

鈴木洋太郎(大阪市立大学大学院経営学研究科教授)

日本企業のアジア立地展開と サプライチェーン

経営研究(大阪市立大学) Vol.66 No.4
pp.135~152 2016.2.

日本企業(とりわけ中小企業)は、今日、国内市場の低迷などから、海外での事業展開が求められることがある。その展開先として選択されることが多いのが、アジア地域である。海外事業展開といっても、原材料の調達、生産、販売をどこの国や地域において行うのかによって、その事業運営の形が変わってくる。日本企業は、展開先のアジア地域において、いかなるサプライチェーンを構築するかが問われているのである。

本論文は、産業立地論の観点から、日本企業のアジア地域での立地展開およびサプライチェーンの特徴について考察することを目的としたものである。筆者によれば、立地展開の特徴を描き出すためには、どのような事業活動を、どのような立地場所(国・地域)に、さらにどの時期に立地展開しているかを把握する必要があるという。この最後の「時期」の把握は重要である。というのも、海外での事業展開を要請する背景やその内容などが、いかなる時期かによって大きく異なるためである。

東洋経済新報社の『海外進出企業総覧』によれば、日本企業の海外現地法人数は、1980年代以降着実に増大してきた。海外のなかでもとりわけアジア地域の割合は1990年代以降高くなってきている。海外における現地法人を業種別にみると、欧米地域では製造業よりも卸売業

の方が多いが、アジア地域ではそれが逆になり、アジア地域における現地法人数の過半数は製造業である。しかしながら、アジア地域における卸売業は近年その数を増やしている。これは近年のアジア地域での高い経済成長に伴う販売先としての市場の形成がその背景にある。

日本企業のアジア地域の立地展開は、1980年代半ばまでは韓国、台湾、香港、シンガポールといったアジア NIES(新興工業経済地域)であったが、その後1990年代に入ると、アジア地域全体に占める現地法人企業数の割合は低下し、その代わりにフィリピン、インドネシア、マレーシア、タイといった ASEAN4 の比率が増加した。2000年代に入ると、今度は ASEAN4 の比率が下がり、中国が増加した。日本企業の立地展開先としての中国への移行は極めて顕著であった。しかしながら、近年では中国でのさまざまなリスクのために、ASEAN のなかでも ASEAN4 以外の諸国への直接投資の増加が目立ってきている。卸売業では、2000年代に入ってから、アジア NIES に加えて、ASEAN4 や中国において立地展開が進んでいる。

このような状況を踏まえ、日本企業はアジア地域においていかなるサプライチェーンを構築しているのだろうか。日本の拠点で生産し、日本からアジア市場に生産物を輸出するのか、あるいはアジア地域で拠点を有して、原材料は日本から調達し生産はアジア地域で行うが日本などを含む諸外国にその生産物を輸出するのか、または生産地で販売するのか、などの形が考えられる。経済産業省の「海外事業活動基本調査」によれば、2001～2011年度に、日系アジア現地法人の現地調達の割合や現地販売の割合が大幅に増加しており、進出先での「ローカルなサプライチェーン」の重要性が上昇しているとい

う。同時に、日系アジア現地法人の日本からの輸入額や日本への輸出額も増加しており、さらに日系アジア現地法人の第三国からの輸入額や第三国への輸出額も増加していることから、サプライチェーンを立地先地域内にとどめて把握することは極めて部分的であり、日本・アジア間の「グローバルなサプライチェーン」の重要性が低下しているわけではない。なお中国とASEAN4との間でみると、現地販売においては中国現地法人のほうが、一方で第三国輸出の割合においてはASEAN4のほうが高い。ただし中国においても業種によっては、2001年度に現地販売の割合が比較的高いが2011年度には日本への輸出が増加しているものもあったり、さらにASEAN4においても2001年度に第三国輸出の割合が高いが2011年度には現地販売の割合が高くなってきけるものもある。

以上が本論文のおおよその概要である。本論文は、日本企業のアジア地域での立地展開およびサプライチェーンの特徴について、その概観および論点を整理しながら、最終的には、日本企業が今後市場開拓としての立地場所として認識した「市場指向立地」の立地展開をいかに行ってきたかという動向とその論理を明らかにするための検討が求められているという検討課題を主張する。筆者が指摘するように、輸出や販売といっても、その先が企業向けのBtoB型の事業活動であるのか、あるいは消費者向けのBtoC型の事業活動であるのかによって、その「市場」の捉え方が大きく異なる。そのため、その違いを前提としながらも、両者を統合することによって、日本を含めた展開先地域および第三国地域を網羅した調達－生産－販売の流れを一貫して説明可能とする「グローバルなサプライチェーン」の実態把握およびその論理の解明が

求められる。

ただし国・地域といっても、都市と地方とでは「市場」の内実が大きく変わるために、展開先をただ1つの国・地域でみることには限界がある。さらに、実態把握を行うためのデータの収集は、統計情報の制約もあり、必ずしも容易ではない。海外事業展開の把握には、データの収集をはじめとする調査方法の課題も同時に残されている。これらの課題を最後に指摘しておきたい。

(同志社大学商学部准教授 関 智宏)