省のデータからも確認ができ、2016年には外国人雇用届け出が2007年に義務化されて以来、最多の17万2,798事業所に達した。半数超の56.7%が従業員30人未満の小規模事業所となっている。

外国人社員を雇用する企業は増加傾向にあるが、企業内における活用の度合いは総じて低水準にとどまっている。アンケート調査で「外国人を雇用している」と回答した企業の常時雇用従業員数に占める外国人社員の比率は、5%以下が全体の4分の3(75.1%)を占めた。役職別の雇用状況は、「一般事務職に外国人がいる」と答えた企業が59.8%で最も多く、次いで一般工職(32.8%)、エンジニア(26.5%)となっており、現時点では担当者レベルでの活用が中心である。他方、取締役(社外取締役を含む)に外国人がいる企業も8.0%と一定程度存在し、特に電気機械、精密機器、情報通信機器/電子部品・デバイス等の業種において同比率が1割を超え登用が進んでいる。

■販路拡大と対外交渉力向上に期待

外国人材を受け入れる経済的な便益としては、これまでの研究において、国レベルでは経済成長に欠かせない生産性の上昇が指摘されている。国際的な労働移動を通じた人材資源の最適配置により、経済全体の効率化が期待できるためである。加えて、近年においては、高い学歴や技術を有する高度外国人材の集積による技術革新や新たなビジネスモデル創出の効果に注目が集まっている。「平成20年度 年次経済財政報告(経済財政白書)」(内閣府)では、移民に関する歴史的経緯などに留意が必要だとしつつも、先行研究を基に、英国やアイルランド、フランスの過去の経済成長に外国人労働力の寄与が大きかった点を定量的に示している。ただ、先行研究の多くは、国際的な労働移動が経済全般に及ぼす影響(経済効果、社会的コスト等)を分析したものが主であり、企業レベルの影響に関する分析は限られる^(注7)。

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外国人材活用のメリットを尋ねたところ、「販路の拡大」や「対外交渉力の向上」の回答率がそれぞれ40.9%、39.7%と高かった。さらに外国人材の登用状況別にそのメリットを見たところ、取締役や管理職に外国人社員を登用するケースでは「販路の拡大」を挙げる割合が最多となった(図表Ⅲ-23)。また、エンジニアや一般工職など技術系の職種で外国人材を活

(注7) 日本への外国人労働者受け入れに関する先行研究は、技能実習制度や国内労働者への影響に焦点を当てたものが多い。その要因としては、日本企業が外国人労働者を活用するようになったのが比較的最近であること、そのために関連統計の整備が進んでいないことなどが挙げられる。個別企業の経営に与える効果の計測は、アンケート調査や企業ヒアリングなど定性情報に基づくものを中心となっている。

図表Ⅲ-24 中小企業における外国人材活用のメリット事例

	業種	海外ビジネスの現状	外国人材の活用状況	メリットの概要
A社	食品	米国、アジアを中心に輸出実績を有する。海外拠点はタイのみ。	現地採用したタイ人を企業内転勤で本社に配置。以前には地元大学の外国人留学生を採用した実績もあり。また、ベトナム人の技能実習生20人を雇用。	外国人を雇用するメリットは、販路拡大や対外的なコミュニケーション能力の向上など。人脈のメリットも大きい。これまでに採用した外国人は日本人の同世代に比べ仕事に積極的な印象。
B社	一般機械	北米、アジアなどへの輸出実績あり。	地元大学のバングラデシュ人留学生を採用し、海外営業部門の幹部に登用。	外国人材活用の最大のメリットは語学力。米国企業との契約交渉をまとめることができた。商社経由ではなく、直接輸出が可能になった。
C社	繊維	アジアを中心に輸出を開始したところ。	米国人を採用し、海外営業部長に登用。	英語版ウェブサイトを立ち上げたほか、店舗に掲示する英文商品説明書を作成。対外的なコミュニケーション能力が飛躍的に向上した。
D社	一般機械	米州、アジア、中東などへの輸出実績あり。インドネシアに駐在員事務所を有する。	営業担当者に中国人、エンジニアに韓国人を雇用。	外国人雇用のメリットは、販路拡大や外国企業とのトラブル処理の迅速化、日本人社員の意識改革など。
E社	一般機械	タイとベトナムに合弁子会社を有する。	現在、タイ人エンジニア1人（企業内転勤）とベトナム人技能実習生2人を本社で雇用。また、以前に本社で雇用したベトナム人技能実習生を海外拠点で再雇用。	人材不足への対応にとどまらず、日本人社員への教育や仕事に対する動機付けの意義が大きい。ベトナム人やタイ人は仕事に対し真面目な姿勢で技術の習得も早い。日本人の若手社員に良い影響を及ぼす。

〔資料〕 ジェトロによるヒアリングから作成

図表Ⅲ-25 外国人社員を採用・雇用する課題

課題項目	(単位：%)		
	全体 (n=3,005)	大企業 (n=638)	中小企業 (n=2,367)
組織のビジョンの共有が難しい	20.1	21.8	19.7
日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い	19.0	17.1	19.5
外国人の処遇や人事管理の方法がわからない	18.2	13.9	19.4
将来帰国・転職を希望する者が多く、離職率が高い	16.9	21.2	15.7
日本語能力が求める水準に達していない	16.4	13.5	17.2
就労ビザなど日本の在留許可申請への対応が困難	15.4	9.7	16.9
財務的効果（売上、業績等の向上）が不明	15.3	14.6	15.5
外国人社員の募集の方法がわからない	9.3	3.1	10.9
募集は行うものの応募がない（もしくは少ない）	5.3	8.9	4.4
その他	9.5	9.6	9.5

〔注〕 ①母数は本調査の回答企業総数。

②複数回答。

〔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

用するケースでは「経営の現地化への布石」、一般事務職に外国人社員を配置するケースでは「対外交渉力の向上」に最大のメリットを見いだす傾向が見られた。登用するポジションに応じ企業が最大のメリットと見なす点に違いが見られる。一方、前述した技術革新や新ビジネスモデル創出効果に関連する「新たな商品開発に貢献」や「課題解決能力の向上」の回答率は総じて低水準にとどまった。

外国人材活用による販路拡大や対外交渉力向上への期待が高い点は、個別企業の事例からも確認できる。実際に外国人社員を雇用して海外へのビジネス展開に取り組む中小企業5社にジェトロがヒアリングを行ったところ、メリットとして、販路拡大ならびに対外的なコミュニケーション能力の向上を指摘する声が多かった（図表Ⅲ

-24)。このほか、外国人社員の受け入れが周囲の日本人社員への動機付けにつながるとの評価も聞かれた。アンケート調査やヒアリング結果から確認できるように、日本企業にとって外国人材活用のメリットは、現時点で販路拡大と対外交渉力向上が中心となっている。

企業に限らず、自治体においても外国人材の受け入れを地域経済の活性化に生かす動きが見られる。福岡市は国家戦略特区を活用した「スタートアップビザ」を2015年12月から開始した。これにより、同市での創業を予定する外国人起業家は、福岡市による事業計画の確認を条件に、入国管理局から半年間の滞在が認められる。創業に必要な在留資格「経営・管理」の要件（事務所、従業員、資本金等）は、同半年間に整えればよく、事業の効率的な立ち上げが可能になる。既に同制度を利用し、フランス人起業家が市内で創業するなどの事例も出ている。さらに福岡市は、賃料補助や「スタートアップカフェ」（ビジネス相談）、法人税減税などの支援メニューをそろえ外国人の起業を促す。市内で生まれた新しいモノ・サービスが世界に発信されるほか、日本人起業家への刺激につながるなどの効果に期待する。最終的には起業の好適地としての同市の地位向上につながることを意図している。

一方、外国人社員の採用・雇用における課題としては、アンケート調査で「組織ビジョンの共有が難しい」（20.1%）との回答が最も多く、これに「日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い」（19.0%）が続いた。両課題の回答率は大企業、中小企業ともに高くなっている（図表Ⅲ-25）。その他の課題については、企業規模によって回答率に差が見られる。中小企業においては「外国人の処遇や人事管理の方法がわからない」「日本語能力が求める水準に達していない」「就労ビザなど日本の在留許可申請への対応が困難」「外国人社員の募集の方法がわからない」の回答率がそれぞれ大企業を大きく上回った。

一方、大企業では「将来帰国・転職を希望する者が多く、離職率が高い」「募集は行うものの応募がない（もしくは少ない）」の回答率が中小企業よりも高くなっている。全体として、大企業に比べると外国人社員の雇用が進んでいない中小企業において各課題項目の回答率が高まる傾向がみられる。

（3）日本政府の受け入れ方針と規制緩和の動き

前述したように国内で働く外国人は増加傾向にあるが、人口に占める外国人（母国の国籍を有する者）比率を見ると、日本は2013年に1.6%と主要先進国で最も低いグループに属する。欧米ではスペインの10.7%を筆頭に、ドイツ（9.3%）、イタリア（8.1%）、英国（7.7%）、米国（7.0%）などと続く。欧米主要国においては、同比率が1980～90年代にかけて緩やかに増加した後、2000年ごろから上昇ペースを速めた国が多い。

労働政策研究・研修機構の「諸外国における高度人材を中心とした外国人労働者受け入れ政策」（2013年3月）によると、欧州主要国では、1990年代まで新規外国人労働者の受け入れを制限するとともに、移民の定住化を最小限に抑える「抑制的移民政策」を採用してきた。しかし、2000年代に入ると、英国が2002年にポイント制をベースとした高度人材受け入れスキームを新たに導入し、30年ぶりにゼロ移民政策からの転換を図った。ドイツでも2000年にグリーンカード制度を導入し、不足するIT技術者の受け入れを促した。その一方、治安悪化などを背景に域外からの単純労働者の流入については監視を強めるようになった。こうして欧州においては「望まれる移民」への優遇政策と、「望まれない移民」の抑制政策という二つの潮流が生まれたとされる。主要国における現時点での高度外国人材向け在留許可制度の概要をまとめたのが図表Ⅲ-26である。2016年6月の英国国民投票や同年11月の米大統領選で示された保護主義圧力の台頭で、各国の移民政策には見直しの動きが一部見られるものの、高度人材の受け入れについてはその必要性を認めている。

■高度人材は積極受け入れも単純労働者は慎重に対応

日本政府は外国人労働者の受け入れ方針として、高度外国人材に関しては積極的な受け入れを進める一方、いわゆる単純労働者の受け入れは今後も慎重に対応していく姿勢を示している。「高度外国人材」に関する統一的な定義はないが、一般的には、学歴では国内外の大学・大学院卒業レベル、在留資格では「技術・人文知識・国際業務」に該当する者がその範疇に含まれると考えられる。

外国人材の受け入れに関し、2016年2月に決定した「日本再興戦略」は、総論の中で「イノベティブな発想を

生み出すには、人材の多様性（ダイバーシティ）は欠かせない要素である。（中略）高度な外国人材を受け入れ、長期にわたり我が国の経済成長に貢献してもらおう」とし、外国人受け入れの意義を示している。さらに、そのための具体的施策として、「高度外国人材の受け入れに向けた前向きなメッセージを積極的に発信するとともに、自国外での就労を目指す高度外国人材にとって我が国の生活環境や本邦企業の賃金・雇用人事体系、入国・在留管理制度等が魅力的なものとなるよう、更なる改善を図り、これらの人材が長期にわたり我が国で活躍してもらえるような戦略的な仕組みを構築する」考えを示している。一方、高度人材以外の分野に関しては、「移民政策と誤解されないような仕組みや国民的なコンセンサス形成の在り方などを含めた必要な事項の調査・検討を政府横断的に進めていく」との記述にとどめている。

また、法務省は「第5次出入国管理基本計画」（2015年9月）において、「我が国経済社会に活力をもたらす外国人を積極的に受け入れていく」「開発途上国等への国際貢献の推進を図る観点から、新たな技能実習制度を構築する」など外国人受け入れを含む入国管理行政の基本方針を策定した。同計画では、今後の外国人受け入れに関し、国内の出生率や生産性向上等の取り組みが前提としつつも、「新たに人材ニーズが生じてくる分野においては、前述のとおりそれが専門的・技術的分野と評価できる分野であれば、産業への影響を踏まえつつ外国人の受け入れを検討していく必要がある」との見解を示した。ただ、専門的・技術的分野以外の外国人受け入れについては、「幅広い観点からの検討が必須であり、この検討は国民的コンセンサスを踏まえつつ行われなければならない」と慎重に対応する姿勢を示している。

そのほか、厚生労働省の「雇用政策基本方針」（2014年4月）も、日本経済の活性化や国際競争力強化の観点から、「高度外国人材の受け入れ及び定着を支援することが重要であり、就労環境、生活面などの環境整備について、政府全体で取り組む」「企業の高度外国人材の活用を積極的に推進するとともに、外国人留学生の就職・定着について、関係機関、大学、企業が連携しつつ効果的な支援を行う」との方針を掲げている。

■介護、技能実習、高度専門職などで受け入れ拡大の動き

前述した政府および関係各省の方針の下、2016年以降、特に介護、技能実習、高度専門職、国家戦略特区等の分野で外国人材の受け入れ増につながる具体的な動きが見られる。まず介護と技能実習の分野では、2016年11月に改正出入国管理・難民認定法、および外国人技能実習適正実施法が成立した。これにより、新たに介護福祉士の有資格者を対象に「介護」の在留資格が追加されること

図表Ⅲ-26 主要国における高度外国人材向け在留許可制度の概要（2017年4月時点）

	英国	ドイツ	フランス	米国	シンガポール
在留許可制度の概要	欧州経済領域（EEA）およびスイス以外から外国人が就労目的で英国に入国、滞在するには就業許可を含む滞在ビザが必要。ビザは大きく4階層に分けられており、どの階層でもポイント制による審査を経て発給される。	EU域外の国籍を持つ者が就労するに当たっては、定住許可（無期限）ないし営利活動目的での滞在許可を要する。営利活動目的での滞在許可のため、連邦雇用庁の承認が必要となる。基本的に、適任のドイツ人あるいはEU市民の求職者が見つからないことが条件となる。	短期滞在ビザ（90日以下）と長期滞在ビザ（90日超）がある。用途に応じたビザを領事館に申請し、フランスに到着後、滞在許可証申請を行う。クロアチアを除く欧州経済領域（EEA）域内国籍およびスイス国籍であれば、滞在許可は不要。	外国人が米国内で就業するには、就業ビザが必要。	シンガポールで就労する外国人は、管理・専門職向け雇用許可書（EP）、中技能工向けSパス、低技能工向けワークパーミット（WP）のいずれかを取得する必要がある。人材省は申請者個人の能力に加え、雇用主の事業状況を審査した上で雇用許可書の発給を行う。
うち高度人材関連の規定	<ul style="list-style-type: none"> 4階層の中で、人材の技能のみを判断基準にビザを付与するのは、第1階層の「高度技能者」だけである。その発給数は年間1,000件に限られ、高名な芸術家、国際大会等で実績のあるスポーツ選手などが中心となっている。 第2階層は、英国内における「人材不足」を理由として付与されるものである。資格を得た企業が雇用を約束した人を対象にビザが付与されるもので、「一般」（新規採用者向け、年間発給上限2万700人）、「企業内転勤」（発給上限なし）などの種類がある。 	<ul style="list-style-type: none"> いわゆる高資格保有者は、具体的な雇用の提供があるなどの条件を満たせば、直ちに定住許可を取得することが可能。「高資格保有者」とは指導的人材、特殊専門知識を有する研究者を示す。 また、2012年1月よりEUの大学卒業者および高資格保有者の欧州労働市場参入を容易化する「ブルーカード」が導入された。ドイツの大学または国外の同等大学を卒業し、年収5万800ユーロ以上（2017年）の雇用先がある場合、初回滞在許可が最長4年まで認められる。専門家が不足している分野（数学、自然科学、情報技術、技術職、医師等）に対しては、最低年収が3万9,634ユーロ（同）に設定された。 	<ul style="list-style-type: none"> 「才能パスポート」最長4年間有効、更新可能な滞在許可証。投資家、企業経営・代表者、受け入れ先のフランス企業と労働契約を締結する転籍出向社員、欧州ブルーカード取得者、起業家等に付与される。 「サラリエ・デタッシュ ICT」最長3年間で更新不可能な滞在許可証。同一企業グループ内の任務のためにフランスに派遣され、在籍出向する場合に付与される。 EU域内の他国で発行された「企業内派遣者許可証」の保持者は、同一グループのフランス企業で90日までの労働が可能。90日を超える場合、「サラリエ・デタッシュ・モビル」を取得。 	<ul style="list-style-type: none"> 専門的技術・知識を有する個人を対象に「H-1Bビザ」を発給。ビザの有効期間は当初3年で、最長6年まで延長可能。採用活動をした結果、米国人有資格者が見つからなかったために外国人を雇うことを認める、という趣旨で発給される。 スポンサー企業は、H-1Bビザの外国人を雇うことで米国人従業員を解雇しないことを証明する義務がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 管理・専門職向けの就労査証としてEPがある。EPの発給条件は、月給が3,600シンガポール・ドル超であること、大学卒業資格か、専門技術資格または専門知識等を有することが申請資格要件となる。1社当たり雇用できるEPの人数に上限はなく、外国人雇用税は課されない。 その他、高所得のEP保持者を対象に転職を認める「パーソナライズド・エンプロイメント・パス」、外国人起業家を対象とする就労許可書「エントレパス」、外国人投資家の永住権取得を容易にする「グローバル・インベスター・プログラム（GIP）」などがある。
管轄官庁	内務省	内務省	内務省	米市民権・移民局	人材省
備考	英国政府は移民流入を抑制しつつ、優秀な外国人材の積極的活用を主眼に入国管理制度を改革中で、今後、大幅な制度の改変が予想される。			H-1Bビザの取得企業（受け入れ企業）は、インド系のIT関連サービス企業に多い。ビザ取得企業の上位にはタタ・コンサルタンシー・サービス、インフォシス、ウィプロ、テック・マヒンドラなどが名を連ねる。その他、マイクロソフト、グーグル、インテルなど米系IT関連企業もH-1Bビザを多く利用している。	人材省は2010年以降、外国人労働者の伸びを抑制する一方、既存労働者の労働生産性を向上させるため、外国人就労パスの発給基準を段階的に強化している。

〔注〕①高度人材の概念は各国で異なり、その定義は一律でない。

②主要な規定のみ掲載しており、全てを網羅していない。

〔資料〕ジェトロ海外事務所からの報告から作成

が決まったほか、優良な監理団体等に対する技能実習期間の3年から5年への延長や、実習生受け入れ企業・団体への監督機能を強化した「外国人技能実習機構」の新設などが決定した。

次に高度専門職^{（注8）}については、同在留資格保有者の

（注8） 学歴、職歴、年収などの項目ごとにポイントを設け、ポイントの合計が一定点数に達した場合に出入国管理上の優遇措置（複合的な在留活動の許容、在留期間5年の付与など）を与えるもの。2012年5月に導入された制度。

永住権申請に必要な在留年数が従来の5年から、ポイント数に応じ1～3年程度に短縮される見通しである。さらに、IT人材や高額投資家、世界ランキング上位の大学卒業者などに対しては、ポイントを加算する措置も導入される予定である。政府は「高度専門職」の在留資格者を2016年12月末時点の3,739人から、2017年末までに5,000人、2020年末までに1万人に増やすことを目標に掲げている。また、国家戦略特区においては、これまでに前述したスタートアップビザや家事支援人材の受け入れなど

を認めてきたが、新たに農業分野で大学の農学部卒業など専門性を条件に最長3～5年の滞在を認める方向で検討中とされる。農業に加え、通訳や調理師などサービス分野の外国人材受け入れも検討するとの報道もある。このほか、政府は、外国人児童に対する教育支援や外国人患者に対応できる医療機関の整備など生活環境改善を同時に進めることで、高度外国人材の受け入れ増につなげたい考えである。

政府だけでなく、民間の経済界も外国人材受け入れは必要との考えを明らかにしている。経団連は2016年11月にまとめた「外国人材受入促進に向けた基本的考え方」において、経済・社会活力の維持・強化にとって、外国人材の受け入れ促進は不可欠との認識を示し、「高度人材」と「社会基盤人材（産業、インフラ）・生活基盤人材（介護等）」の二つの視点から政府への提言を行った。前者については永住許可に必要な在留要件の緩和や企業内転勤の要件緩和など、後者については企業内転勤の対象範囲拡大、技能実習制度への介護職追加、家事支援人材の受け入れ拡大などをそれぞれ求めている。なお、移民の受け入れについては、議論が必要との表現にとどめた。

（４） 今後は外国人材活用による技術革新、収益拡大にも期待

本節で見たように国内では生産年齢人口が減少を続けており、経済成長のため、生産性向上の必要性が大きな注目を集めている。国内の外国人労働者、ならびに将来の高度人材になり得る外国人留学生は年々増加しているが、これら外国人材の受け入れは、単なる労働投入の増加にとどまらず、人材資源の最適配分や技術革新を促すことで、経済全体を効率化し成長に資すると考えられる。高度外国人材の受け入れに積極的な政府の方針もそうした考えに立脚したものと位置付けられる。

他方、企業レベルにおいては、アンケート調査からも明らかなように、外国人社員の採用・雇用により販路拡大や対外交渉力向上に期待する声が現時点で主流である。今のところ、外国人材活用が新商品開発や課題解決能力の向上につながるとの見方は限定的である。ただ、一部の先進的な企業は、外国人社員をうまく活用し、収益拡大につなげている。そうした事例は大企業に限らず、中小企業にも見られる。組織ビジョン共有や社員間の意思疎通などに課題を残すものの、外国人社員の雇用で海外の多様な価値観を経営に取り込める意義は大きい。日本企業の外国人材活用が進むのに伴い、今後はこうした点への評価も高まっていくと考えられる。