

第4章 主要国の基礎的データ

調査票の回答結果を元に、「海外取引が多い」又は「海外取引意向の多い」国・地域を抽出し、それぞれの国・地域の経済状況、政治状況、商取引の慣行等のデータを、公的資料を中心に収集した。

対象国・地域は下記の9カ国・地域となった。

国名	輸入	輸出			海外事業展開			ページ
	取引件数	取引件数	拡大予定	新規予定	取引件数	拡大予定	新規予定	
中国	160	83	28	7	76	25	21	133
韓国	27	30	12	2	24	5	4	149
台湾	36	28	7	1	12	2	4	160
アメリカ	17	32	12	1	3	2	7	172
タイ	11	14	3		13	4	6	184
インドネシア	6	7	3	1	3	3	2	195
シンガポール	3	7	2		2		2	206
インド	4	2	2			2	1	219
EU	38	22	10	2	3	6	3	230

参考までに、各国のGDPと各年の順位を示しておく。2012年のGDP上位10カ国と今回の調査対象国・地域を記載している。

単位：10億ドル

国名	2012年	順位	前年比	2011年	順位	前年比	2010年	順位
アメリカ合衆国	15,653,366	1	0	15,075,675	1	0	14,498,925	1
中国	8,250,241	2	0	7,298,147	2	0	5,930,393	2
日本	5,984,390	3	0	5,866,540	3	0	5,488,553	3
ドイツ	3,366,651	4	0	3,607,364	4	0	3,312,193	4
フランス	2,580,423	5	0	2,778,085	5	0	2,570,592	5
イギリス	2,433,779	6	1	2,431,310	7	-1	2,267,482	6
ブラジル	2,425,052	7	-1	2,492,907	6	1	2,142,926	7
イタリア	1,980,448	8	0	2,198,732	8	0	2,060,887	8
ロシア	1,953,555	9	0	1,850,401	9	2	1,487,293	11
インド	1,946,765	10	0	1,826,811	10	-1	1,630,472	9
韓国	1,151,271	15	0	1,116,247	15	0	1,014,890	15
インドネシア	894,854	16	0	846,450	16	2	708,371	18
台湾	466,054	27	-1	466,424	26	-2	430,184	24
タイ	376,989	30	0	345,672	30	0	318,908	30
シンガポール	267,941	38	0	259,849	38	2	227,382	40
EU(参考)	16,414,483	-	-	17,610,826	-	-	16,300,506	-

出所) IMF World Economic Outlook Database, October 2012

各国別に基礎的データを項目別に記載しているが、日本からの輸出の際に必要な書類など、共通の項目もある。それら共通項目については以下に記載する。

1 輸出契約に必要な書類

日本から他国に輸出を行う際には、大きくわけて航空輸送と海上輸送があり、さらに商社を利用した間接貿易と、自ら行う直接貿易とがある。輸出の際に必要な基本的な契約関係書類は次のとおり（表 1）。

表1 輸出契約に必要な書類

海上輸送の場合の必要書類			
船荷証券	保険証券	売買契約書	海外商社登録申請書
船積み依頼書	船積み通知	船積み指図書	為替手形
税関送り状	領事送り状	本船貨物受取証	ドック・レシート
コンテナ明細書	荷為替手形買取依頼書	原産地証明書	重量容積証明書
カーゴ・ポート・ノート	デバンニング・レポート	危険物明細書	機器受け渡し証
検査証明書	非該当証明書	不寄港証明書	パラメーターシート
見積り送り状	積荷目録/マニフェスト	貨物到着案内	荷渡し指図書
食品等輸入届出書	衛生証明書	実効関税率表	輸出統計品目表

ただし、輸出する製品等により特有の必要書類や許認可などが必要となるので、取引を開始する際には確認が必要である。間接貿易の場合には、多くの場合、商社等がこれらの業務を代行するので、こうした業務を自社内で負担する必要がない。

2 日本からの輸出規制

日本からの輸出規制については、主に**関税法**で定められているほか、その他法令によっても規制が行われている。

関税法第 69 条の 2 には輸出禁止品目について定められており、以下のものについて輸出が禁止されている。

- ① 麻薬、向精神薬、大麻、あへん、けしがら、覚せい剤
- ② 児童ポルノ
- ③ 特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、育成者権を侵害する物品
- ④ 不正競争防止法第 2 条第 1 項第 1 号から第 3 号までに掲げる行為を組成する物品

日本からの輸出規制のうち、特定の貨物の輸出については、関税関係法令以外の法令により、許可、承認等が必要なものがある。たとえば、「外国為替及び外国貿易法」、「輸出貿易管理令」などによって規制されている（表 2）。

表2 輸出関係他法令一覧

法令名	主な品目	主管省庁課	参考
外国為替及び外国貿易法 輸出貿易管理令	武器・化学兵器、麻薬、ワシントン 条約該当物品、特定有害廃棄物等	経済産業省貿易経済協力局貿易管理部 安全保障貿易審査課 貿易管理課	経済産業省HP (貿易管理・安全保障 貿易管理)
文化財保護法	重要文化財又は重要美術品 天然記念物 重要有形民俗文化財	文化庁文化財部伝統文化課	
鳥獣の保護及び狩猟の適正 化に関する法律	鳥、獣及びそれらの加工品、鳥類の 卵等	環境省自然環境局野生生物課	
麻薬及び向精神薬取締法	麻薬、向精神薬、麻薬向精神薬原料 等	厚生労働省医薬食品局 監視指導・麻薬対策課	
大麻取締法	大麻草、大麻草製品		
あへん法	あへん、けしがら		
覚せい剤取締法	覚醒剤、覚醒剤原料		
狂犬病予防法	犬、猫、あらいぐま、きつね、スカ ンク	農林水産省消費・安全局 動物衛生課	動物検疫所HP
家畜伝染病予防法	偶蹄類の動物、馬、鶏、あひるなど の家さん、兎、みつばち及びこれら の動物の肉、ソーセージ、ハム等、 稲わら（一部）		
植物防疫法	植物（顕花植物、しだ類又はせんた い類に属する植物（その部分、種 子、果実及びむしろ、こもその他こ れに準ずる加工品を含む））、有害 植物、有害動物（昆虫、ダニ等）	農林水産省消費・安全局 植物防疫課	植物防疫所HP
道路運送車両法	中古自動車	国土交通省自動車局 自動車情報課	運輸局HP

これらの情報は税関ウェブページ (http://www.customs.go.jp/tetsuzuki/c-answer/extsukan/5501_jr.htm) や、各担当省庁ウェブページから定期的な確認が必要である。

貨物を輸出する場合、関税関係法令以外の法令の規定により、輸出に関して許可・承認等が必要とする場合には、これらの他の法令の規定に基づいて許可・承認等を受け、輸出申告または当該申告に係る審査または検査の際にその旨を税関に証明し、確認を受けなければならない。

1. 中国

1-1. 概況

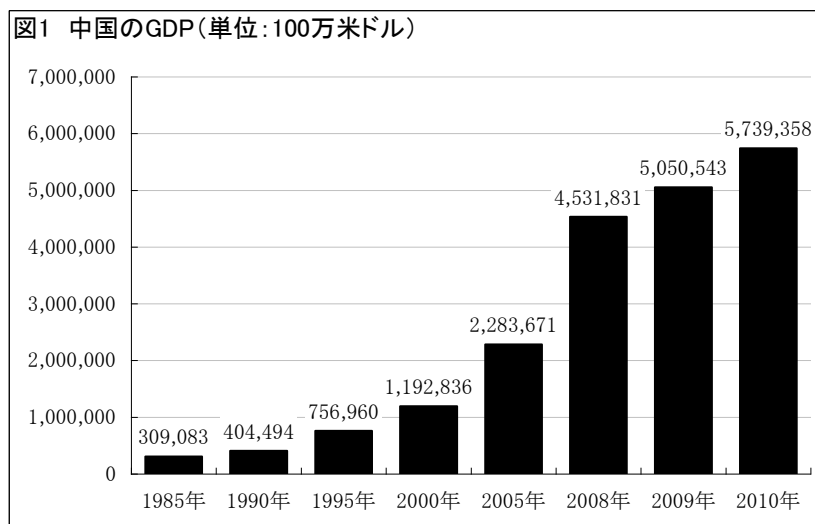
1-1-1 一般事情

- 世界第2位のGDPを有しており、今後通貨人民元の国際流動性が高くなることが明確である。
- 輸出主導から内需拡大型経済発展への変革が必要となる。
- 人口は世界第1位、13億人が住んでいる。
- 今後急速に進む高齢化や若年層の減少により2030年頃からは中国全体の人口も減少することが見込まれ、生産国から消費国への変革が予想される。

基本情報

国名	中華人民共和国 People's Republic of China
面積	約960万km ² 日本の26倍
人口	約13億4,700万人 (2011年)
首都	北京
主な言語	漢語 (中国語)
公用語	漢語 (中国語)
宗教	仏教、イスラム教、キリスト教など
GDP	7兆3,180億米ドル (2011年)
一人当たりGDP	5,417米ドル (2011年)
通貨	人民元 1ドル=約6.3元 (2011年末)
政体	社会主義共和制 (人民民主独裁)
立法	全国人民代表大会が最高の国家権力機関。省・直轄市・自治区および軍隊が選出する代表によって構成。任期5年。毎年1回大会を開催。
司法	最高人民法院、高級人民法院、中級人民法院、基層人民法院の4つのレベルに分かれており、二審制である。訴訟内容によってどのレベルから始まるかが決まる。
地方制度	地方については、23省、4直轄市、5自治区、2特別行政区から構成されている。
主要産業	繊維、食品、化学原料、機械、非金属鉱物
GDP成長率	9.2% (2011年 中国国家统计局)
消費者物価指数	5.4% (2011年, 消費者物価, 中国国家统计局)
失業率	4.1% (2010年末, 都市部登録失業率, 中国国家统计局)
輸出品	機械電気製品類, 繊維・同製品, 金属・同製品
輸入品	機械電気製品類, 鉱物類 (含原油), 金属・同製品
輸出国	EU, 米国, 香港, ASEAN, 日本
輸入国	EU, 日本, ASEAN, 韓国, 台湾
輸出(2011年)	1兆8,986億ドル
輸入(2011年)	1兆7,435億ドル
経済概況 (2009年)	(1) 2011年の中国の国内総生産額 (名目額) は、約47兆1,564億元 (約7兆2,982億ドル (IMF推計値))、実質成長率9.2%増 (中国政府の年間目標の8%成長を達成)。また、2011年は消費者物価の上昇が顕著で、通年で前年比5.4%上昇と、中国政府の年間抑制目標 (前年比4%) を大きく上回った。 (2) 高成長が継続する一方で、都市と農村の経済格差の拡大、エネルギーの確保、環境汚染、社会保障の拡充等、多くの課題も抱えている。

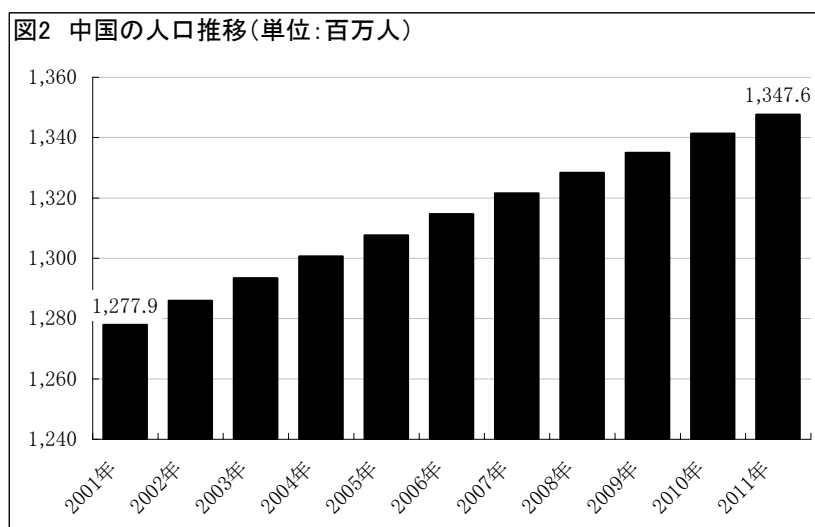
出所) 外務省及びJETRO資料をもとに作成。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

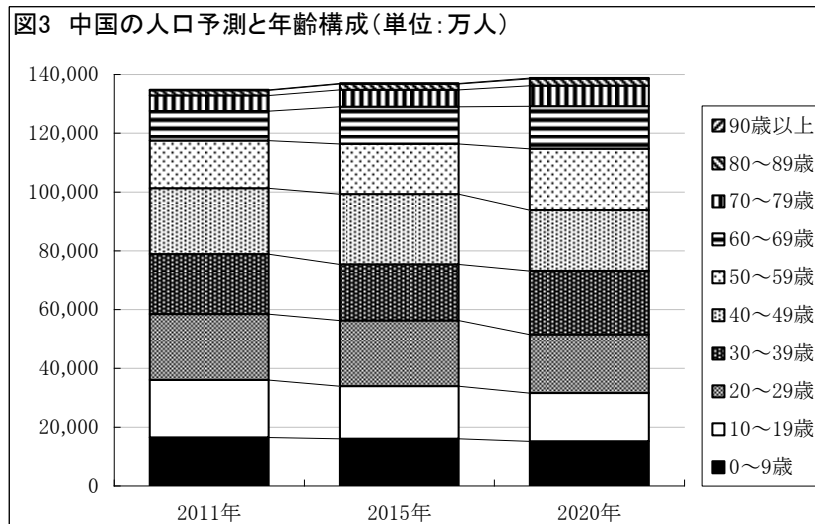
図1をみると、ドルベースでの中国のGDPが急速に増加していることが確認できる。また、年率8%~10%の経済成長を続けていること、2010年以降は日本の総額を抜き、国別では世界2位、全世界GDP総額の約10分の1の経済規模である。

このような大規模な新興市場が存在することは、経済的観点からこれを無視することは得策ではない。県としての市場対策が必要である。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図2は、中国の人口の推移を2001年からみたものであり、2011年には13億4,700万人を超えている。2002年から2011年の10年間一貫して増加しており、約5%、6,000万人が増加したとしている。次に、将来の人口予測についてみる。



出所) 国際連合 World Population Prospects:The 2010 Revision より作成。

図3は中国の将来人口の予測値である。中国は、2020年まで人口が増加し続ける。ただし、1979年より開始された一人っ子政策の影響で、30歳以下の若年層が急速に減少しており、今後急速な高齢化が想定されている。年齢構成上29歳以下は減少し続け、30歳以上の数が増加することが確認できる。なお、国連の推計では2026年以降、人口減少が始まると予測しており、また、労働力人口である15~65歳人口では、2016年に減少に転じると予測している。すでに一般労働者の賃金は経済発展とともに年々上昇を続け、同時に労働人口の減少により賃金上昇が留まるとは考え難く、従来の輸出主導型経済発展は持続が困難で、数年来の中国政府の施策を見ても、内需拡大型経済発展は不可避の状況と考えられる。

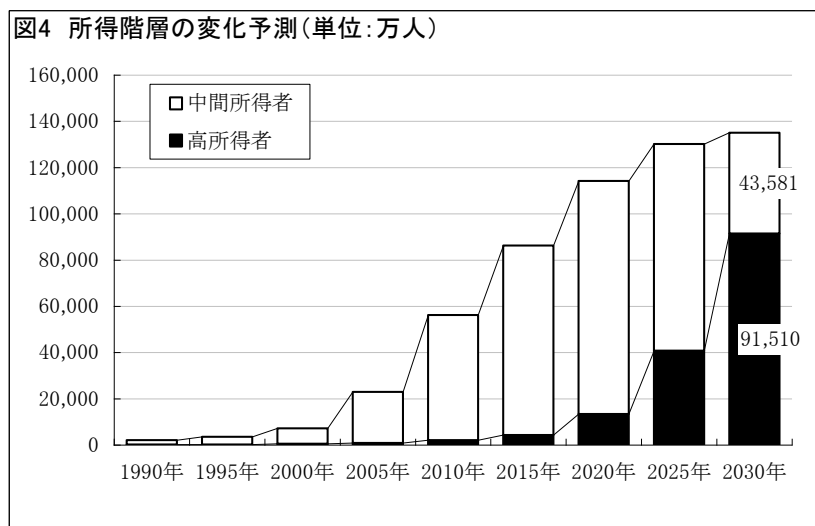
1-1-2 中国の市場性

- 現在は中間所得者層が多いが、今後は高所得者層が増加し続ける。
- 都市部と農村部で所得水準が異なり、また消費構造に相違が見られるが、今後農民の「都市化」による平準化が予想される。
- 日本製品に対する印象は従来の高級品のイメージは減少しているが、良品であるも価格が高いといったイメージが一般的。

1-1-2-1 中国国内市場の概況

中国では、急速な経済拡大が進んでおり、これに合わせて高所得者層や中間所得者層が増加する見込みになっている。

経済産業省のアジアの所得水準に関する区分(2010年通商白書を参照)では、年間(可処分)所得が5,000ドル以上35,000ドル未満を中間所得者層、35,000ドル以上を高所得者層としているが、それに従えば、高所得者は2010年の2,161万人から2020年には1億3,453万人へと約6.2倍に拡大、中間所得者も5億4,095万人から10億747万人へと約1.9倍に増加する見通しになっている(図4参照)。この増加傾向は2030年まで続くと予測されており、この予測によれば、中国の高所得者は9億1,510万人に増加し、中間所得者層の多くが高所得者に移行する。中間所得者は4億3,581万人まで低下する見込みである。



出所) NIRA 資料をもとに作成。

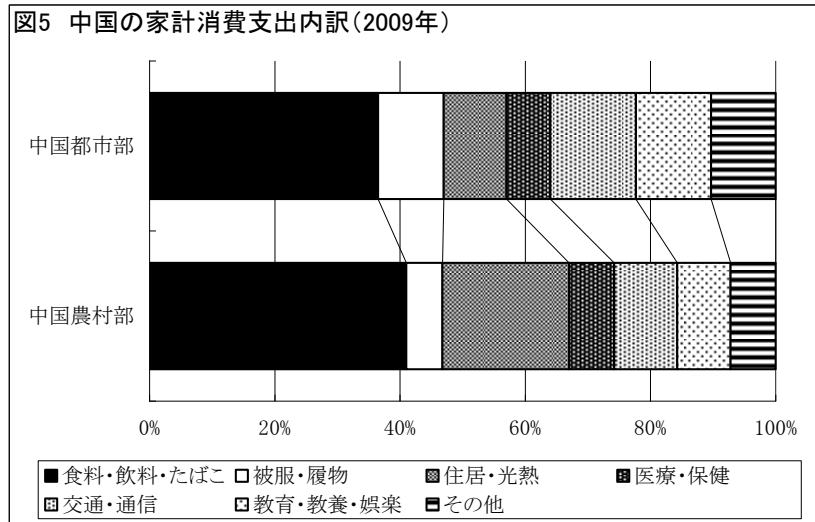
1-1-2-2 中国の家計

中国は都市部と農村部で所得の格差が激しいと言われ、農村部の住民が都市部へと流入し続けている。中国国家统计局の報告では、2011 年末時点での都市部人口が農村部人口を初めて上回った。今後もこの傾向は続くと見られており、中国市場は都市部を中心に拡大を続けるものと思われる。

そこで、消費支出の構造を都市部と農村部で分けてみてみることにする。みずほ総合研究所(2011)『中国都市・農村部家計の消費水準と消費構造』によれば、2009 年の都市部の 1 人当り年間消費支出は 12,265 元、対して農村部では 3,993 元になっており、都市部と農村部では 3 倍程度の開きがある。

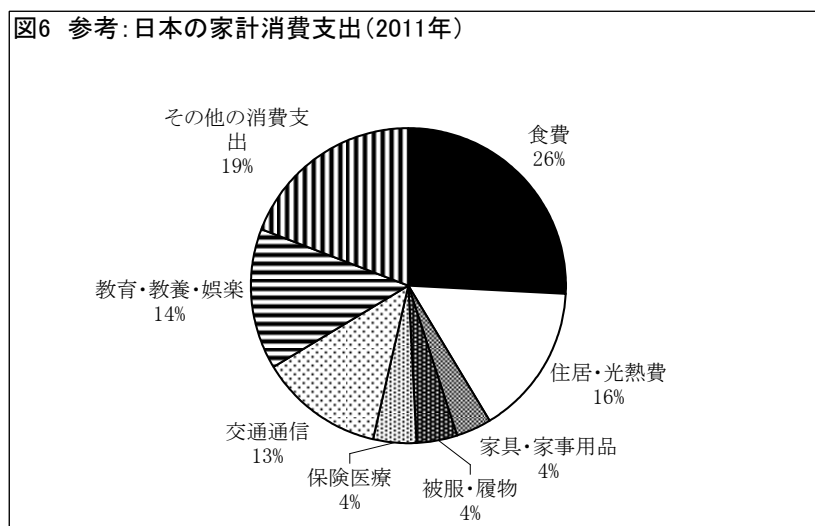
都市部と農村部における消費支出の内訳をみると、都市部では「交通・通信」、「教育・教養・娯楽」への支出の割合が農村部より大きく、生活にゆとりがあることが読み取れる。一方、農村部では「食料・飲料・たばこ」と「住居・光熱」といった生活において最低限必要となるものに対する支出の割合が都市部に比べて高いことがわかる。

また、参考までに図 6 で日本の家計消費支出を載せているが、中国における都市部の消費構造は日本の消費構造に類似していることがわかる。



原出所) CEIC DATABASE

出所) みずほ総合研究所 (2011) 『中国都市・農村部家計の消費水準と消費構造』6 ページより転載。



出所) 総務省「家計調査」より作成。

中国では、年率 9%を超える経済成長が続いており、この傾向はしばらく続くものと見込まれている。また前述のとおり、高所得者層が増加していることから、自動車などの高額商品の普及も急速に進んでおり、自動車保有台数も人口 100 人当たり 4.7 台である(「世界国勢図会」2011/2012 年版より)。

なお、インターネット利用者数は 2010 年現在、4 億 6,000 万人程度(国際電気通信連合調べ)で、総人口の 3 分の 1 程度に達しており、新興国の中では比較的インターネットの普及が進んでいる。ライフスタイルも日本の家計消費支出構造に似てきていることから、今後は奢侈品分野での市場拡大が期待できるだろう。

1-1-2-3 中国国内市場の消費行動・ニーズの特徴

中国国内市場の消費行動・ニーズについて、JETRO（2011）『アジア売れ筋商品調査』^{※1}を紹介する。

※1 同調査は2010年9月～11月までの期間に、アジア主要7都市（北京、バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ホーチミン、ニューデリー）を対象として、スナック菓子、カップめん、UVクリーム、おむつ、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、ブラジャー、ジーンズの各都市市場での売れ筋を、売り場店員や現地小売業者、消費財メーカー等への聞き取り調査によって捉えたものである。

まず、食品についてみる。スナック菓子については、「①味、②値段、③便利さ」の3点が重視されているという。また、消費者の階層別特性として、富裕層は「宣伝と包装、ブランドで商品選択」を行い、アッパーミドル層^{※2}では「味と値段で商品選択」を、ローワーミドル層^{※2}では「速さと便利さ」で選択を行うという。こうしたニーズに対応して、各メーカーは種々の販促活動を進め、味のラインナップを充実させ、小パック売り（3～5パックスのセット）も行っている。次に、カップ麺では、老舗ブランドを好む傾向があるという。マーケットの違いによって、ハイパーマーケットでは袋麺が、コンビニや伝統的市場ではカップ麺が売られている。袋麺はスナック菓子と同様に5パックスなどでセット販売されているものが人気である。

次に身の回り品についてみる。まず紙おむつであるが、一人っ子政策のために両親が子供にお金を多く使う傾向があるようで、紙おむつも市場が成立している。高品質、低価格が売れ筋の要因になっており、ロコミの影響も大きい下着（特にブラジャー）については、ブランド物がデパートで販売されており、付け心地がよいなどの点が付加価値をさらに高いものになっている。ハイパーマーケットや伝統的市場では、ブランド物の取扱いが少なく、付加価値の低いノーブランドのものも見受けられるなど、流通チャネルによって取扱商品に大きな相違が存在しているようだ。

最後に家電についてみる。テレビについては、居住環境が改善し、都市住民のリビングが広いという事情から、大画面液晶テレビが一番の売れ筋になっている。ただしどれも価格競争が厳しいため、日本ブランドといえほとんど中国生産であり、一部の最新式直輸入品以外は厳しい競争に直面している。次に冷蔵庫は、国内外ブランドともに国内生産力拡大競争の結果、中国品が安価で性能も国際的にも申し分なく、輸入品に対する憧憬は一部の富裕層を除いて小さいといえる。一方、普及品は非常に厳しい価格競争にさらされており、特徴のない一般的輸入品の生き残りは厳しいといえる。いわゆる白物家電では、日本ブランドは売れ筋には挙がっていないものの、デザイン性が高い、品質が高い、中国人の使用習慣に適しているなどの評価を受けている。

※2 『アジア売れ筋商品調査』において、世帯可処分所得が年間15,000ドル超35,000ドル以下をアッパーミドル層、年間5,000ドル超15,000ドル以下をローワーミドル層と定義している。

1-1-2-4 日本製品に対する中国国民のイメージ

（株）博報堂が2009年に実施した『注目される世界の新興市場・14都市の「日本製品」に対するイメージ調査』^{※3※4}では、中国の上海、北京、香港でアンケート調査が行われた。当該調査では、品質の良さについては、3都市のいずれも日本製品が1位になっている。日本製品のデザインセンスに対する評価は、香港で1位、北京で2位になっているが、上海では米国製品や韓国製品の評価が高くなっており、日本製品の評価は低い。その他の評価項目でも、香港では日本製品に対する評価が高いものの、北京と上海では評価が低いなど、中国国内でも都市間で評価に大きなばらつきがある。中国への進出を考える際には、都市ごとに異なるニーズをうまくつかむ必要があるだろう。

※3 14 都市とは、《中国（北京、上海）、香港、台湾（台北）、韓国（ソウル）、シンガポール、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、マレーシア（クアラルンプール）、フィリピン（メトロマニラ）、ベトナム（ホーチミンシティ）、インド（デリー、ムンバイ）、ロシア（モスクワ）》のことである。

※4 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問もあり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選択してもらう方式で調査している。

なお、平成 24 年 9 月の沖縄県尖閣諸島をめぐる日中関係の冷え込みによる経済への影響については、新聞などで報道されているほど大きくはなく、良品計画やユニクロなどは、9 月以降も中国西安市などに、新規出店しており、中国が有望なマーケットであることは変わらないことがうかがえる。ただし、本格的な関係回復には時間がかかると思われる。

奈良県企業の声

日本製品は中国製品に比べて品質が高い。

中国進出日系企業と直接取引している A 社（繊維機械製造）

日本製品は品質基準が高く信頼があるため安定して販売できる。

商社経由 B 社（食品製造）

日本で製造された婦人服について、特にコート類の評価が高い。

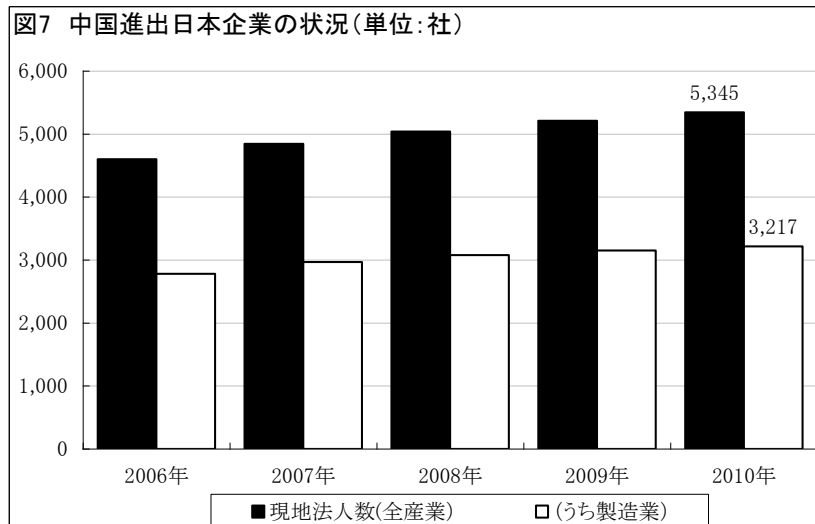
商社経由 E 社（婦人服製造）

1-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出には、最短 4 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。中国税関に必要な書類は調査し、準備すること。
- 税制については、輸入関税のほかに増値税や消費税など、いくつかの税金が賦課される。中国内での取引にあたっては、「増値税発票」についての理解が必要である。
- 複数の代理店を経由することも多く、また、棚貸し料やリベートが加算されるので中国での販売価格は高くなりがちである。

1-2-1 中国進出日本企業の状況

中国に進出している日本企業は、2010 年時点で 5,345 社（現地法人数）にのぼる（図 7 参照）。中でも、主要なメーカーが製造拠点や販売拠点を設ける事例が相次いでいる。世界第 1 位の人口を有し、年率 10% 近くの著しい経済成長をしている状況で、中国は製造拠点としてのみならず市場としての魅力を高めてきており、日本の自動車メーカーなどが中国へと進出する事例が多く見られるようになってきている。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

代表的な例では、スズキ(株)、トヨタ自動車(株)、本田技研工業(株)、日産自動車(株)といった主要自動車メーカーが製造拠点や販売拠点を設置しているほか、自動車メーカーの進出に伴って自動車部品メーカーのNTN(株)、アイシン精機(株)、(株)ジェイテクト、(株)デンソーなどといった大手自動車部品メーカーの中国進出が続いている。また、家電メーカーもシャープ(株)、ソニー(株)、パナソニック(株)などが進出しているほか、オークマ(株)、(株)クボタ、ファナック(株)、(株)安川電機、(株)ニコン、ローム(株)、サントリグループなど、日本を代表する企業が進出している。

なお、2012年に受託者が自社データベースや信用調査報告書をもとに160万社を対象に実施した実態調査では、1万4,394社が中国に進出していることが判明した。業種別にみると、工業用樹脂製品、自動車部品、金型・同部品等の製造業が5,961社で多く、産業用電気機器、アパレル関連、一般機械器具等の卸売業が5,057社と次いで多かった。

1-2-2 日中間の物流

1-2-2-1 輸出ルート

直接貿易の場合には、輸出ルートを自ら決めなければならない。荷扱い量にもよるが、商社のノウハウを活用できる間接貿易とすることも一つの方法である。以下は、直接貿易の場合に想定されるルートである。

航空輸送の場合には、一般的な航空貨物として直送貨物と混載貨物があり、その他にチャーター便もある。海上輸送の場合、一般的には商品の輸出にコンテナを用いる。COSCO(中国遠洋運輸公司)のウェブページによれば、中国へは「新港・大連・營口サービス(及び)青島・連雲港・煙台サービス」、「上海・寧波サービス」、「長江流域フィーダーサービス」、「香港・南中国サービス(及び)パールリバーデルタ フィーダー サービス」など沿岸部へは直行便が多いようである^{※5}。

※5 COSCO ウェブページ (<http://www.cosco.co.jp/routeintroduction/routenicyu//tabid/125/Default.aspx>)。

海上輸送の場合には、航空輸送の場合に比べて陸上物流を利用する機会が多いだろう。特に内陸部への輸送には陸上物流が必要な場合がある。中国の道路総延長は約386万km(地球を約100周分)となっているが、そのうち主要幹線道路が3%、高速道路は2%となっている。また、舗装率も53%程度になっており、主要道路以外は悪路である。

ただし、急速に高速道路網を整備しており、毎年数千 km が延長されているほか、主要幹線道路なども含めて整備が進んでいる。内陸トラック輸送は、今や重要かつ利便性の高い輸送方法である。

鉄道網の整備も進む。高速鉄道の総延長は、10 月末の時点で 7,735 キロに達している（人民網日本語版 2012 年 11 月 28 日付）。また、2011 年末現在の鉄道営業距離は 9 万 3,000 キロ、復線率は 42.4%、電気化率は 49.4% である。中国鉄道の旅客輸送量、貨物輸送量、換算輸送トンキロ（貨物と旅客の総計値）は世界一となったようである（人民網日本語版 2012 年 11 月 28 日付）。

奈良県企業の声

中国の日系企業に対して直接輸出しており、必要書類は自社で作成し、通関手続きについては海貨業者に任せている。

中国進出日系企業と直接取引している A 社（繊維機械製造）
中国への輸出は知人から紹介のあった現地商社を利用している。

現地商社経由企業 D 社（医薬品・健康食品製造）

1-2-2-2 日数

航空輸送であれば、主要都市では日数に相違はなく、所要日数は最短 3 日（FedEx を利用、軽貨物の場合）となっている。

奈良から海上輸送を使う場合、最寄りは大阪港であるが、大阪港から中国までの所要日数は最短でも 4 日を要するようである。

1-2-2-3 流通チャネル

JETRO（2012）『流通構造からみる新興国市場』によると、日本から出荷された荷物は、**輸入通関申告業者** ⇒ **1 級代理商^{※6}** ⇒ **2 級代理商^{※6}** ⇒ **小売業者** へと流れるようである。小売にいたるまでにいくつもの卸業者を通る点で日本の流通構造と類似している。なお、近年ではメーカーと大手小売との直接取引も増えてきているようである。

※6 1 級代理商は省レベルの範囲を担う代理商で、2 級代理商は市レベルに限定した範囲を担う代理商である。

また、JETRO（2012）『中国市場開拓に挑む中小企業』によれば、パートナーとして代理店を活用するところが多く、代理店に代金回収リスクを負担させたり、中国における交渉窓口にしたりしているところも少なくないという。代理店の選定は中国市場開拓におけるカギを握る。

1-2-3 税制

1-2-3-1 中国の関税制度

日本からの輸入品については最恵国税率が適用される。

1-2-3-2 関税以外の税金

中国では、税関が所管する上記の関税のほかにも輸入品に関して種々の税金が賦課されている。増値税、消費税、船舶トン税がある^{※7}。

増値税については、輸入通関時から発生する。一般商品では17%と高率である。「増値税」及び「増値税発票」について事前に理解しておく必要がある。

※7 これについても詳細はJETRO ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_03/) に記載されているので確認されたい。

1-2-4 日本での出荷価格に対する中国での販売価格

中国は日本から最も近い国のひとつであるから、物流費用は他の国への輸出に比べて抑えられる。しかし、種々の税金が賦課されるほか、価格に対する要求が厳しいといった中国独特の商慣習もあり、日本の出荷価格に対する中国の販売価格はかなり高くなる傾向にある。JETRO (2012)『流通構造からみる新興国市場』の調査によれば、例えばビスケットを販売する場合、CIF 価格（上海での荷揚げ時の価格）を100とすれば、関税が15%、増値税が17%、国内運送費及び倉庫費が10%、代理商マージンが40%、棚貸し料・リベートが40%、小売マージンが20%それぞれ乗算されるため、現地販売価格はCIF 価格の3.48倍の348に跳ね上がるという。また、同調査によれば化粧品や文具などではおおむね4倍近くに達する。増値税率が一般的には17%と日本に比べて高率なことから、積み上げ方式のコスト計算ではそのようになるが、これはどの国の製品にも同様に付加されるコストであり、一概に「高くなる」と帰結するのは早計であろう。対策を検討することが肝要である。

1-2-5 知的財産問題

中国では模倣品や海賊版の流通が横行している。経済産業省（2012）『模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告』によれば、2004年から2011年までの間に模倣品や海賊版の被害について受けた相談件数は623件、そのうち模倣品・海賊版の製造国が判明するものが290件あったが、中でも中国が63.8%になっている状況である。

知的財産を守るためには、特許権、商標権、意匠権、実用新案権などの各種権利を取得するほか、常に模倣品や海賊版に関する情報を収集する必要がある。これらの詳しい情報は、政府模倣品・海賊版対策総合窓口 (<http://www.meti.go.jp/policy/ipr/>) のウェブページで詳細を確認されたい。

奈良県企業の声

商取引上のリスクとして、頻繁に模造品が出回っていることが挙げられる。コピー商品は、価格も当社正規商品に比べ若干の安値で販売されているのが実状である。中国での模造品対策は、日本のJETROに相談し、アドバイスをもらいながら訴訟を起こすなどして、自社で解決している。模造品に対する訴訟費用の一部に対して、JETROから補助金が出ることが有益となっている。このようなJETROの支援策を知らない方々が多く、模造品対策をあきらめている経営者が多いので、もっとPRし多くの方が利用すべきと考える。

間接輸出F社（自動車用芳香剤等製造）

1-3. 中国の輸出入規制

- 中国における輸入規制にかかる法律はたびたび改正されるため、輸入禁止品目と輸入制限品目は JETRO から定期的な確認が必要である。
- 輸入制限品目を中国に輸出する場合は、中国政府から許可証を取得する必要がある。

1-3-1 輸出入規制の概要

日本から中国に輸出を行う場合、日本における輸出規制と中国側の輸入規制の双方の条件をクリアする必要がある。

1-3-1-1 中国の輸入規制

中国側の輸入規制についてみる。中国の輸入規制については、主に 6 つのカテゴリーに分けられ、①輸入禁止品目、②輸入制限品目、③輸入自由品目のうちの自動輸入許可品目、④国営貿易管理品目、⑤加工貿易管理、⑥輸入報告管理がある。これらの概要と輸入関連法などについては次のとおり。(表 1)

表1 中国の輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	商務部、国家税務総局、税関総署など
(2) 輸入品目規制	輸入禁止品目、輸入制限品目（輸入割当許可証管理品目と輸入許可証管理品目に分ける）、輸入自由品目（自動輸入許可品目と輸入自由品目に分ける）、国営貿易管理品目、指定経営管理品目、加工貿易管理品目、輸入報告管理品目
＜輸入禁止品目＞	輸入禁止品目：古着、麻薬、動物の死体、植物、武器、爆薬、CFFSを冷却材とする工業・商業コップレッサ等の中国にとって望ましくない物品が輸入禁止製品とされる。林業、印刷業、金属、交通等の分野において一部技術輸入が禁止される。
＜輸入制限品目＞	輸入制限品目：オゾン層を消耗する物質は輸入許可管理、放射性同位体は技術輸入許可証管理される。小麦、トウモロコシ、米、豆油、パーム油、綿花、羊毛等は関税割当管理が実施される。
＜自動輸入許可品目＞	自動輸入許可品目：輸入自由品目の一部について、輸入状況を監視するため自動輸入許可管理が実施される。
＜国営貿易管理品目＞	国営貿易管理品目／指定経営管理品目：一部の商品の輸出入は国営貿易会社に限定される。国営貿易管理が実施される輸出入品目の目録および国営貿易会社の名簿は公布され、それ以外の企業はこれらの商品の輸出入を行ってはならない。（大部分の化学肥料、原油、製品油）
＜加工貿易管理＞	加工貿易管理：加工貿易の輸入商品は禁止類、制限類、許可類に分類・管理される。
＜輸入報告管理＞	輸入報告管理：貿易経営者は契約締結後、物品が出発港を出た後、物品が港に到着した後、要求された期間内に輸入報告が義務付けられる。
(3) 輸入関連法	対外貿易法、外商投資企業輸入管理実施細則など 対外貿易法：財、技術、サービスの貿易を対象、対外貿易経営者の範囲を個人にまで拡大。経営資格の規制を撤廃。 外商投資企業輸入管理実施細則：「一般商品輸入割当管理暫定方法」、「特定商品輸入自動登録管理暫定方法」と、外商投資企業（合弁企業、合作企業、独資企業）の関連法律、法規に基づいて、制定されている。外商投資企業の商品輸出は、本実施細則に基づき取扱われる。
(4) 輸入管理その他	輸入には、輸入経営資格、輸入業務の認可、商品の検査・検疫、アンチダンピング税、反補助税、セーフガードなどが課せられるケースがある。 (1) 貿易計画：貿易計画には、商品流通計画、財務計画、輸送計画、基本建設計画、労働賃金計画等がある。商品流通計画に基づく輸出入計画は、輸出入商品の輸入計画、流通配分計画および輸出計画を制定する。対外貿易経済合作部は、国家計画委員会の輸出入に関する要求に基づき、輸入計画、国内生産と物資供給部門からの輸出商品調達計画、輸出商品船積みの状況に基づく輸出計画、等を編成する。 (2) 輸入経営資格：参入規制が撤廃され、改正後の『対外貿易法』により、貿易経営者は法人、その他の機関、個人に拡大された。対外貿易経営者に対する管理は許可制から登録制に変わった。 (3) 輸入業務の認可：輸入品目規制により、輸入割当管理、輸入許可証管理、自動輸入許可管理、国営貿易管理、指定経営管理、加工貿易管理および輸入報告管理がある。 (4) 検査：『輸出入商品検税法』（改正版は2002年10月1日より実施）に基づき、国家品質監督検疫総局が管理する。 (5) 検疫：『出入国動植物検疫法』（1992年4月1日より実施）により、国家品質監督検疫総局が制定した商品分類に基づき、各地の検査機関が法定検査を実施する。 (6) アンチダンピング、セーフガードなど貿易救済措置：輸入製品が中国の産業に深刻な損害をもたらした場合、それぞれの状況に応じてアンチダンピング税（AD税）、反補助金税、特別関税（セーフガード）が課せられる。

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

1-3-2 中国の輸入規制品目

1-3-2-1 中国の輸入禁止品目

中国では、『中国輸出入禁止物品表』及び『輸入禁止貨物目録』などに基づいて、輸入禁止品目を定めている。主な輸入禁止品目は以下のとおりである。

- (1) 動植物の病原体（バクテリア種、毒種等を含む）、害虫および他の有害生物
- (2) 動植物の疫病が発生し流行している国家・地域の関連動植物、動植物製品と他の検疫物
- (3) 動物の死体
- (4) 土壌
- (5) 中国との貿易が停止又は禁止されている国家・地域の貨物
- (6) 各武器、弾薬、爆発物および軍用需品（軍事ルートで利用する品物を除く）
- (7) 強力な毒薬や、麻酔剤、アヘン、モルヒネ、ヘロイン、コカインなどの麻薬
- (8) 虎の骨、犀牛の角
- (9) 一部の中古のボイラー・機械・機器
- (10) 人、豚、馬など人間と動物の毛の廃棄物、毛皮の滓
- (11) 一部の化学品、ごみ、工業廃棄物
- (12) 金属類鉱物の灰と滓
- (13) 古着、廃棄タイヤ、廃棄電池
- (14) 国家の安全、社会公共利益、公共道德に危害が及ぶもの
- (15) 人の健康と安全、動物・植物の生命と健康、環境保護に危害が及ぶもの
- (16) 中国の法律、法規により輸入が禁止されているその他の貨物、品物
- (17) 以下の7種類の廃物の加工貿易方式による輸入を禁止する。①滓、浮き滓、酸化皮膜と他の廃物、②廃棄自動車の鉄鋼質プレスパート、③鉄鋼を回収するための廃棄金属製品、④鉄鋼を回収するための廃棄電機など（廃棄のゲーム機を含む）、⑤アルミを回収するための廃棄電線など、⑥解体用船舶とほかの変動構造体、⑦五酸化バナジウムを10%以上含む鉱灰と滓。

なお、輸入禁止品目は数次の改正を経て現行の品目になっており、今後も分かることが予想される。大まかな品目は上記のとおりだが、詳細な品目あるいは規制の状況を把握するため、定期的な確認が必要である。確認は下記 JETRO のウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_02/) により行える^{※8}。

※8 上記 URL から JETRO のウェブページにアクセスし、「中国 貿易管理制度 輸入品目規制 詳細」と書かれた部分をクリック、PDF をダウンロードする。当該 PDF に記載の URL を用いれば、中国政府の規制品目ページへと直接アクセスすることが可能である。

1-3-2-2 輸入制限品目

輸入制限品目は、輸入割当管理と輸入許可証管理の二つの体系に分かれている。監督官庁が多岐にわたるため、それぞれのウェブページを確認する必要がある。詳細については JETRO からアクセスが可能である。輸入禁止品目と同様に JETRO の該当ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_02/) から確認が行える^{※9}。

① 輸入割当管理

輸入割当管理とは、中国側における輸入品の数量管理であり、該当品目を中国に輸出しようとする場合には、事前に申請を行い、割当分配限度を取得する必要がある。中国での通関手続きにあたっては、輸入割当許可証を呈示することとなる。なお、割当は毎年変化するため、割当分配限度の取得は毎年行う必要がある。

② 輸入許可証管理

輸入制限品目に該当する品目を中国に輸出する際には、事前に中国側から輸入許可証を取得しておく必要がある。輸入許可証管理品目の目録は毎年公布され、通関手続きにあたっては輸入許可書を呈示することとなる。

※9 上記 URL から JETRO のウェブページにアクセスし、「中国 貿易管理制度 輸入品目規制 詳細」と書かれた部分をクリック、PDF をダウンロードする。当該 PDF に記載の URL を用いれば、中国政府の規制品目ページへと直接アクセスすることが可能である。

1-4. 中国市場への展開

① 中国市場は今後も成長が期待される有望市場

人口の増加、かつ高所得者層や中間所得者層の増加が予想され、ビジネスチャンスが大いに期待できる。ただし長期的にみれば、高齢化が進み若年層も減少するため、市場動向をみる際は、短期と中長期で市場ニーズが変わることを留意するべきである。高額商品市場以外にも福祉、シルバー産業、環境産業等今後中国では日本の数倍の市場の形成が予想され、その準備を早急に開始するべきと考える。

② 耐久消費財を中心にビジネスチャンスの可能性あり

中国では、都市によって日本ブランドのイメージが大きく異なる。白物家電や自動車などの耐久消費財については、評価が高いものの高級品と位置付けられている。ただし、今後の経済成長によって、中国市場でも高級品の普及が加速するものとみられ、日本の企業にもビジネスチャンスの可能性が十分に存在している。反面、日用品については米国製品や中国国内製品が強いという調査結果（JETRO(2011)『アジア売れ筋商品調査』）もあり、価格に対する要求が厳しいといった中国独自の商慣習も相まって日本製品は苦戦しているようである。商品ごとの市場調査が欠かせない。

③ 現地販売価格は高くなっており、高品質の位置付け

中国は日本から距離が近いことから、他国への輸出に比べて物流コストは抑えられる。しかし、種々の税金等が賦課されるため、中国での販売価格は日本からの出荷価格の3.5倍近くにまで膨らむケースがある。輸出の場合、価格競争では現地企業の製品に太刀打ちできないことから、市場の棲み分けなど販売戦略を明確にしていく必要があるだろう。

④ 中国市場の物流・流通チャネルは日本に類似

メーカーから複数の卸を経由して小売にいたる流通チャネルは、旧来の日本的商形態に類似している。また、大手メーカーは卸を経由せず、小売と直接取引を開始していることも類似する。中国は広大で、都市により生活条件や文化が異なる事は当然であるが、日本との類似点が想像以上に多いということも認識しておくことが望まれる。なお、中国の小売は、いまだに伝統的市場が多く、大型店舗との二重構造になっている。伝統的市場では中国製品のほか米国製品が流通している。

⑤ 商慣習・規制には要注意

中国との取引では、契約内容のズレや代金未払いなどが生じるようである。こうしたリスクを回避するためには、現金もしくは前払い決済を徹底することが大切である。また、中国企業は大風呂敷を広げる傾向があるようで、話半分くらいで聞いておかないといけないという。

規制については、基本的に自由貿易品目が多いものの、一部に禁止を含めた貿易制限がかけられており、中国税関で規制に該当することが判明した場合、大きな損失を被ることになりかねない。法規制についてはたびたび改正されるため、事前に入念な確認が必要である。

⑥ 展開方法

中国への進出にあたっては、代理店の選定がポイントとなる。ヒアリング調査においても、代表者が現地へ訪問して直接交渉をするといった意見が多く聞かれた。

代理店を介さず、直接中国で展開するのであれば、まずは見本市や展示会、商談会などに参加することもひとつの方法である。見本市などについてはJETRO ウェブページにて確認できるほか、中国駐大阪総領事館でも情報を提供している。

見本市や展示会については大規模なものが多く、近年、食品関係では「Food Expo2012」（香港）、繊維関係では「インターテキスタイル上海」（上海）、日用雑貨などでは「香港家庭用品

展」(香港)、機械関係では「日系自動車部品販売調達展示会 at 広州」(広州)などが開催されている。また、JETRO や国際協力銀行 (JBIC)、国際協力機構 (JICA) では支援プログラムも存在している (たとえば JETRO 「海外進出企業の支援サービス」、JBIC では海外ビジネス支援のセミナー開催など、JICA 「中小企業等海外展開支援事業」) ので、活用すべきである。

(参考 URL)

JETRO (<http://www.jetro.go.jp/database/>)

中国駐大阪総領事館経済商務室 (<http://osaka2.mofcom.gov.cn/index.shtml>)

JBIC (<http://www.jbic.go.jp/ja/index.html>)

JICA (<http://www.jica.go.jp/for/business.html>)

2. 韓国

2-1. 概況

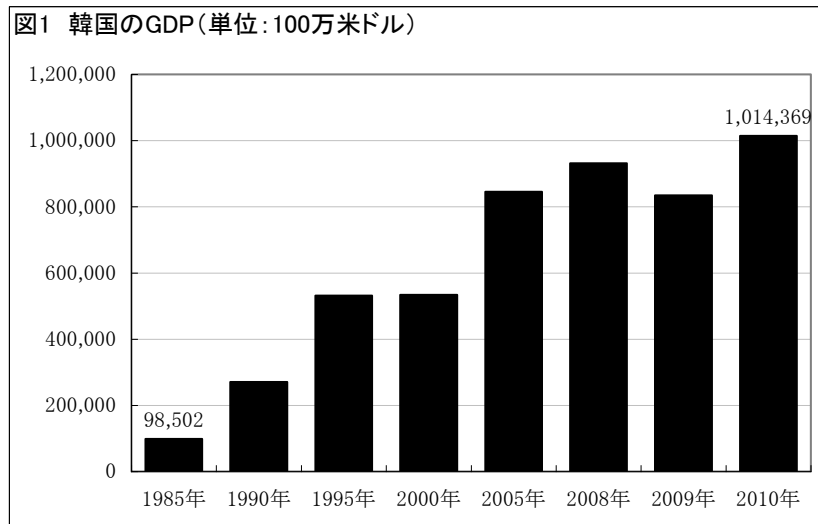
2-1-1 一般事情

- 日本の 1/4、10 万 k m²の国土に約 4,800 万人が住む。人口は日本の半分の規模。
- 二度の通貨危機を乗り越え、輸出を中心とした経済成長が続いているが、一方内需は輸出ほど強くない。
- 人口の増加が続いているが、近い将来、高齢化社会を迎えることが予想される。

基本情報

国名	大韓民国 Republic of Korea
面積	約10万200km ²
人口	約4,840万人（2011年）
首都	ソウル
主な言語	韓国語
公用語	韓国語
宗教	宗教人口比率53.1% （うち仏教：42.9%、プロテスタント：34.5%、カトリック：20.6%、その他：2.0%）
GDP	約1兆1,162億米ドル（2011年）
一人当たりGDP	22,489米ドル（2011年）
通貨	ウォン 1ドル＝1,134.60ウォン、100円＝1,443.97ウォン （2012年8月末）
政体	民主共和国
立法	一院制 300議席
地方制度	ソウル特別市、6広域市（直轄市。釜山、大邱、仁川、光州、大田、蔚山）、9つの道の下に市、郡がある。
司法	大韓民国の司法制度は大法院、憲法裁判所、6か所の高等法院、18か所の地方法院、並びに家庭法院及び行政法院のような専門的管轄を有するいくつかの法院からなる。
主要産業	電気・電子機器、自動車、鉄鋼、石油化学、造船
GDP成長率	3.6%（2011年）
失業率	3.4%（2011年）
輸出品	機械類、電気電子製品、化学工業製品、鉱産物、鉄鋼金属製品
輸入品	鉱産物、電気電子製品、鉄鋼金属製品、機械類、化学工業製品
輸出国	中国、米国、日本、香港、シンガポール
輸入国	中国、日本、米国、サウジアラビア、オーストラリア
輸出(2011年)	5,552億ドル（2011年）
輸入(2011年)	5,244億ドル（2011年）
経済概況	（1）韓国経済は、2011年、輸出は好調であったが、民間消費と設備投資が伸び悩み、また建設投資が大きく減少したこと等により、経済成長率は3.6%となった。 （2）外需に大きく依存する経済構造。2011年の経済収支は321億ドルの黒字であり、また、対日貿易は赤字が続いているが、2011年は東日本大震災の影響や日本企業からの部品調達の増大等により、2.10兆円に減少した。

出所）外務省及びJETRO資料をもとに作成。



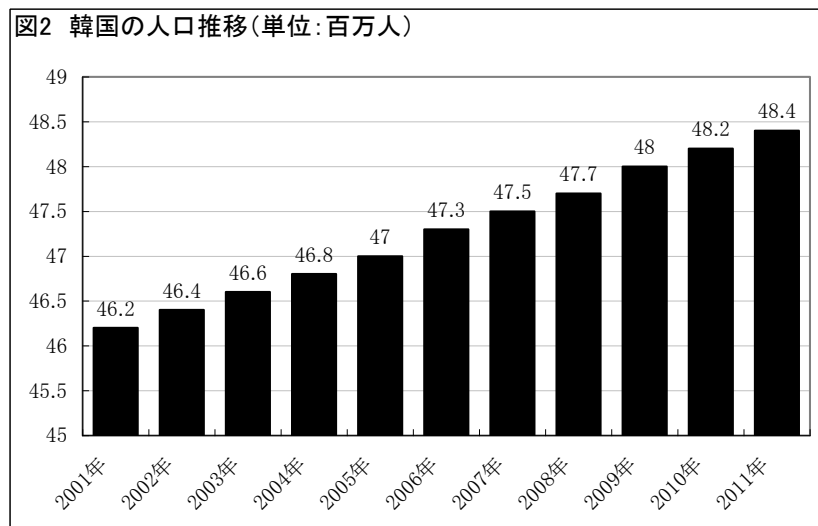
出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図1をみると、2000年以降、ドルベースでの韓国のGDPが増加していることを確認できる。2010年は1985年に比べて10.3倍の1兆143億米ドル、また、2011年には1兆1,164億米ドルにまで成長している(基本情報参照)。

しかし強烈な好況イメージとは裏腹に、名目GDP規模ではいまだ世界10位には入っていない。輸出入額が均衡に近いレベルにある(2011年で15位)が、日本と同様に素材、部品等の輸入に頼らざるを得ない物品が多いと思われる。

また、1997年には「アジア通貨危機」に瀕し、2007年世界同時不況後の2008年～2009年にかけて「韓国通貨危機」に瀕しており、二度の景気の波に翻弄されている。

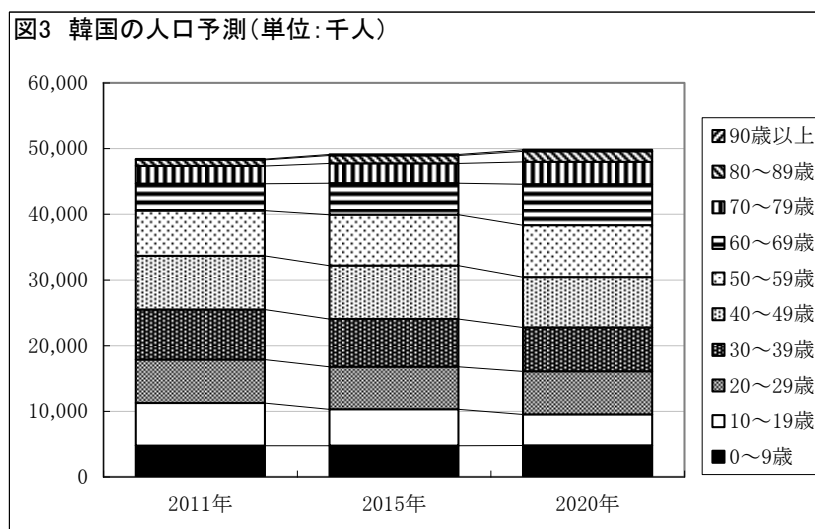
輸出が好調に見えるが、依然として大学卒業生の就職難は非常に厳しいレベルにあるなど、内需の力は強くないと思われる。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図2は、韓国の人口の推移を2001年からみたものである。韓国の人口は、2001年から2011年まで一貫して増加しており、2001年から2011年の10年間で約4.7%、220万人が増加したとしている。

次に、将来の人口予測についてみる。図3は、韓国の将来人口の予測値である。国連の予測によれば、2011年に4,839万人だった人口が、2020年には4,981万人に増加すると予測している。また、同じ国連の予測で、2029年までは人口が増加し続けると見込んでいる。



出所) 国際連合 World Population Prospects: The 2010 Revision より作成。

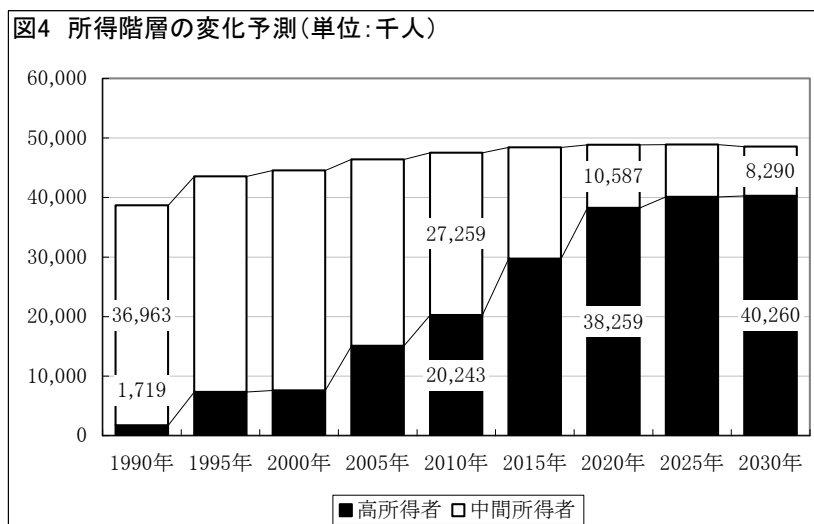
ただし、韓国も高齢化が進んでいるとみられる。出生率は低下傾向にあり（中央日報によれば、2011年は1.244になっている）、その一方で、高年齢層の人口が相対的に増加傾向にある（図3参照）。15歳から65歳の労働力人口は2015年をピークに減少に転じると予想されている。

2-1-2 韓国の市場性

- 経済成長を背景に、今後も高所得者層が増加する見込みになっている。
- 消費支出の多くは生活費以外に向けられており、先進国の消費スタイルといえる。
- 市場規模はそれほど大きくない。消費者層も日本と同様「総中流化」の傾向にある。安価な大量消耗商品は中国からの輸入であり、消費市場としては日本に似ている。
- 日本製品に対する評価は高いが、自国製品やヨーロッパ製品の評価も高い。

2-1-2-1 韓国国内市場の概況

経済産業省のアジアの所得水準に関する区分（2010年通商白書を参照）に従い、年間（可処分）所得が5,000ドル以上35,000ドル未満を中間所得者層、35,000ドル以上を高所得者層とすれば、高所得者層は2010年の2,024万人から2020年には3,826万人へと増加し、総人口の77%程度が高所得者層になる見込みである。消費の中心となる若年層の人口減は顕著で、大量消費を見込んだ市場開拓は厳しいと予想される。

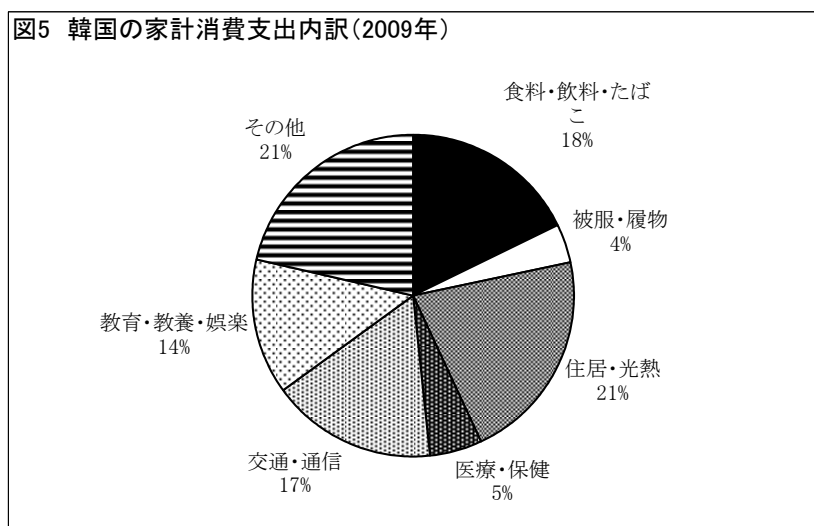


出所) NIRA 資料をもとに作成。

2-1-2-2 韓国の家計

次に、現在の韓国における消費支出の構成をみる(図5参照)。韓国の家計の消費支出では「その他」と「住居・光熱」の割合が大きくなっている。また、「交通・通信」や「教育・教養・娯楽」の支出割合も大きい。

参考として、日本の家計消費支出内訳(図6)を掲載しているが、韓国の家計消費支出の内訳と類似しており、消費者向けの商品・サービスについては日本と同様のニーズがあるといえる。

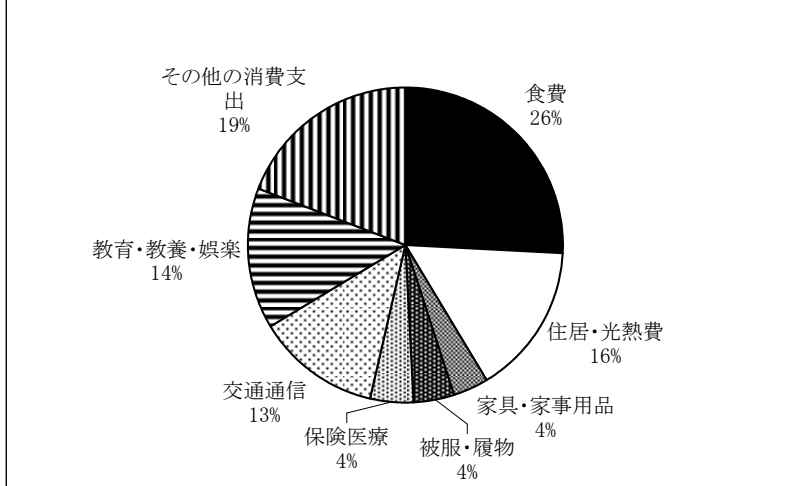


出所) EUROMONITOR 資料より作成。

なお、インターネット利用者は2010年現在で4,183万人程度(国際電気通信連合調べ)と85%を超えている。

また、自動車保有台数は人口100人当たり36.1台となっている(「世界国勢図会」2011/2012年版より)。

図6 参考:日本の家計消費支出(2011年)



出所) 総務省「家計調査」より作成。

2-1-2-3 韓国国内市場の消費行動・ニーズの特徴

ここでは、韓国国内市場の消費行動・ニーズについて、(株)博報堂が2009年に実施した『注目される世界の新興市場・14都市の「日本製品」に対するイメージ調査』※1※2を用いてみていく。

※1 14都市とは、《中国(北京、上海)、香港、台湾(台北)、韓国(ソウル)、シンガポール、タイ(バンコク)、インドネシア(ジャカルタ)、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メトロマニラ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)、ロシア(モスクワ)》のことである。

※2 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問があり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選んでもらう方式で調査している。

韓国消費者の日本製品に対する評価は、「高品質な」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」の各項目で1位を獲得している。また、「カッコイイ／センスがいい」の項目では1位にヨーロッパ製品が選ばれているものの、2位につけている。

また、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」の項目では1位に韓国製品が選ばれる結果となった。

また、品質が良いと思う日本製品についての質問もしているが、他国の都市と比較して、さほど高い評価はされておらず、むしろ自国製品やヨーロッパ製品に対する評価が高いという傾向がみられた。

「質が良いと思う日本製品」では、デジタルカメラをはじめ、白物家電や大型薄型テレビや車など、14都市の平均値を大きく下回る結果となった。

また、韓国女人性に対してファッション、化粧品、家電、自動車、食品の各製品について、日本、韓国、欧米の中でどの国のものが好きかインタビューを行ったところ、次のような結果となった(2013年1月実施)。

表1 インタビュー調査の結果

製品分野	日本	韓国	欧米
ファッション	1位	2位	3位
化粧品	2位	1位	3位
家電・電化製品	3位	1位	2位
自動車	2位	3位	1位
食品	2位	1位	3位

奈良県企業の声

皮革製品については、日本製は米国製と違って、皮を剥ぐ時の傷が少ないため人気がある。為替の部分だけ割高になるが、品質が良いため特に割高感はなく、評価は高い。

直接輸出 A 社（皮革製品卸）

日本製品はハード面、ソフト面ともに品質が高い。ただし、必要以上に品質が高い場合もある。相手国の要求水準に（低く）合わせることも必要だ。

直接輸出 B 社（フッ素化合物卸）

韓国では、精度の低い類似品が多く出回っているため、日本製品は高品質のものと評価されている。

直接輸出 C 社（化学薬品卸）

当社製品は海外製品に比べて機能性が優れているなど、品質面で優位性を持っている。

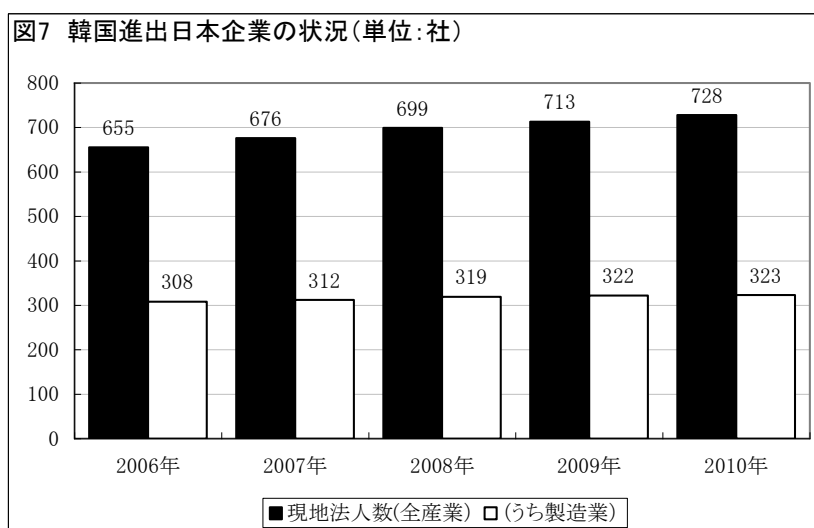
間接輸出 D 社（キッチンブラシ等製造）

2-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出には最短 3 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。
- 近年、流通チャネルとして卸売が台頭しており、大型店と取引する場合は現地卸売者を活用すべきである。
- 基本的には市場開放は完全とは言えないため、現地代理店や現地法人販売会社の設立が望ましい。（設立における困難は少ない。）
- FTA では日本より進んでいる。この観点においては、日本製品は不利といえる。

2-2-1 韓国進出日本企業の状況

韓国に進出している日本企業は、2010 年時点で 728 社（現地法人数）にのぼる（図 7 参照）。ただし、自動車メーカーなどは進出に積極的ではない。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

韓国に進出する代表的な例は、トヨタ自動車（株）であり、販売拠点を立地している。その他の自動車メーカーは販売拠点を設けていない場合が多いようである。半面、自動車部品メーカーは生産拠点や販売拠点を設置しており、NTN（株）、アイシン精機（株）、（株）ジェイテクト、（株）デンソーなどといった大手自動車部品メーカーの韓国進出が続いている。また、ロ

ーム（株）や京セラ（株）も生産拠点や販売拠点を設置している。やはり生産に関連する進出とみるべきで、内需内販拡大が中心ではない。

2-2-2 日本－韓国間の物流

2-2-2-1 日数

航空輸送であれば、ソウルに向けて荷物を発送した場合、輸送時間は3時間程度（JAL CARGOを利用した場合）となっている。韓国向けの海上輸送ルートは、最短でも3日の期間を要する（（株）エコノムーブジャパンのウェブページより）。これらにさらに通関手続等によって10日以上の日数が必要になる。

日本から最も近い国だけに航空輸送でも海上輸送でも比較的早く到着するので、急を要しない場合で、かつ大量輸送する必要があるときは、コスト面を考慮して、海上輸送を選択する方がいだろう。

2-2-2-2 流通チャネル

韓国の小売市場を調査した関根孝・趙時英（2008）^{※3}の文献をもとに、小売市場についてみてる。韓国では小売店舗数が減少しており、1996年に77万店あった小売店が2006年には62万店に減少している。

その一方、年間販売額は1996年の118兆ウォンから2005年の205兆ウォンへと、また、売場面積は1996年の4,222万㎡から2005年の5,628万㎡へと増加しており、大型店の増加が顕著であるといえる。これは、年間販売額に占める大型店（従業員10人以上）のシェアが2005年に52%と過半数を上回っていることからみとれる。

また、関根孝（2007）^{※4}の文献によると、韓国では日本と対照的に、伝統的に卸売業が発達してこなかったが、1990年代以降ディスカウント店、コンビニエンス・ストア、食品スーパーなどの総合的な品揃えを誇る小売業の成長に伴って卸機能の重要性が高まり、卸売業の店舗数や年間売上高がともに拡大傾向にある。

しかしながら、W/R比率^{※5}をみると、ソウルでは比率が高く、卸売の重要度が高まっているが、光州（朝鮮半島の南西部に位置する広域市）では、卸売の比重が高まってはいるものの、ソウルほど比率は高くない。このように、韓国では卸売は発達してきているが、これらは大都市の傾向であり、中小都市では旧来システムの比率が高い。

韓国の流通チャネルは、大型店の増加に伴って卸売が発達しており、大型店と取引する場合は、有力な卸売業者との取引がカギになるため、現地の商社を活用することが有効と思われる。

また、都市間で流通チャネルに相違があることを留意しておく必要がある。

なお、JETRO（2012）『2012年度主要国・地域における流通構造調査 日本酒編』では、日本から韓国に日本酒を輸出する場合の事例が紹介されている。これによれば、**生産者** ⇒ **輸出業者** ⇒ **輸入業者（現地卸）** ⇒ **（二次卸）** ⇒ **小売／飲食店** ⇒ **消費者** といったように、卸売業者を2回通した流通経路をたどっているようである。

※3 関根孝・趙時英（2008）「韓国「在来市場」の発展方向—伝統的商業集積の活性化の途を探る」『専修大学都市政策研究センター論文集』第4号。

※4 関根孝（2007）「韓国・光州市小売業の発展」『専修商学論集』84号。

※5 小売販売額に対する卸売販売額の比較から、卸売活動の規模を測ろうとする比率。計算式は、（卸売販売額－産業用使用者向け販売額－海外向け販売額）÷小売販売額。

奈良県企業の声

受注を受けてからの対応のため、自社における在庫は最小限にとどめている。神戸や九州の港を利用して直接輸出している。

直接輸出 A 社（皮革製品卸）

現地の化学品メーカーに卸販売している。国内メーカーから直接輸送するため、当社に在庫はほとんどない。

直接輸出 B 社（フッ素化合物卸）

国内の薬品製造会社に商品の在庫管理を一括委託している。商品受注後は、南港や横浜港から韓国釜山港まで輸送している。

直接輸出 C 社（化学薬品卸）

当社は受注に応じて得意先の商社に商品を発送しており、商社が韓国へ輸出している。

間接輸出 D 社（キッチンブラシ等製造）

2-2-3 税制

2-2-3-1 韓国の関税制度

日本から輸出した貨物には、韓国側で輸入関税が賦課される。韓国の関税には国定関税率（関税法第 49 条）と国際協力関税（第 73 条）がある。日本と韓国は FTA（自由貿易協定）について交渉中断中のため、対日輸入適用税率は一般税率（WTO 譲許関税率）が適用される。

個々の品目で関税率は異なるため、韓国関税法（http://www.jetro.go.jp/jfile/country/kr/trade_02/pdfs/100726zeikankakuninjiko.pdf）や対外貿易法（http://www.jetro.go.jp/jfile/country/kr/trade_02/pdfs/010011210202_012_BUP_4.pdf）で確認されたい。なお、韓国の全品目において関税率が先進国の中でも比較的高いことに留意されたい。

2-2-3-2 関税以外の税金

韓国では、関税のほかにも輸入品に関して種々の税金が賦課されている。

主な例は以下のとおり。

1. 関税が賦課される物品に対しては、付加価値税（10%）が賦課される。
2. 輸入品目、とりわけ奢侈品等によっては、特別消費税、交通税、酒税、教育税、農漁村特別税が賦課される。

詳細は JETRO ウェブページ（http://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/trade_03/）で確認されたい。

2-2-4 日本での出荷価格に対する韓国での販売価格

JETRO（2012）『2012 年度主要国・地域における流通構造調査 日本酒編』では、各流通段階でのマージンや販売価格について紹介している。

日本酒は、国内輸出業者のマージンや港湾への輸送費で出荷価格から 10～20%増加する。港間の輸送手続きや輸送費が加算され、韓国に到着したときには出荷価格に 21%（国内輸出業者等のマージン等を 15%と仮定した場合）が上乗せされている。そして、種々の税が賦課され、輸入業者（一次卸）段階では出荷価格の 2.16 倍、卸・小売店を経て最終的な販売価格は出荷価格の 4.7～5.1 倍になるようである。

商社が輸送費を負担している。販売店マージンは10%～20%ぐらいの設定。
間接輸出 D 社（キッチンブラシ等製造）

2-3. 韓国の輸出入規制

- 輸入禁止品目と輸入制限品目については、規制の改正等に備えて定期的な確認が必要である。
- 輸入制限品目を韓国に輸出する場合、韓国政府などから許認可を取得する必要がある。

2-3-1 輸出入規制の概要

2-3-1-1 韓国における輸入規制

ここで、韓国側の輸入規制についてみる。韓国の輸入規制については、輸入制限品目と輸入禁止品目がある。これらの概要と輸入関連法などについては表2のとおり。

表2 韓国の輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	知識經濟部・貿易投資室務部、国家税務総局、税関総署など
(2) 輸入品目規制	1. 対外貿易法による輸入制限品目輸出入公告において輸入制限品目が定められている（知識經濟部告示第2011-25号第6条および別表3）。 2. 関税法による税関確認事項特定の品目の輸出入については許可・承認・表示等の条件を具備しなければならない。税関長はこれらの条件を具備している事を確認しなければならない。 3. 原産地表示対象品目に対する原産地表示対外貿易法、関税法などにより原産地表示対象品目や表示方法等が定められている。 4. 植物防疫法による輸入禁止植物・禁止地域植物防疫法上、輸入禁止品目・禁止地域・禁止病害虫が定められている。
(3) 輸入関連法	対外貿易法、関税法等
(4) 輸入管理その他	1. 輸入関連規制問い合わせ先：知識經濟部貿易投資室貿易政策官輸出入課 2. 日本から輸出する際の船積み前検査の可否：船積み前検査輸入国政府との契約締結または輸入国政府の委任によって韓国企業が輸出する物品等に対し、国内で船積み前に検査を実施する機関は世界貿易機関船積み前検査に関する協定を遵守しなければならない。この場合、船積み前検査機関は船積み前検査が韓国企業の輸出に対する貿易障壁として作用するようにはならない。 3. 輸入ライセンスおよび登録制度の有無：輸入ライセンスおよび登録制度輸出入業は自由化されており、ライセンスは不要。ただし、（社）韓国貿易協会から貿易業固有番号を受ける必要がある。 4. セーフガード措置など貿易救済措置の概要 a) 根拠法：不正貿易行為の調査及び産業被害救済に関する法律（以下「産業被害救済法」という）第17条。 b) 発動要件：貿易委員会が産業被害調査の結果、国内産業が深刻な被害を被ったり、被るおそれがあると判定した時。 c) 最近の動向：韓国はニンニクに対してセーフガード措置を取ったことがある。（99.11.18～2002.12.31）

出所）JETRO J-FILE をもとに作成。

2-3-2 韓国の輸入規制品目

2-3-2-1 韓国の輸入禁止品目

韓国の輸入禁止品目は、植物防疫法によって定められており、植物、地域、害虫について規制しており、その対象品目は非常に多岐にわたる。

個別の品目については、JETRO の下記 URL に詳細に記述されているので、確認されたい。
(http://www.jetro.go.jp/jfile/country/kr/trade_02/pdfs/2shokubutsubouekihou.pdf)

現状では上記の品目や特定の国からの輸入について規制がかけられているが、規制が改正されることもあるので、下記 URL から定期的な確認が必要である。

JETRO の該当ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/trade_02/)

2-3-2-2 輸入制限品目

韓国では、対外貿易法および関税法によって輸入制限品目が定められているが、それぞれが対象にしている制限品目は非常に多岐にわたるため、個別の品目は下記 URL より確認されたい。

① 対外貿易法

(http://www.jetro.go.jp/jfile/country/kr/trade_02/pdfs/010011210202_012_BUP_4.pdf)

② 関税法

(http://www.jetro.go.jp/jfile/country/kr/trade_02/pdfs/100726zeikankakuninjiko.pdf)

また、輸入制限品目については、表 2 にある（知識經濟部告示第 2011-25 号第 6 条および別表 3）にまとめられている。

URL

https://www.jetro.go.jp/jfile/country/kr/trade_02/pdfs/010011210202_012_BUP_4.pdf

輸入制限品目に該当する品目をいくつか例示する。以下はすべて航空機に関連するものである。

- ・ プラスチック製のその他の板、シート、フィルム、箔又はストリップ（Cellular ではないもので、その他材料で補強・積層・支持されないもの又は、類似の方法で結合されていないもの）のうち航空機用のもの
- ・ 燃料、潤滑油給油用又は冷却冷媒用のポンプ（ピストン式内燃機関用のものに限る）のうち航空機用のもの
- ・ その他航空機の部分品
- ・ 機体ポンプのうち航空機用のもの
- ・ ベアリングハウジング（ボールベアリング、ローラーベアリングを備えたもの）のうち航空機用のもの
- ・ その他発電機のうち航空機用もの

2-3-2-3 その他

韓国では、ときおりセーフガード措置やアンチダンピング措置が取られることがあるので、定期的に確認が必要である。詳細は、JETRO のウェブページを確認されたい (http://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/trade_02/)。

奈良県企業の声

動物検疫等の規制があり、専門的な知識が必要である。交渉はブローカーを通じて進めている。

直接輸出 A 社（皮革製品卸）

化学薬品の販売については、販売時に MSDS（化学物質等安全データシート：成分・性質・毒性・取扱い方などを記載）が必要であり、出荷物は抜き打ちで検査されることがある。

直接輸出 C 社（化学薬品卸）

2-4. 韓国市場への展開

① 韓国は日本の人口の約1／2

輸出を中心に経済成長してきており、人口規模も日本の約半分と内需の力は強くない。また、高齢化が進んでおり、消費の中心となる若年層の人口減は顕著で、大量消費を見込んだ市場開拓は難しい。

② 日本製品に対する評価は高いが需要は不透明

韓国では日本製品に対して、高品質という評価をしているものの、自国製品やヨーロッパ製品への評価が高い傾向がある。実際県内企業でも、消費財よりも部品、部材等の生産財の取引が活発であり、B to B マッチング促進により展開を図るのもひとつの方策である。

③ 卸業者の台頭、大型店舗の増加

近年、韓国の流通チャネルは卸業者が成長しており多層化傾向にある。また、大型店も増加してきており、今後もこの傾向が続くものと思われる。大型店と取引する場合は、現地の商社を活用することが有効であろう。

④ 展開方法

韓国への進出にあたっては、卸売の力が強くなっていると思われることから、B to B での進出が望ましいだろう。ビジネスマッチングには、たとえば、JK-BIC（日韓中小企業情報交流センター）などの団体を活用することが有効である。また、Buy Korea（大韓貿易投資振興公社(KOTRA)により運営されているサイト。ビジネス案件を会社別、カテゴリー別に検索可能）なども参考とされたい。

3. 台湾

3-1. 概況

3-1-1 一般事情

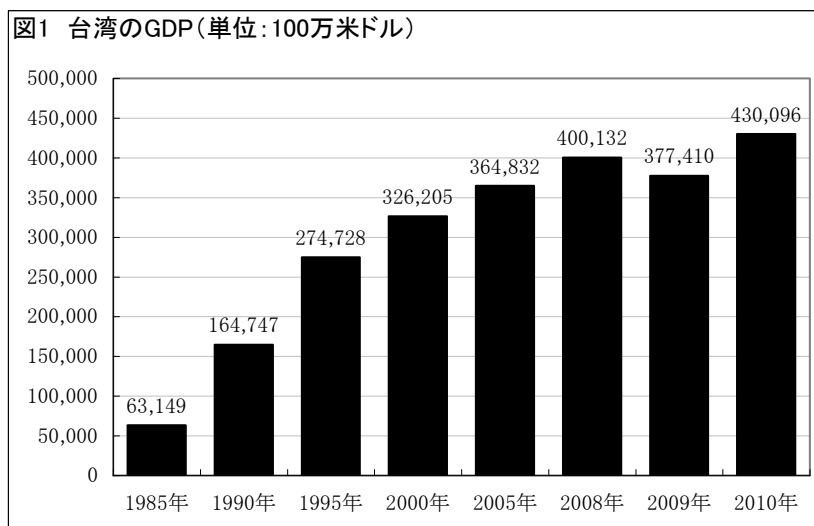
- 九州とほぼ同程度、3万6,000k m²の国土に約2,300万人が住む。
- EMS*などの伸張により、経済成長が続いている。
- 人口は増加しているが、将来的にはゼロ成長が見込まれている。

EMS*…Electronics Manufacturing Service の略。電子機器の受託生産を行うこと。

基本情報

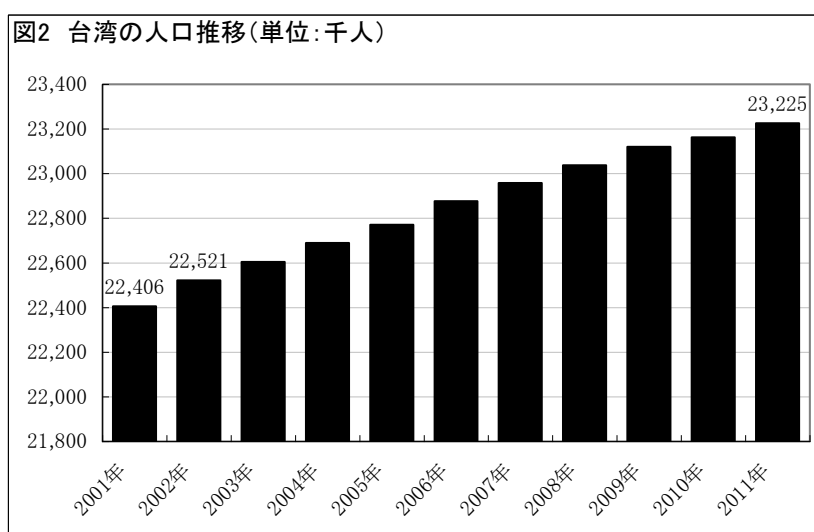
国名	台湾（中華民国） Taiwan (Republic of China)
面積	36,000km ²
人口	約2,329万人（2012年10月）
首都	台北
主な言語	北京語、福建語、客家語等
公用語	北京語
宗教	仏教、道教、キリスト教
GDP	4,300億米ドル（2010年）
一人当たりGDP	18,569米ドル（2010年）
通貨	（新台幣ドル）（2012年9月末、台湾中央銀行） 1米ドル=29.3新台幣ドル
政体	民主共和制
立法	司法、立法、行政、考試、監察の五権分立 一院制（113名）
司法	最高法院、高等法院、地方法院、少年法院（高雄のみ）と、この法院に付随する形で各種検察署が存在する（実質は独立）。また、これらと別に軍事裁判所が存在している。
主要産業	電気・電子、鉄鋼金属、繊維、精密機械
GDP成長率	4.03%（2011年）
消費者物価上昇率	2.96%（2012年9月速報値）
失業率	4.30%（2012年9月）
輸出品	電子電気機械、鉄鋼金属製品、精密機器、プラスチック製品
輸入品	電子電気機械、原油・鉱産物、鉄鋼金属製品、化学品
輸出国	中国、香港、米国、日本、シンガポール
輸入国	日本、中国、米国、韓国、サウジアラビア
輸出（2011年）	3,083億米ドル
輸入（2011年）	2,816億米ドル
経済概況	2011年の台湾の実質GDP成長率は4.0%と、欧州債務危機などの影響を受けた世界経済の減速により、前年の10.7%から大きく鈍化した。 2011年のGDPを需要項目別にみると、輸出の伸び率は2010年の25.6%から4.5%に大きく低下した。台湾は輸出依存度が6割以上と高く、輸出の伸び悩みが経済全体に与える影響が大きい。輸出不振を受け、企業の設備投資が低調であったことから、総固定資本形成の伸び率はマイナス3.9%となった。マイナスの伸び率となった背景には、リーマン・ショック後に大幅に積み増した大型公共事業が既にピークアウトしていることなどもある。台湾の公債発行残高は10年間で2.6倍に拡大しており、財政赤字を抱える台湾当局が今回の景気減速を受けて大規模な公共工事を実施する可能性は低いとみられる。 民間最終消費支出の伸び率も2010年より0.7ポイント減の3.0%に低下した。失業率が4.4%と前年より0.8ポイント改善したものの、業績悪化を受けた企業の無給休暇の実施や、景気の先行き不透明感が漂う中での消費者の購買意欲低下が背景にある。

出所）外務省及びJETRO資料をもとに作成。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

台湾の GDP (ドルベース) は 2000 年以降増加しており、1985 年に比べて 2010 年は 6.8 倍、4,301 億米ドルにまで拡大している (図 1 参照)。台湾には有力な EMS 企業が多数存在しており、これらの成長が台湾経済成長の原動力になっている。また、ASUS や ACER のような、コンピュータ分野での自社ブランド企業も競争力を有している。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図 2 は、台湾の人口の推移を 2001 年からみたものである。台湾の人口は、2001 年から 2011 年まで一貫して増加しており、2002 年から 2011 年の 10 年間で約 3.1%、約 70 万人が増加している。

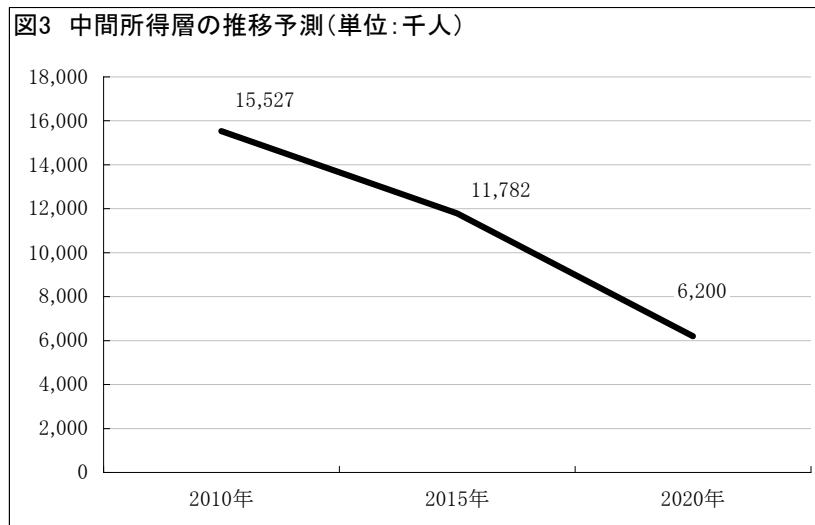
しかし、行政院経済建設委員会が推計した「2010 年～2060 年の台湾の人口推計」(2010 年 8 月発表) では、人口はゼロ成長となり、2018 年に 2,330 万人、2022 年に 2,340 万人、2025 年に 2,360 万人としている。生産年齢人口は、2015 年に最高値の 74.4%に達し、その後下降し始め、2060 年には 48.9%になると推計している。

3-1-2 台湾の市場性

- 経済成長を背景にして今後も高所得者層が増加する見込みになっているものの、依然として中間所得層が人口全体に占める割合は高い。
- 消費支出の多くは生活費以外に向けられており、日本と似たような支出構成。
- 消費財に関しては、全般的に日本製品に対する評価は高い。

3-1-2-1 台湾国内市場の概況

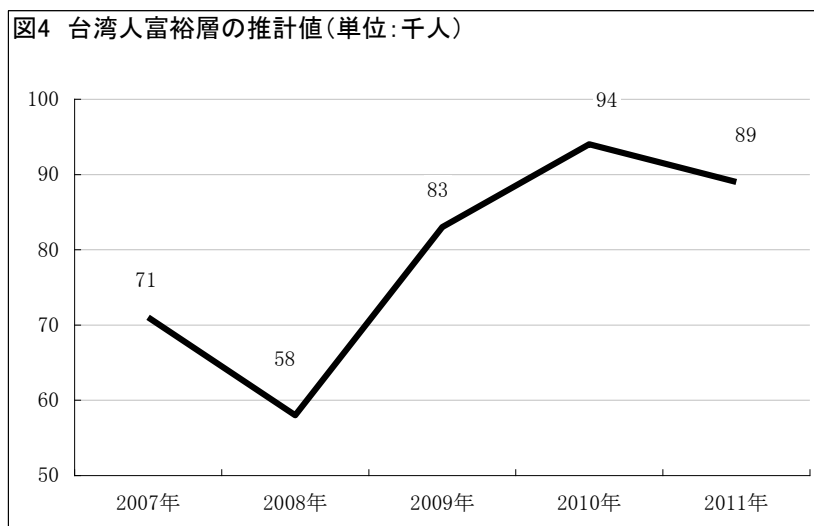
台湾では、経済発展が進んでおり、これに合わせて高所得者層が増加しているものと思われる。



出所) NIRA 資料をもとに作成。

経済産業省のアジアの所得水準に関する区分(2010 年通商白書を参照)に従い、年間(可処分)所得が 5,000 ドル以上 35,000 ドル未満を中間所得者層、35,000 ドル以上を高所得者層と区分すれば、2010 年に約 1,553 万人だった中間所得者は 2020 年には約 620 万人へと減少する(図 3 参照)。これは、経済成長に伴い、年間所得が 35,000 ドル以上の高所得者層へと移行すると見込まれているからである。

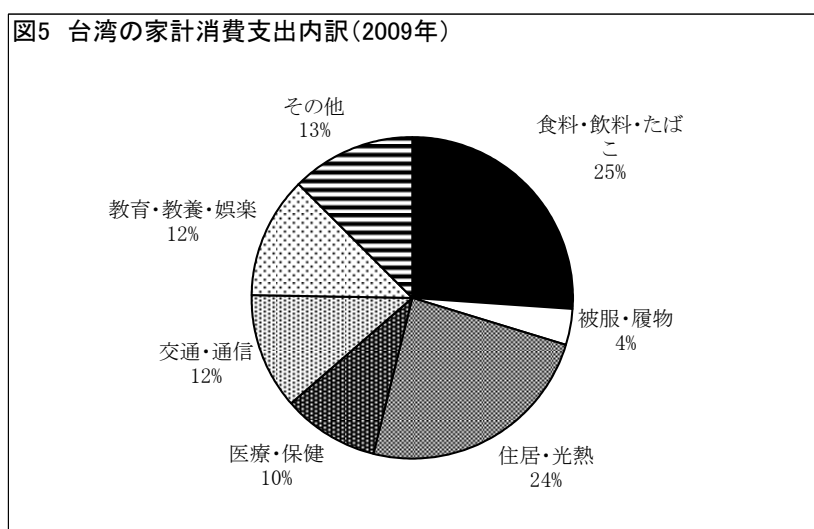
好調な経済を背景にして、台湾では富裕層が増加している。図 4 はフランスの調査会社 Capgemini が行った富裕層調査の結果である。同調査において、投資可能資産(不動産など耐久消費財を除く資産)を 100 万ドル以上有する者を富裕層と定義している。同調査において、台湾の富裕層は、2008 年の 5 万 8,000 人から 2011 年の 8 万 9,000 人に増加していると推定されている。2008 年はリーマンショックの影響があったと思われるが、それ以前の 2007 年の 7 万 1,000 人と比べても 2011 年は富裕層が増加している。



出所) Capgemini(2012) Asia-Pacific wealth report 2012 より作成。

3-1-2-2 台湾の家計

次に、現在の台湾における消費支出の構成をみる。図5は、2009年の台湾の家計消費支出についてみたものである。これをみると、「食料・飲料・たばこ」と「住居・光熱」への支出が大きくなっている。この2項目で家計支出の半分程度になっている。また、「その他」や「交通・通信」、「教育・教養・娯楽」の支出も大きい。

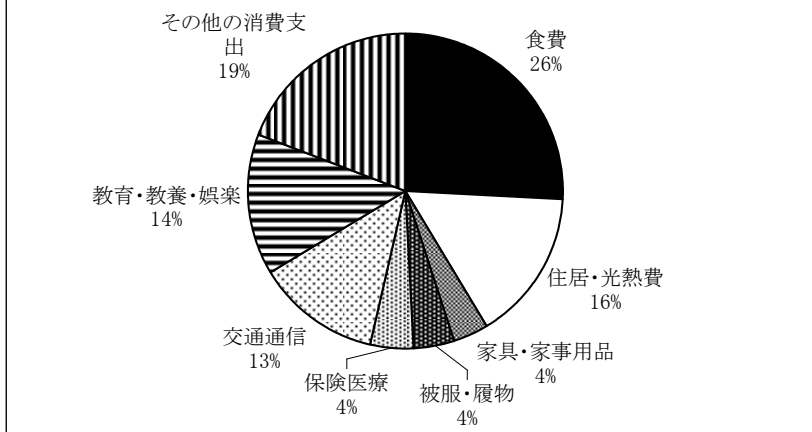


出所) EUROMONITOR 資料より作成。

また、日本の家計消費支出の内訳(図6参照)と比較すると、台湾の消費構造は日本の消費構造と類似していることがわかる。特徴的な点では、「住居・光熱」、「医療・保健」に占める割合は台湾の方が高く、これらの分野に関する商品・サービスの需要が見込まれる。

インターネット利用者数は、2010年現在で1,615万人程度(国際電気通信連合調べ)、普及率は約7割、自動車保有台数も人口100人当たり31.3台であり、(「世界国勢図会」2011/12年版より)先進国並みの特徴がみられる。

図6 参考:日本の家計消費支出(2011年)



出所) 総務省「家計調査」より作成。

3-1-2-3 台湾国内市場の消費行動・ニーズの特徴

ここでは、台湾国内市場の消費行動・ニーズについて、(株)博報堂が2009年に実施した『注目される世界の新興市場・14都市の「日本製品」に対するイメージ調査』※1※2を用いてみていくことにする。

※1 14都市とは、《中国(北京、上海)、香港、台湾(台北)、韓国(ソウル)、シンガポール、タイ(バンコク)、インドネシア(ジャカルタ)、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メトロマニラ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)、ロシア(モスクワ)》のことである。

※2 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問があり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選んでもらう方式で調査している。

台湾消費者の日本製品に対する評価はおおむね良好であり、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「楽しい」、「価格に見合う価値がある」の項目で1位を獲得している。また、「明確な個性や特徴のある」ではヨーロッパ製品が首位、「活気や勢いを感じる」では韓国製品が首位であるものの、日本製品は2位につけている。そして、「質が良いと思う日本製品」では日本製品全般に質の良さを感じているようで、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」はもちろんのこと、他国では評価があまり高くなかった「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」でも評価が高かった。

奈良県企業の声

日本製品の品質に対しての評価は高いものの、価格が高いため、評価上ネックとなっている。近年は、中国製品の品質が向上してきているため、ユーザーは安くても品質がそこそこ良い中国製品を選ぶ傾向にある。

間接輸出 A 社（自動車部品製造）

台湾では豚皮が求められており、主に靴のライニング（裏革）に使用されている。日本製は米国製と違って、皮を剥ぐ時の傷が少ないため人気がある。為替の点では割高になるが、品質と比べて特に割高感はなく、評価は高い。

直接輸出 B 社（皮革製品卸）

台湾では建設機械の分野においても、日本製品の評価は高い。中国から安価な建設機械も輸入できるが、品質は日本製に比べて低い。

直接輸出 C 社（建設機械卸）

日本のドラッグストアにあるような、胃腸薬、ビタミン剤、目薬は人気が高く受け入れられやすい。また、一般的に信用の高い日本メーカーの医薬品は高くても売れる傾向にある。

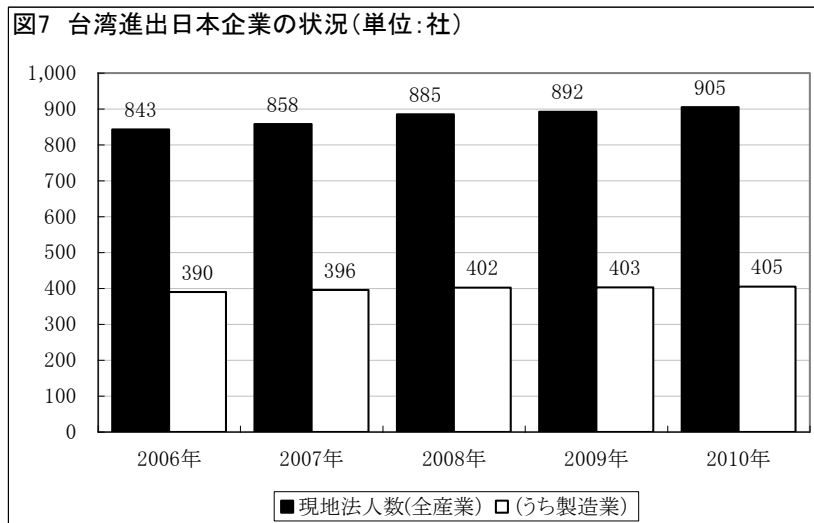
直接輸出 E 社（医薬品卸）

3-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出には最短 3 日（海上）+ 数日～数十日（手続き）を要する。
- 流通チャネルは日本と類似する。また、日系企業との合弁小売店や伝統的市場も多く存在する。

3-2-1 台湾進出日本企業の状況

台湾に進出している日本企業は、2010 年現在で 905 社（現地法人のみ）にのぼる（図 7 参照）。進出企業数は増加を続けており、主要なメーカーの多くが台湾に進出している。ただし、製造業に限らず、さまざまな業種で進出が進んでいる。たとえば、百貨店事業では、三越や阪急が資本参加や業務提携で台湾に進出しているほか、セブンイレブンやファミリーマートなどのコンビニエンス・ストアも進出している。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

台湾に進出する代表的な例では、トヨタ自動車（株）、日産自動車（株）、本田技研工業（株）、スズキ（株）などの日本を代表する自動車メーカーが、生産拠点や販売拠点を置いている。また、自動車メーカーの生産、販売拠点立地に伴い、（株）GSユアサ、NTN（株）、アイシン精機（株）や（株）ジェイテクトなどといった自動車部品メーカーも、生産拠点や販売拠点を立地している。その他にも産業用機械のオークマ（株）、ファナック（株）、（株）安川電機、精密機器のキヤノン（株）、（株）ニコン、（株）ミツトヨなどが台湾に進出している。

3-2-2 日本－台湾間の物流

3-2-2-1 日数

航空輸送であれば、台北・高雄のいずれであっても、輸送時間は3時間半程度（JAL CARGOを利用した場合）となっている。日本から台湾向けの海上輸送ルートは、（株）エコノムーブジャパンによれば最短でも3日を要する。これらにさらに通関手続など10日以上の間が必要になる。日本から近いことから、航空輸送でも海上輸送でも比較的早く到着するので、急を要しない場合で、かつ大量輸送する必要があるならば海上輸送を選択する方がいいだろう。

3-2-2-4 流通チャネル

JETRO(2011)『台湾におけるサービス産業基礎調査』では、台湾の流通構造は日本と変わらず、**メーカー** ⇒ **国内業者** ⇒ **現地卸業者** ⇒ **小売** ⇒ **消費者** のルートをたどるようである。台湾では統一企業というグループが流通最大手であり、日本のコンビニエンス・ストアやデパートと合併企業を立ち上げ、台湾での小売で成功を収めている。その一方で、昔から庶民に親しまれている伝統的な市場も数多く存在しているのも現状である。また、台北市内ではSOGO、三越デパートやショッピングモール（微風広場）など富裕層をターゲットとした海外ブランドショップなども多く存在している。

奈良県企業の声

受注を受けてからの対応のため、自社における在庫は最小限にとどめている。受注後、神戸や九州の港から、台湾へ輸出している。

直接輸出 B 社（皮革製品卸）

日本国内の船積みまでは当社が管理しているが、船積み後は注文業者の管理となる。船便で輸送している。

直接輸出 C 社（建設機械卸）

当社は商品を神戸港の倉庫まで配送しているが、それ以降の船積み、船便輸送等の作業は商社に委託している。

間接輸出 D 社（婦人服等製造）

3-2-3 税制

3-2-3-1 台湾の関税制度

日本から輸出した貨物に対しては、台湾で輸入関税が賦課される。

日本は台湾と互恵待遇を有する国として、輸入税率は互恵待遇税率が適用される。なお、平均貨品税率は工業產品で 4.23%、全部產品で 3.88%である（2011 年時点）。

台湾の関税制度には、関税法を中心としてさまざまな法律があり（表 1 参照）、台湾の関税法については下記 URL よりアクセス可能である。

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=G0350001>

表1 台湾の関税制度一覧

1. 関税法施行細則	2. 入国旅客携帯行李物品報驗稅放弁法
3. 政府派駐国外人員任滿調回攜帶自用物品弁法	4. 海關管理保稅工廠弁法
5. 保稅倉庫設立および管理弁法	6. 通關業設置管理弁法
7. 在華外交機構と人員輸入用品免稅規則	8. 運輸工具輸出入通關管理弁法
9. 救済物資輸入免稅規則	10. 郵包物品輸入免稅規則
11. 軍用物品輸入免稅規則	12. 稅關徵收規費規則
13. 平衡稅および反傾銷稅課徵實施弁法	14. 輸入貨物先放後稅實施弁法
15. 貨物通關自動化實施弁法	16. 物流中心貨物通關弁法
17. 貨物暫准通關弁法	18. 快遞貨物通關弁法
19. 優良企業入出入貨物通關弁法	20. 優良企業安全審查項目および基準
21. 積み替え貨物通關および管理作業要点	

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

3-2-3-2 関税以外の税金

台湾では、税関が所管する上記の関税のほかにも輸入品に関して種々の税金が賦課されている。主に、貿易開拓サービス費、物品税、酒・タバコ税、健康福祉税、営業税、商港サービス費が該当する。

① 貿易開拓サービス費

貿易開拓サービス費は輸出と輸入によって計算方法が異なり、輸入の場合、CIF 価格、輸出の場合、FOB 価格を基準として徴収する。

計算式は以下のとおり。

(1) 輸入貿易開拓サービス費＝CIF 価格×貿易開拓サービス費率

(2) 輸出貿易開拓サービス費＝FOB 価格×貿易開拓サービス費率

② 物品税

(関税課税対象価格＋輸入関税)×該当物品税税率（課税対象物品：ゴムタイヤ、セメント、飲料品、フラットガラス、ガソリン及びガス、電気製品、車両の 7 項目）（貨物税条例）

③ 酒・タバコ税、健康福祉税

輸入タバコ及び酒は重量・容量に基づき課税する。更にタバコに対しては、「健康福祉税」を課する（酒・タバコ税法、タバコ被害防止法）

④ 営業税

(関税課税対象価格＋輸入関税)×5%、酒税または物品税課税対象貨物は、更に当該税額を加算した総額×5%

⑤ 商港サービス費

入港船舶、出国客船の乗降旅客及び積卸貨物に対して商港サービス費を徴収する。（商港サービス費の徴収、保管及び運用弁法）

詳細は JETRO ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/trade_03/) に記載されているので確認されたい。

3-2-4 日本での出荷価格に対する台湾での販売価格

次に、JETRO（2012）『2012 年度主要国・地域における流通構造調査 コメ編』を参照し、日本から出荷されるコメの販売価格について紹介しておく。

まず、国内輸出業者のマージンや港湾への輸送費で出荷価格から 28%増加する。海上輸送手続き費用や輸送費が加算され、台湾に到着したときには出荷価格に 44%上乗せされている。小売・百貨店では 20%程度のマージンが乗算され、また付加価値税などが加算されるので、最終の小売価格は日本のお荷価格の約 2 倍程度になる。

奈良県企業の声

コンテナ（40 フィート）で 1 回あたり約 50 万円の輸送費を要する。マージン率は、販売する機械や注文者との取引歴にもよるが、10%～20%としている。

直接輸出 C 社（建設機械卸）

当社は神戸港の倉庫までの商品の輸送を負担しており、それ以降の経手費用は商社が負担している。

間接輸出 D 社（婦人服等製造）

出荷価格は日本国内のお荷価格の 1/3 程度に抑えて輸出するが、輸送料や諸経費等が上乗せされるため、台湾の薬局店頭での小売価格は日本国内とほぼ同額の価格帯で販売されている。

直接輸出 E 社（医薬品卸）

3-3. 台湾の輸出入規制

- 輸入規制品目についてはネガティブリスト（輸入制限品目表）に掲載されている。
- 原則としてネガティブリスト以外の品目は輸入許可証が不要。

3-3-1 輸出入規制の概要

3-3-1-1 台湾における輸入規制

ここで台湾の輸入規制についてみる。台湾では貿易の自由化および透明化を促進するため、1994年7月1日よりネガティブリスト（輸入制限品目表）による輸入管理制度を実施し、その後は輸入制限対象品目の縮小、輸入許可証の免除や関連手続の簡素化等の規制緩和を実施してきている。

表2 台湾の輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	經濟部國際貿易局
(2) 輸入品目規制	ネガティブリストによる輸入品目規制あり。
輸入管理制度	貿易の自由化および透明化を促進するため、台湾は1994年7月1日よりネガティブリスト（輸入制限品目表）を以て輸入管理制度を実施し、その後は輸入制限対象品目の縮小、輸入許可証の免除や関連手続の簡素化等規制緩和が行われている。
ネガティブリスト	ネガティブリストは2種類に細分することができ、1つは輸入制限品目として、經濟部國際貿易局の個別許可により輸入許可証が発行されない輸入できないもの（「表一」という）。もう1つは条件付許可輸入品目であり、一定の条件（検疫主管機関の同意書添付など）を満たした上で、国際貿易局より輸入許可証が発行されるもの（「表二」という）。ネガティブリスト以外の品目は原則として輸入許可証が不要であり、直接税関で通関手続をすることができるが、別途法令に従い主管機関の許可書を要するものは、「委託査核輸入品目表」に従い、税関が委託を受けた通関時照合を経て通関が可能。
主たる輸入規制品目	(1) 銃器、銃弾、爆薬、毒ガスおよびその他兵器（パーツ、部品含む）。 (2) 毒物危害防止条例所定毒物、製剤および関連の種子（ケシ、コカ、大麻）。 (3) 密輸入時の見積り価格が10万台湾元、または千キログラムを超えるHSコード第1類から第8類のもの（生きた動物、肉・食用雑類、魚・水産物等、乳製品、卵、蜂蜜、動物産品、生木およびその他植物、野菜類、フルーツ）、ならびに米、ピーナツ、茶およびその種の密輸入については刑罰に処せられる場合がある。ディーゼルエンジンの車両は、輸入規定番号により、輸入禁止とされている。また、上記主たる輸入規制品目のグループには該当しないが、個別的なものとして犬肉、河豚、廃鉛酸バッテリーなどが輸入規制品目に含まれている。この他に対中輸入規制などがある。
(3) 輸入関連法	貿易法、貿易法施行細則、物品輸入管理弁法、戦略性ハイテク製品輸出入管理弁法、台湾地区および大陸地区貿易許可弁法等。 1. 貿易法 2. 貿易法施行細則 3. 輸出入業者登記弁法 4. 輸出入優良業者表彰弁法 5. 軍事機物品輸出入管理弁法 6. 原産地証明書および加工証明書管理弁法 7. 物品輸入管理弁法 8. 戦略性ハイテク物品輸出入管理弁法 9. 物品輸出入電子査証管理弁法10. 台湾地区および大陸地区貿易許可弁法等
(4) 輸入管理その他	輸入品目のうち検査または検疫を必要とする品目は検査、検疫の関連規定に基づき処理される。

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

3-3-2 台湾の輸入規制品目

3-3-2-1 ネガティブリスト

ネガティブリストは2種類に分類することができ、1つは輸入制限品目として、經濟部國際貿易局の個別許可による輸入許可証が発行されない輸入できないものである。

もう1つは条件付許可輸入品目であり、一定の条件（検疫主管機関の同意書添付など）を満たした上で、国際貿易局より輸入許可証が発行されるものである。

ネガティブリスト以外の品目は、原則として輸入許可証が不要であり、直接税関で通関手続をすることができるが、他の法令によって各主管機関の許可書またはライセンスを要するもの

は、「委託査核輸入品目表」に従い、税関が各主管機関から委託を受けて行う通関時照合を経て通関が可能になる。

2012 年 3 月現在、上記輸入制限品目、条件付許可輸入品目及び輸入自由品目は、全品目のうち、それぞれ 0.78%（86 品目）、0.14%（15 品目）および 99.08%（10,912 品目）となっている。

詳細は、JETRO のウェブページ（http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/trade_02/）を確認のこと。ネガティブリストについても、下記アドレスからダウンロードが可能である。

（<https://fbfh.trade.gov.tw/rich/text/fhj/asp/download.asp?src=FHJP060R01.pdf&progNo=FHJP340&progName=%B3f%AB%B8%EA%AE%C6%AA%ED%A4U%B8%FC>）（中国語）

3-3-2-2 輸入管理その他

輸入品目のうち検査または検疫を必要とする品目は検査、検疫の関連規定に基づき処理される。

奈良県企業の声

動物検疫等の規制があり、専門的な知識が必要である。インボイスやパッキングリストなどの必要書類は自社で作成するが、動物検疫に関する手続は専門知識がないと対応できないため、通関業務を含めた大半の手続業務、審査を海運貨物取扱業者に任せている。

直接輸出 B 社（皮革製品卸）

3-4. 台湾市場への展開

① 富裕層の増加が魅力

当面は人口も増加が続くと見込まれ、経済成長を背景として富裕層が増加している。中間所得者層は減少する予想であるものの、依然として全体人口に占める割合は高い。

台湾の主力製品はハイテク製品であり、また EMS の大手企業が複数存在している。これらの企業は高い国際競争力を有するが、そこで生み出される最終製品の需要は外需に大きく依存していることから、世界経済の影響を大きく受ける点ではリスクがある。

② 日本製品に対する評価は高い

台湾では、日本製品に対する評価が他地域に比べて押し並べて高く、台湾での日本製品への信頼感が高いといえる。また、台湾に進出している県内企業も、多少高価であっても品質が良ければ売れるとコメントしている企業が多い。

③ 台湾市場は日本の企業にとって進出しやすい

流通チャネルは構造的に日本と類似しており、日本からの小売業の進出も盛んである。商社や代理店などを通じての間接取引からはじめて、事業規模拡大のタイミングを探りつつ、直接取引に移行していくことも可能だと思われる。

④ 展開方法

台湾企業とのビジネスマッチングを行うためのひとつの方法として、公益財団法人交流協会が運営する日台ビジネスステーションを活用してもよい。定期的に情報収集を行いながら、現地の卸業などとのマッチングを具体化していくべきである。

また、見本市などについては、工作機械の見本市、スポーツ用品・自転車の見本市などが近年開催されている。定期的に確認して、自社の分野に近い展示会に参加してみるとよい。

4. 米国

4-1. 概況

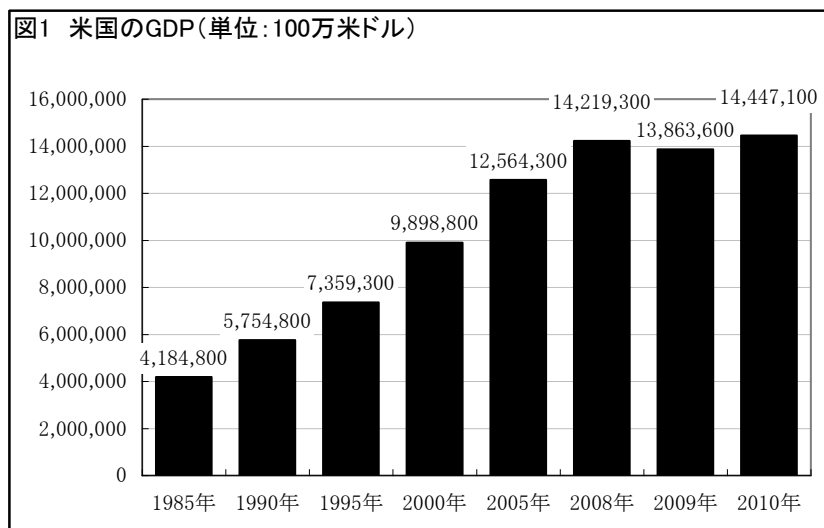
4-1-1 一般事情

- 日本の 25 倍、962.8 万 k m²の国土に約 3 億 1,000 万人が住む。
- 単一国家では最大の GDP、一人当たり GDP も 46,000 ドルを超える。
- 人口の増加が続いており、その傾向は今後も続く模様。

基本情報

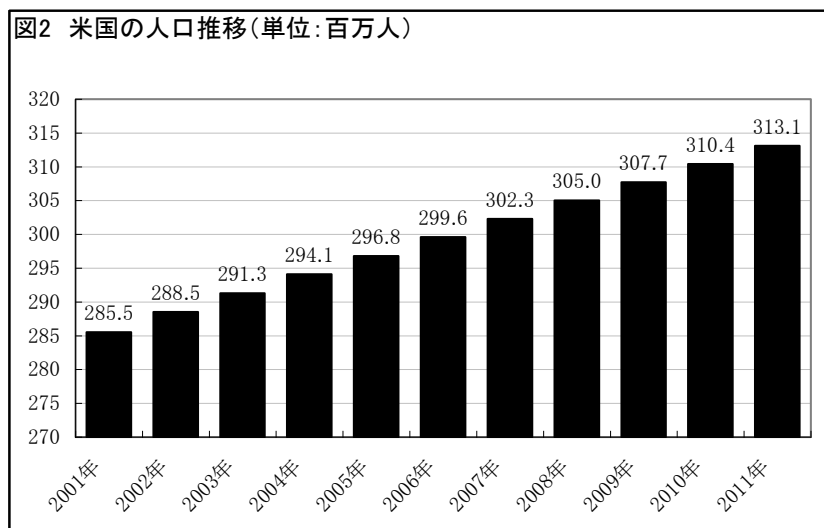
国 名	アメリカ合衆国 United states of America
面 積	962.8万km ²
人 口	3億1,168万人 (2011年7月 推計値)
首 都	ワシントンD.C.
主な言語	主として英語
公用語	法律上の定めはないが主に英語
宗 教	主にキリスト教
G D P	14兆4,471億米ドル (2010年)
一人当 たりGDP	46,546米ドル (2010年)
政 体	大統領を元首とする連邦共和制 (50州、1地区)
立 法	米国議会は二院制であり、上院100議席、任期6年 (2年毎に約3分の1ずつ改選)、下院 435議席、任期2年 (2年毎に全員改選) となっている。
司 法	連邦裁判所と州裁判所があり、連邦裁判所、州裁判所のそれぞれに地裁から最高裁までが存在している。 連邦法が担う領域と州法が担う領域が明確に区別されており、州は州憲法のもとで各種の法律を定めていることから (民法や刑法など)、州ごとに裁判システムが作られている。また、弁護士資格も州ごとに取る必要があり、日本の法制度とは大きく異なるシステムを持っている。
主要産業	工業 (全般)、農林業 (小麦、トウモロコシ、大豆、木材他)、金融・保険・不動産業、サービス業
失業率	7.9% (2013年1月)
輸出品	14,974億ドル (前年比+16.2%)
輸入品	22,358億ドル (前年比+15.6%)
輸出国	自動車、同部品、半導体、コンピューター関連製品、航空機、電気機器
輸入国	自動車、同部品、原油、コンピューター関連製品、医薬品、衣料品
輸出 (2011年)	カナダ、メキシコ、中国、日本、イギリス
輸入 (2011年)	中国、カナダ、メキシコ、日本、ドイツ
為替レート	1米ドル=92.56円 (2013年2月15日)
経済概況	アメリカでは、景気は緩やかな回復傾向となっている。先行きについては、当面、財政緊縮の影響が懸念されるものの、緩やかな回復傾向で推移すると見込まれる。ただし、財政問題への対応や雇用情勢等の推移いかんにより、景気が下振れするリスクがある。

出所) 外務省及び JETRO 資料をもとに作成。



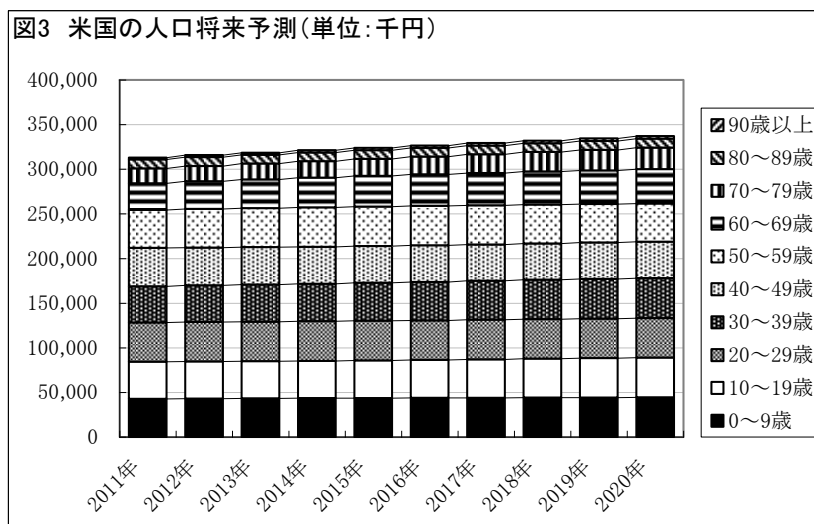
出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図1をみると、米国のGDPは、2008年まで上昇してきたことがわかる。しかし、その後リーマンショックや欧州金融危機などの影響により2009年は景気が低迷した。2010年はやや盛り返している。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図2は、米国の人口の推移を2001年からみたものである。米国の人口は一貫して増加しており、2001年から2010年の10年間で約2,500万人が増加したとしている。



出所) United Nations(2011) World Population Prospects:The 2010 Revision より作成。

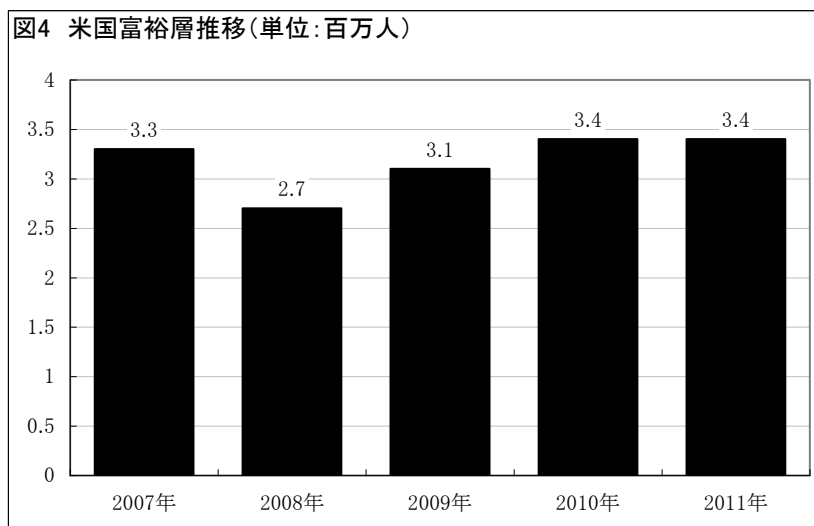
図3は、米国の人口将来予測である。人口は今後も緩やかに増加し続けるほか、日本などで見られる高齢化があまり目立たないところが特徴的だろう。年齢階層別の人口比率は、若い世代ほど増加していくという予測である。先進国最大市場規模の国の人口が漸増傾向にあることは、市場形成の観点からも望ましい。しかし移民の増加及びその子供世代の増加も人口構成の一因であり、文化の多様化が鮮明になり、従来のパターン化した白人中心の米国市場感とは異なる市場構成になると思われる。具体的には小ロット、多品種化への準備を開始する時期であると思われる。

4-1-2 米国の市場性

- サブプライムローン問題、リーマンショックなどがあったものの、経済全体は復調。ただし、財政の崖問題や、聖域であった軍事費削減に手を付けざるを得ないなど、綱渡りの財政再建であることによるリスクは認識せねばならないが、国民レベルでは好景気と言ってよい状態で消費も確実に存在している。
- 年収10万ドル以上の高所得者層が総世帯数の約25%を占める一方、年収3万5千ドル未満の低所得者層も約40%存在するなど貧富の差が明白である。このため、所得階層を絞った商品展開の検討が必要である。
- 日本以上に商品に対する責任が重く、米国スタンダードの説明書等の記載内容について熟知することが必要である。

4-1-2-1 米国国内市場の概況

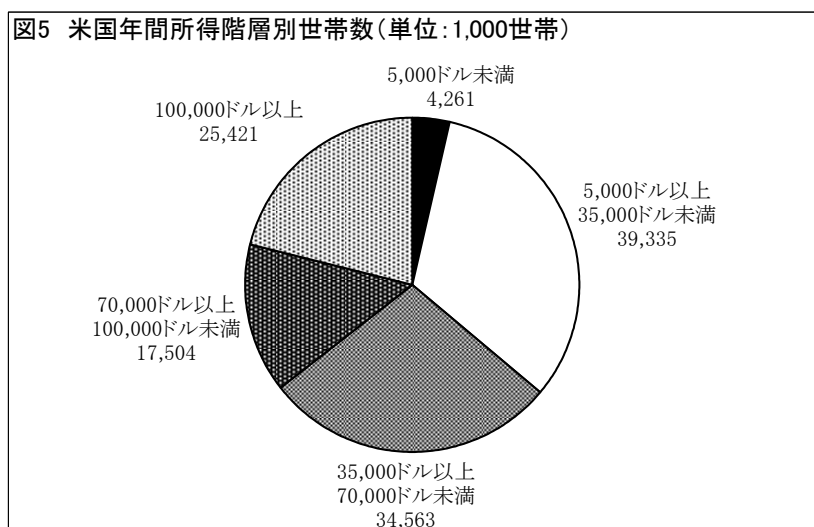
サブプライムローン問題、リーマンショックなど、低所得者層を中心にした家計の問題が残るものの、全体的な米国経済は復調している。この傾向の中、米国では富裕層が増加している。図4はフランスの調査会社Capgeminiが行った富裕層調査の結果である。同調査における富裕層は、投資可能資産（不動産など耐久消費財を除く資産）を100万ドル以上有する者と定義しているが、同調査において米国の富裕層は、2008年の270万人から2011年の340万人に増加したものと推定している。



出所) Capgemini(2012) World wealth report 2012 より作成。

4-1-2-2 米国の家計

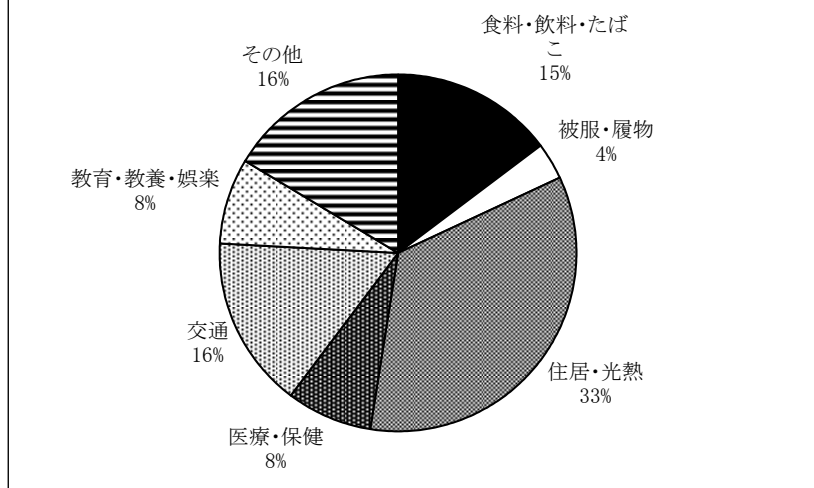
図5は、米国の年間所得階層別世帯数についてみたものである。物価レベルや社会体制が異なるので、他国との単純な比較の意味はあまりないが、年収 5,000 ドル～35,000 ドル及び 35,000 ドル～70,000 ドルレベルの階層が各々35%程度を占め、10 万ドル以上も 25%存在するなど、所得階層を絞った商品展開に適した分布になっているといえよう。



出所) U. S. Census Bureau, Current Population Survey, 2012 Annual Social and Economic Supplement, Selected Characteristics of Households, by Total Money Income in 2011 より作成。

次に、現在の米国における家計消費支出の構成をみる。図6は、2009年の米国の家計消費支出についてみたものである。米国の家計消費支出は「住宅・光熱」に関するものが最も多く、ついで「交通」、「食料・飲料・たばこ」の順になっている。

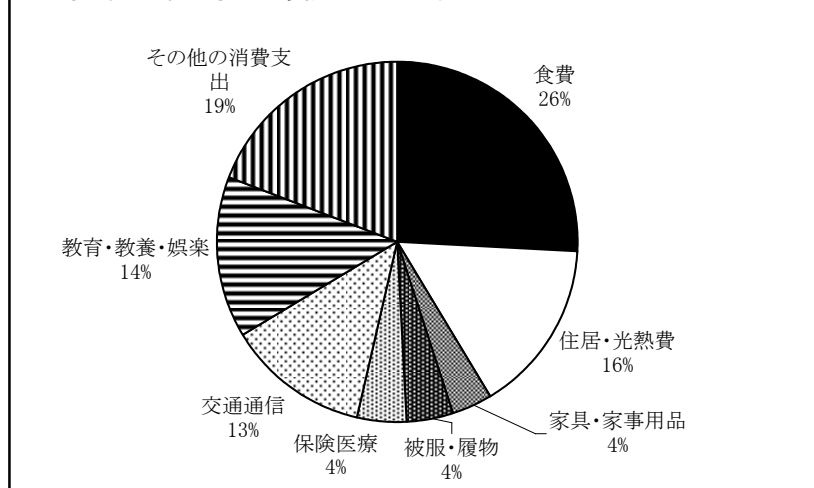
図6 米国の家計消費支出内訳(2009年)



出所) U. S. Bureau of Labor Statistics (2010) Consumer Expenditures in 2009 より作成。

図7には、参考に日本の家計調査の結果を示している。米国の消費支出の内訳は概ね日本のものと類似していることがわかる。つまり、消費者ニーズという観点のみでは、現代日本人のセンスは米国市場とかけ離れたものではないということである。ただし当然ながら根本的な違い、例えば体格や住居の大きさの違いによって好ましく感じる「商品サイズの大小、色」などは、マーケティングにおいて認識すべきである。また、日本に比べて「住居・光熱」、「医療・保健」の支出割合が高くなっており、この分野に関する商品やサービスの需要が見込まれる。

図7 参考:日本の家計消費支出(2011年)



出所) 総務省「家計調査」より作成。

4-1-2-3 米国国内市場の消費行動・ニーズの特徴

JETRO (2012)『米国市場を目指す日本企業の取り組み事例～米国有望製品・サービス市場調査～』を参考に、米国消費市場のトレンドをみる。

現在、米国では外食産業が盛んであり、日本企業も米国外食市場に参入している。進出企業は一概に、米国人の好みに合うようにアレンジしている。具体的には、日本料理の場合、日本よりも味が濃いこと、派手な演出をしたり、味を洋風にアレンジしたりするなどの工夫をしている。また、顧客確保のために日本的なきめ細かいサービスを提供している。外食産業に限ら

ず、他国から様々な商品やサービスが参入してくる米国においては、取引先や顧客の信頼を得るために、アフターサービスなどのきめ細かい顧客サービスの充実を図ることが重要となる。

首相官邸（2008）『知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会（第5回）資料2』では、米国における日本のイメージなどを調べているが、中でもアニメやマンガの人气が高く、米国人の日本に対するイメージでもアニメやマンガ、テレビゲームのイメージが強いようである。また、米国人は日本食に対してヘルシーなイメージがあるようだ。

JETRO（2012）『2012 年度主要国・地域における流通構造調査 日本茶編』では、米国で日本の緑茶に対する認識が高まっており、「Green tea」の名称が日常的に使われるまでになっているという。

食品以外の場合も、日本製品は好評だという。JETRO（2010）『平成21年度米国市場調査レポート～陶磁器製品の米国市場開拓に向けて～』によれば、Made In Japan の「生産国表示」は、Made in USA, Made in Germany と同等であるという。また、JETRO の展示会に出品した企業のコメントでは、バイヤーが高くても良いもの、目新しいものを求めているという。ただし、品質が良い、または日本製というだけでは購買につながらず、結局のところ、その商品に気に入るかどうかのようである。

奈良県企業の声

米国ではもともとそうめんを食べる習慣はないが、現地のホテル（日本料理）、機内食（日本と現地の路線）、現地の食品スーパー（日本食を揃えている大型スーパー）などで販売されている。スーパーでの販売価格は、日本よりも割高となっているが、現地の日本人が購入しているようである。

間接輸出 F 社（そうめん製造）

日本食ブームもあって、日本酒は受け入れられやすい。ただ、どうしても割高（1 合 1,000 円～2,000 円）になってしまうため、まとまった数量は出にくい。

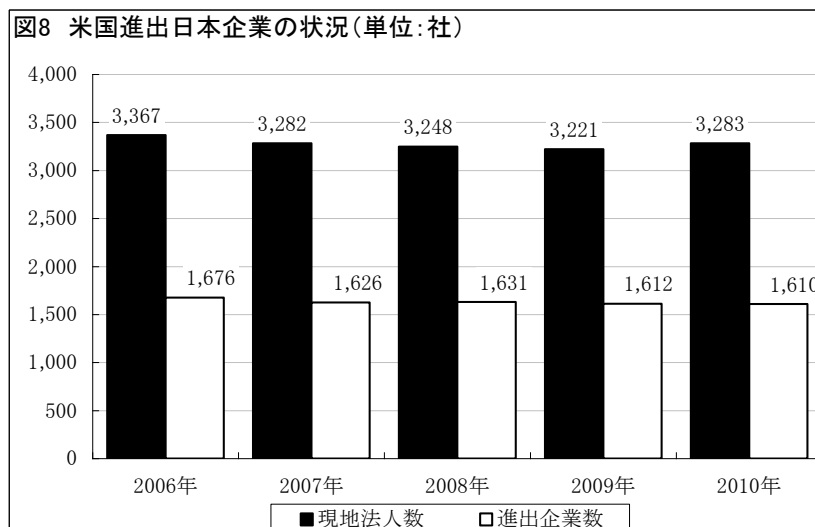
間接輸出 G 社（日本酒製造）

4-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出では、西海岸着の場合で最短 10 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要し、東海岸着の場合はさらに 2 週間ほどの期間を要する。
- 米国はオープンなマーケット。
- リーマンショック後の景気回復期である現在は、バイヤーがちょうど目新しい商品を探す時期にあたっている。
- 流通チャネルは日本と類似するが、レップと呼ばれる委託販売人が存在している点で異なり、レップを発掘することが販路開拓への鍵となる。
- 品質面における日本製品の優位性は揺るがない（安価品は中国、中南米、西アジア等）。
- 市場規模は大きい、情報も豊富に入手可能。

4-2-1 米国進出日本企業の状況

米国に進出している日本企業は、2010 年時点で 1,610 社にのぼる（図 8 参照）。単一の企業が複数の現地法人を設立するケースも多いため、現地法人数は 3,283 社になっている。



注) 1社で複数の現地法人を保有するケースがあるため、現地法人数が進出企業数を上回っている。

出所) 東洋経済新報社『海外進出企業総覧』より作成。

米国に進出している日本の製造業は2006年から2010年にかけて減少しているが、現地法人数はおおむね横ばいになっている。

現在では法律も整備され、日系人の企業や法律事務所、会計士事務所も多数存在し、進出にあたっての障害は非常に少ないといえる。

4-2-2 日本－米国間の物流

4-2-2-1 日数

航空輸送であれば、例えば、奈良県からロサンゼルスへの輸送時間は10時間程度、ニューヨークへの輸送時間は13時間程度(日本航空(株)の場合)となっている。日本から米国向けの海上輸送ルートは、(株)エコノムーブジャパンによれば、米国西海岸で11日程度(ロサンゼルスの場合)、東海岸で27日程度(ニューヨークの場合)を要する。通関手続きに10日以上の日数が追加で必要になる。

4-2-2-2 流通チャネル

中小企業基盤整備機構(2008)『平成19年度 米国における販路開拓調査』では、米国での販売チャネルについて調査を行っている。

米国における販売チャネル形態は、基本的には、**製造業** → **卸売業** → **小売業** → **消費者**の形態になっている。しかし米国では、「製造業 → 卸売業」あるいは「製造業 → 小売業」の過程に、“レップ/Rep”※と呼ばれる委託販売人が存在している点が日本とは大きく異なる。販売元との契約で販売代行を行うもので、販売先の開拓から契約までを行う代理人である。米国は日本の25倍の国土を持つため、自社の営業要員だけでは全米をカバーすることが困難である。また、地域によって人種別の人口や生活水準などで格差が大きいため、地域ごとのニーズを把握するのが難しい。

レップは自分が扱う地域内で多くの卸売業者や小売業者などと取引関係を持っている。そこで米国では、販売効率を上げるためにレップを利用するのが一般的である。このレップを如何に活用するかが米国での成功のカギのようである。

米国での販路開拓にはレップの活用が望ましいが、レップの発掘にはいくつかの方法があり、レップの斡旋団体、民間会社を活用する、業界関連の団体・協会の会員になることで発掘できる。また、業界の見本市への出展や業界誌に広告を出すことも、レップ発掘の機会となる。

※ “マニファクチャラーズ・レプレゼンタティブ Manufacturer’s Representative” の略語。「製造業者の代理」として販売を行う人々のことで、「社外の営業マン」としての機能を有する。

奈良県企業の声

受注を受けてから生産を開始し、3 カ月～4 カ月後に完成となった後は、迅速に大阪港や神戸港などを經由して輸出している。現地ではバイヤーや代理店を通じて販売している。

間接輸出 A 社（自動車部品製造）

輸出専門の関係会社から現地の商社を經由して量販店などに商品が流れる。販売店マージンは、量や価格に関係なく一定額としている。

間接輸出 D 社（日用雑貨製造）

4-2-3 税制：米国の関税制度

4-2-3-2 関税以外の税

関税以外に、税関がほかの官庁に代わって徴収する諸税や手数料がある。

① 以下の品目には関税以外の諸税が課され、輸入者が納税義務を負う。

- ・トラック、バスおよびその部品、付属品
- ・タイヤ、チューブ
- ・ガソリン、石油製品
- ・スポーツ用品、火器類
- ・アルコール飲料、香水
- ・タバコ製品
- ・特定の化学物質

② 売上税・消費税

米国の売上税（消費税のようなもの）は州によって異なるため、売上税の有無や税率は州ごとに確認する必要がある。また、次の輸入貨物に対する内国消費税は、税関が内国歳入庁（IRS）に代わって輸入時に徴収する。

- ・ビール
- ・ワイン（日本酒を含む）
- ・発酵酒
- ・エチルアルコール
- ・アルコール飲料
- ・香気性物質を含有する飲料（アルコール量が 0.5% 以上で、一定のアルコール重量を含むもの）
- ・タバコ製品

③ 商業貨物税関使用料（Merchandise Processing Fee）

下記(2)の免除貨物を除き、すべての貨物（関税無税品を含む）に対して、税関の使用料が徴収される。

(1) 現行手数料率(2011 年 10 月改正)：

2,000 ドル以上または繊維製品などの制限品目以外の輸入申告額(FOB 価格)の 0.3464% (最低 25 ドル～最高 485 ドル)。ただし、NAFTA 実施法により、カナダおよびメキシコの実産品は無料。略式輸入（制限品目以外の 2,000 ドル以下の小口貨物）の場合は 5～9 ドル。

(2) 手数料免除貨物

- ・ 米国関税率表第 98 類の減免税品目（一部例外あり）
- ・ 米国属領(グアム、米領サモア、ヴァージン諸島、プエルトリコ)産品
- ・ 後発開発途上国産品
- ・ カリブ海諸国経済復興（CBI）対象国・地域産品
- ・ イスラエルとの自由貿易協定対象産品
- ・ その他自由貿易協定の対象国、地域産品（例外あり）

④ 港湾維持料（Harbor Maintenance Fee）

水資源開発法（1986 年 Public Law 99-662）および関連修正により、1987 年から米国内の港湾を利用する者（荷主）に対し、貨物（輸出入および一部国内貨物）の 0.125%（1990 年までは 0.04%）に当たる従価税を賦課する制度を実施している。輸出・輸入・国内貨物などに拘わらず徴収される。

4-2-4 日本での出荷価格に対する米国での販売価格

JETRO（2012）『2012 年度主要国・地域における流通構造調査 日本茶編』によれば、日本で生産された日本茶は、生産者からロサンゼルスの小売店舗まで最長で 40 日程度で到着するようである。

生産者の出荷価格を 100 とした場合、輸出業者までで、輸送費やマージンなど（30%と仮定）を含めて 130 になり、通関手数料（5%）で 137、輸入業者マージン（18%）を乗算して 161、その後卸業者や小売業者を経て、消費者には 360 程度の価格で販売されるようである。

4-2-5 商習慣の違いについて

商取引において、JETRO（2010）『平成 21 年度米国市場調査レポート～陶磁器製品の米国市場開拓に向けて～』によれば、米国では小切手取引の頻度が高いようである。

また、商習慣の違いについては、中小企業基盤整備機構（2008）『平成 19 年度 米国における販路開拓調査』にてアンケート調査の結果がまとめられているので、主だったものを紹介しておく。

- ① ビジネスにおける日米の商習慣の違いについては多々あるが、特に問題視していないという回答が大半を占めた。
- ② 商習慣の違いの中で最も多い意見は、レップを含む取引先とのコミュニケーションに関することであった。レップとの関係においては、日本人同士のような“あうんの呼吸”のようなものがないといった意見や、仕事上のつきあいでも、ある程度個人的なコミュニケーションが大切だと思うが、日本人同士のように、仕事の後で飲みに行ったりすることがないので、良い関係を作りにくいなどの意見があった。
- ③ 米国では、商取引にことごとく契約が伴うことについては、契約内容を理解するのにも時間がかかるし、わずらわしいという否定的な回答がある。一方で、商談でもあいまいな口約束がトラブルになることもある日本に比べ、ひとつひとつ契約で明確にする米国の方が合理的という意見もあった。
- ④ その他の意見として、製品の故障があった場合、現地の小売店がフォローしてくれるものの、米国では購入した消費者が製造元と直接やり取りをすることが多いので、卸売業でも一般消費者用窓口を設けなければならないなど、その点に手間がかかるという意見もあった。

4-3. 米国の輸出入規制

- 輸入禁止品目と輸入制限品目は定期的に確認を。
- 輸入制限品目を米国に輸出する場合、許可認証の取得が必要となるケースがある。
- 関税率割当品目については年間輸入量が一定量を超えると税率が高くなるので定期的に確認されたい。

4-3-1 輸出入規制の概要

4-3-1-1 米国における輸入規制

ここで、米国側の輸入規制についてみる。米国の輸入規制には大きく3つのカテゴリーがあり、①禁止・制限の生じ得る品目、②輸入割当品目、③その他許可品目がある。主な内容は表1のとおり。

表1 アメリカの輸入規制の概要

(1)管轄官庁	商務省(国際貿易局、産業安全保障局)、通商代表部、国土安全保障省(税関国境保護局)、財務省(制裁関連)、内務省(ワシントン条約関連)など。
(2)輸入品目規制	
1. 禁止・制限の生じ得る品目	税関国境保護局(CBP)は個別禁止品目を列挙していないが、何らかの制限が課されたり、何らかの基準を満たすことが求められる可能性のある品目として以下の分野をあげている。・農産物関連(乳製品、野菜、肉、植物)・バイオテロ法関連(食品、化粧品、生物学的製剤)・繊維製品関連(織物製品、羊毛、毛皮)・電子製品関連(超音波放射製品、無線機器など)・兵器関連(武器・銃弾、放射性物質、原子炉など)・エネルギー基準関連(家電製品、商業および産業設備など)・消費者製品安全委員会関連(玩具、塗装における鉛、自転車、花火など)・紛争地関連・有害物質関連(農薬、有害物質、有害性物質、解熱剤など)・知的財産権関連(登録商標違反物、著作権侵害物など)・種の保全などに関わるもの(野性生物、ペットなど)・その他(マッチ、ナイフ、公序良俗に反する品物、石油・石油製品、文芸品、文化財など)
2. 輸入割当品目	
①輸入数量制限品目	繊維製品のみ
②関税割当品目	ハウキおよびブラシ、エチルアルコール、ミルク・クリーム、オリーブ、ミカン、マグロ、リクチワタ、毛織ウールの一部、綿シャツ素材の一部
3. その他許可品目	・アルコール飲料の輸入ビジネスを始めるには輸入者としての基本承認を受ける必要がある ・自動車の輸入に際しては、型式に応じた、連邦の自動車安全基準、排気ガス基準を満たす必要がある ・ボートの輸入に対しては、米国沿岸警備隊の定める安全基準を満たす必要がある
(3)輸入関連法	個別の輸入制限規定による規制があり、主なものは以下の通り ①アンチ・ダンピング課税②相殺関税③エスケープ・クローズ(セーフガード)④外国政府などの不正貿易慣行⑤不正貿易慣行⑥国防条項⑦輸入課徴金⑧バイ・アメリカン法⑨スーパー301条⑩消費者保護法⑪コンテナ・セキュリティ・イニシアチブ⑫24時間ルール⑬10+2ルール上記に加え食品を米国に輸出する場合は、事前にバイオテロ法に基づいて食品医薬品局への登録や正しい商品表示を行う必要がある
(4)輸入管理その他	テロ関連の輸入規制、品目別の輸入手続き、原産地証明、木製梱包材、文化資産、中古車などに関する輸入規制などが規制されている

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

4-3-2 米国の輸入規制品目

4-3-2-1 禁止・制限の生じ得る品目

税関国境保護局（CBP）は個別禁止品目を列挙していないが、何らかの制限が課されたり、何らかの基準を満たすことが求められる可能性のある品目を、以下の URL で挙げている（品目は表 1 を参照）。

http://www.cbp.gov/xp/cgov/travel/vacation/kbyg/prohibited_restricted.xml#FoodProductsPrepared

4-3-2-2 輸入割当品目

当該輸入割当制限における割り当て制度は日本より厳しい。

- (1) 繊維製品のみに輸入数量制限（Absolute Quotas: 特定の時期に米国へと輸入される商品に対する輸入数量の制限である）があり、主に CBP が管理している。CBP ウェブページ http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/textiles_and_quotas/（英語）
- (2) ホウキおよびブラシ（Brooms）、エチルアルコール、ミルク・クリーム、オリーブ、ミカン（Mandarins）、マグロ、リクチワタ（Upland Cotton）、毛織ウールの一部、綿シャツ素材の一部に関税率割当品目（Tariff-rate Quotas: 所期の輸入量に至るまでは低い関税率が割り当てられ、輸入量が予定した量に至ると高い関税率がかけられるものである）が存在している（2009 年 8 月末時点）。CBP ウェブページ http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/textiles_and_quotas/guide_import_goods/commodities.xml

4-3-2-3 その他許可品目

上記以外にも、許可を得ることで初めて輸入ビジネスを行うことができる業種や品目が存在している。以下に一部を列挙しておく。

（業種）

- ・アルコール飲料の輸入…輸入業者としての基本承認を受ける必要がある。

（品目）

- ・自動車の輸入…連邦の自動車安全基準、排気ガス基準を満たす必要がある。
- ・ボートの輸入…米国沿岸警備隊（USCG）の定める安全基準を満たす必要がある。

4-4. 米国市場への展開

① 世界最大の市場

GDP14兆ドルの巨大市場であり、今後も成長が期待される点で、魅力的な市場であると思われる。一時見られたジャパンバッシングも弱まっており、日本の文化や日本食に対する興味関心も高いようである。したがって、日本企業にとって米国進出のチャンスは多分に残されていると思われる。ただし、以下の点に留意が必要だろう。

② 日本食や日本文化に興味はあるが、米国向けのアレンジが必要

米国では、日本食に対するブームが根強い。ただし、日本国内での味付けよりもかなり濃い味付けを好むようである。日本食＝ヘルシーという発想のみで、実際にはこってりした食べ物になっている例も見られることから、米国国民の味の好みをマーケティングしておく必要があるだろう。また、日本文化も好んでいるが、派手さを求める傾向があるので、この点も理解しておく必要がある。

③ 米国市場では販売価格が3倍以上になる可能性も

米国は日本から遠く、海上輸送の場合、最低でもトランジットタイムで10日以上、実際には40日程度を見込んでおく方がよい。食料品などの場合には、保存がきくといっても相当の日数が輸送に費やされることになるため、鮮度を求める食料品の場合には航空輸送の方がよいだろう。ただ、海上輸送の場合で生産者価格の3倍以上の販売価格になることから、航空輸送ではさらに販売価格に影響するとみてよいだろう。そのため、高付加価値の商品であることが求められる。

④ 販路開拓と取引慣行

米国でのビジネスでは、レップを活用するのがよい。レップは販売の専門家であり、地域ごとに存在している。日本とは異なる商取引の慣行（例えば手形は使わず、小切手で処理するなど）がある。また州ごとに異なる需要が存在しているので、レップのような専門家を使う企業は多いようである。

⑤ 支払い方法に適應すること

パーソナルチェック、クレジットカード、PayPal等が少額取引では当たり前になっており、企業としてこれらに対応できないと信用が無いと判断される。日本企業は比較的審査に通りやすいケースが多いので、事前に体制を整えてから取引に入ること。

⑥ 展開方法

米国への進出にあたっては、レップに出会える場でもある見本市や展示会、商談会などに参加するのがよいだろう。また、レップについては地域ごとに団体や民間会社が存在しているようであるから、こちらをあたって紹介を受けるというのも手である。

見本市などについては年間5,000件近く開催されているようで、詳細はJETRO ウェブページにて確認できる。参考までに、食品関係では「International Restaurant & Foodservice Show」（ニューヨーク）、繊維関係では「The MAGIC Marketplace」（ラスベガス）、日用品関係では「ニューヨークインターナショナルギフトフェア」（ニューヨーク）、機械関係では「セミコンウエスト 半導体産業展」（サンフランシスコ）などが開催されている。

5. タイ

5-1. 概況

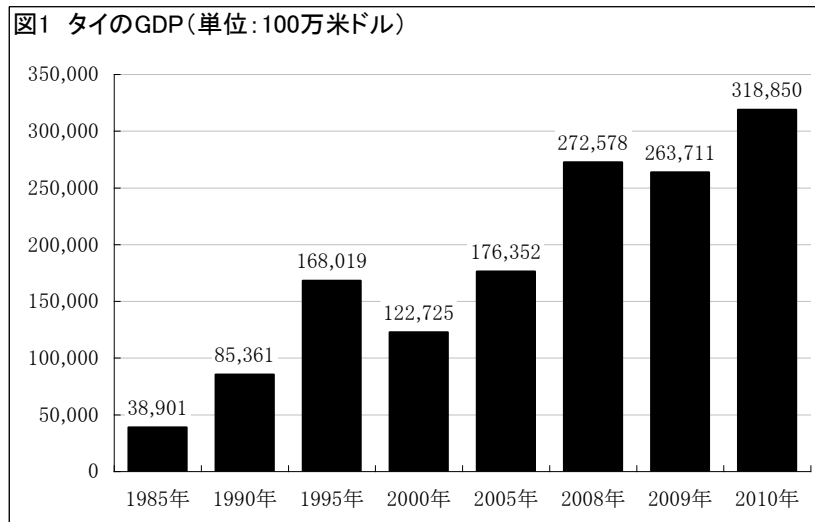
5-1-1 一般事情

- 日本の 1.4 倍、51 万 k m²の国土に約 7,000 万人が住む。
- 通貨危機を乗り越え、経済成長が続いている。
- 人口の増加が続いており、2020 年には約 7,200 万人となる見込みであるが、2034 年には人口減少が始まると予想されている。また今後高齢化が進むことが予想されている。

基本情報

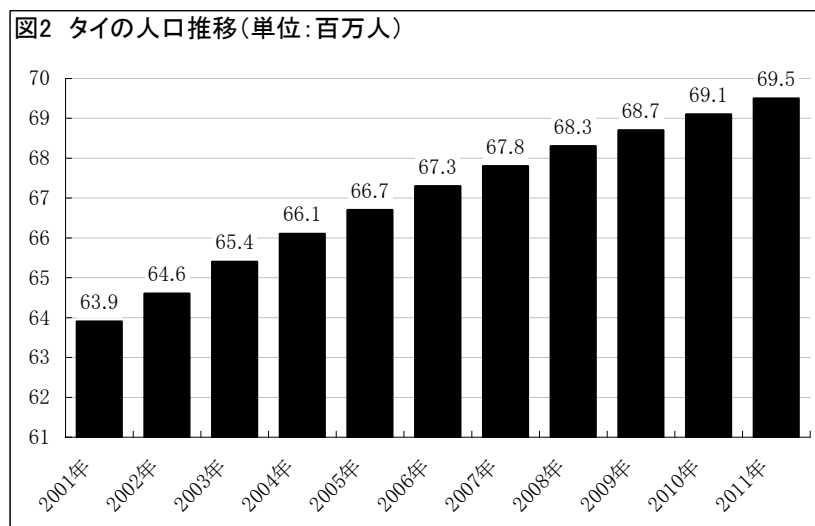
国名	タイ王国 Kingdom of Thailand
面積	51万4,000km ²
人口	約6,950万人（2011年）
首都	バンコク
主な言語	タイ語
公用語	タイ語
宗教	仏教 94%，イスラム教 5%
GDP	約3,188億米ドル（2010年）
通貨	バーツ 1ドル＝約30.49バーツ（2011年平均）
一人当たりGDP	4,613米ドル（2010年）
政体	立憲君主制
立法	二院制 下院 500名（小選挙区 375名，比例区 125名） 上院 150名（公選 77名，任命 73名）
地方制度	県、郡、区、村が基本単位。これらは内務省など、中央省庁の監督下に置かれる。ただし、バンコクは首都府、パタヤは特別市。その他にテーサバーンと呼ばれる行政単位が存在し、中央省庁から自治権の一部委譲が行われている。
司法	司法制度は三審制を採用している。第一審裁判所、第二審高等裁判所、最終審として最高裁判所がおかれる。
主要産業	鉱工業、卸売・小売業、サービス業、農林水産業
GDP成長率	0.1%（2011年）
消費者物価指数	112.1（2007年を基準年とする）
失業率	0.4%（2011年）
輸出品	コンピューター同部品，自動車・同部品，宝石・宝飾品，電子集積回路，天然ゴム
輸入品	原油，産業機械・同部品，電気機械・同部品，鉄・鉄鋼，集積回路基盤
輸出国	中国、日本、米国
輸入国	日本、中国、マレーシア
輸出(2011年)	2,191億ドル（2011年）
輸入(2011年)	9,021億ドル（2011年）
経済概況	2008年，内政の混乱に加え，リーマン・ショックに端を発した世界経済危機の外需減退を受けて，輸出が減速を始め，景気は低迷した。2008年，2009年の成長率は，それぞれ2.5%，－2.3%と近年にない低いものとなった。これに対しタイ政府は，大規模な財政支出による景気刺激策をとりつつ，経済の下支えを図った。その後，海外の輸出市場の景気回復にともない，タイ経済も回復。2010年は7.8%の成長率を記録した。2011年は当初3.5～4.5%の成長率を見込んでいたが，大規模洪水被害の発生により，これを0.1%に下方修正している。

出所）外務省及びJETRO資料をもとに作成。



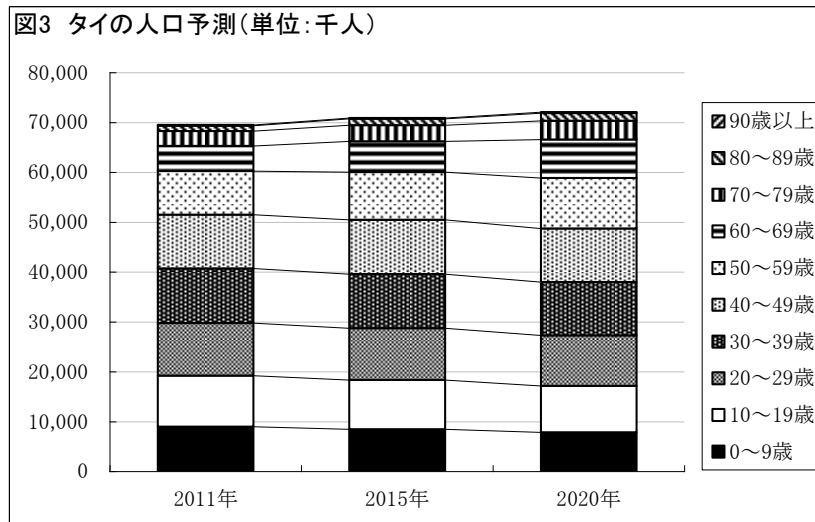
出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

2000年以降、タイの名目GDP(ドルベース)は急速に増加しており、2010年は1985年に比べて、8.2倍の3,188億米ドルに増加している。2011年の名目GDP総額は、3,457億米ドル、2012年は3,770億米ドル(推定値)と一貫して増加している。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

タイの人口は、2001年から2011年まで一貫して増加しており、2002年から2011年の10年間で約7.5%、490万人が増加したとしている。次に、将来の人口予測についてみる。



出所) 国際連合 World Population Prospects: The 2010 Revision より作成。

国連によれば、タイは、2011年に約6,950万人だった人口が2020年には約7,200万人に増加すると予想している(図3参照)。ただし、やや高齢化に向かっている点には留意すべきであろう。また、図3には記載はないが、2034年以降は人口減少が始まるとしているほか、特に15～64歳の労働力人口では2021年から減少が始まる予想である。

5-1-2 タイの市場性

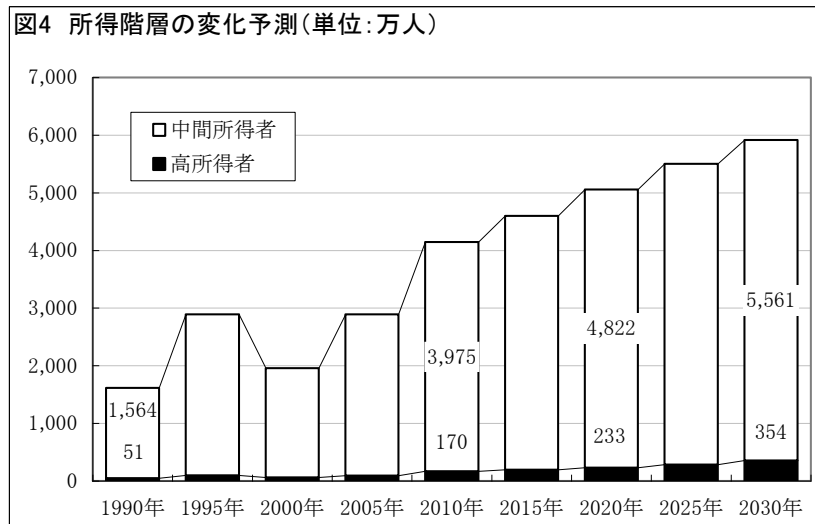
- 総人口に占める割合では中間所得者層が多数占めている。
- 経済成長を背景にして今後も中間所得者層が増加する見込みになっている。
- 消費支出の多くは生活費に向けられており、耐久消費財の買い替えサイクルは長い。
- 日本製品に対する印象はよく、今後特に耐久消費財についての需要が見込まれる。

5-1-2-1 タイ国内市場の概況

タイでは、急速な経済拡大が進んでおり、これに合わせて中間所得者層が大きく増加する見込みになっている。

経済産業省のアジアの所得水準に関する区分(2010年通商白書を参照)に従い、年間(可処分)所得が5,000ドル以上35,000ドル未満を中間所得者層、35,000ドル以上を高所得者層とすれば、高所得者は2010年の時点では170万人であるが、10年後の2020年には233万人、20年後の2030年には354万人に増加する見通しである。

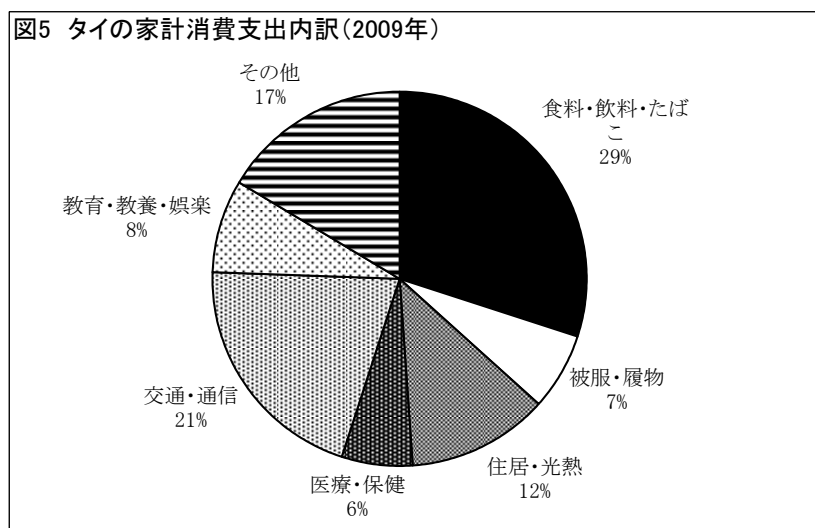
一方、中間所得者は2010年時点では3,975万人であるが、10年後の2020年には4,822万人、20年後の2030年には5,560万人にまで増加する見通しであり、大きな増加が見込まれている。



出所) NIRA 資料をもとに作成。

5-1-2-2 タイの家計

図5は、2009年のタイの家計消費支出についてみたものである。これをみると「食料・飲料・たばこ」に対する支出が最も大きくなっており、次に大きいのは「交通・通信」であり、この二つの項目だけで家計消費支出の半分以上を占めている。2010年の対前年比の経済成長率は12%を超えるなど、著しい経済成長をしているものの、家計における消費支出の構造をみると、日常生活費の占める割合が大きいことがわかる。



出所) EUROMONITOR 資料より作成。

なお、インターネット利用者数は、2010年時点で1,465万人程度(国際電気通信連合調べ)と、総人口の4分の1程度である。自動車保有台数も人口100人当たり14.8台である(「世界国勢図会」2011/12年版より)。自動車保有台数については、将来の中間所得者層や高所得者層の拡大に伴って増加していくと予想される。

5-1-2-3 タイ国内市場の消費行動・ニーズの特徴

次に、タイ国内市場の消費行動・ニーズについて、JETRO（2011）『アジア売れ筋商品調査』^{※1}を使ってみていくことにする。

※1 同調査は2010年9月～11月までの期間に、アジア主要7都市（北京、バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ホーチミン、ニューデリー）を対象として、スナック菓子、カップめん、UVクリーム、おむつ、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、ブラジャー、ジーンズの各都市市場での売れ筋を、売り場店員や現地小売業者、消費財メーカー等への聞き取り調査によって捉えたものである。

まず、食品についてみる。スナック菓子やカップ麺については、米国製品や日本製品も売れ筋に挙がっているものの、自国製品が親しまれている。また、TVCMでの宣伝の影響は大きいようで、販路開拓についてはやはり消費者に製品を知ってもらうことがカギとなる。

また、(株)日清食品については、現地の人の味覚に合わせた商品を開発し、現地でカップ麺を製造しており、現地に合った商品開発も重要だと考えられる。

次に、身の回り品についてみる。まず、紙おむつについては、所得者層によって求めるものが異なり、アッパーミドル層^{※2}や富裕層ではより高品質な製品を買い求めている。また、下着についても、富裕層やアッパーミドル層ではデパートで購入し、ローワーミドル層^{※2}では露店やハイパーマーケットで購入するなど、所得者層によって販売チャンネルが異なるようである。

最後に家電についてみる。タイ人は「壊れたら買う」というのが基本的なスタンスであり、買い替えまでのサイクルが長くなる傾向がある。テレビに関しては、日本製品の耐久性と品質が評価されており、人気である。しかしながら、韓国製品やヨーロッパ製品も人気があり、日本製品だけが好まれているというわけではない。また、冷蔵庫に関していえば、デパートでは大型が販売されており、ハイパーマーケットや露店では小型の1ドアタイプが販売されるなど、ここでも所得者層によって販売チャンネルが異なる。

※2 『アジア売れ筋商品調査』において、世帯可処分所得が年間15,000ドル超35,000ドル以下をアッパーミドル層、年間5,000ドル超15,000ドル以下をローワーミドル層と定義している。

5-1-2-4 日本製品に対するタイ国民のイメージ

(株)博報堂が2009年に実施した『注目される世界の新興市場・14都市の「日本製品」に対するイメージ調査』^{※3※4}を紹介する。調査結果では、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」の項目で「日本製品」が首位であり、「楽しい」の項目でも2位であることから、タイ人の日本製品に対するイメージはかなり良好であると言えるだろう。一方で、「質が良いと思う日本製品」についての質問では、「白物家電」や「車」といった耐久消費財については高く評価されたものの、「スキンケア商品」や「洗顔料」といった消費財についてはあまり評価されていなかった。

※3 14都市とは、《中国（北京、上海）、香港、台湾（台北）、韓国（ソウル）、シンガポール、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、マレーシア（クアラルンプール）、フィリピン（メトロマニラ）、ベトナム（ホーチミンシティ）、インド（デリー、ムンバイ）、ロシア（モスクワ）》のことである。

※4 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問もあり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選んで貰う方式で調査している。

奈良県企業の声

日本製品はミクロン単位の精度で製造するなど、諸外国の技術ではまだまだ追いつけないような高い技術、精度を誇っており、評価は高い。

間接輸出 A 社（測定器製造）

工作機械用の部品には高い精度のものが要求され、日本製品はそれに十分対応できる水準にある。

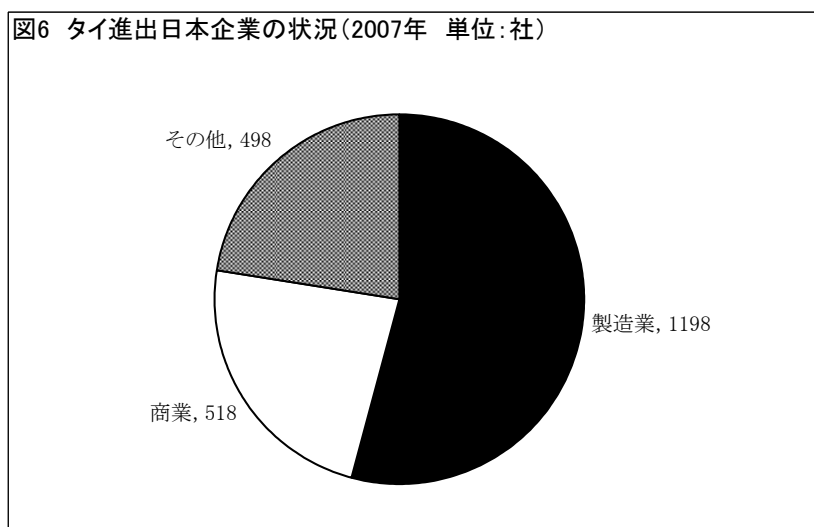
代理店経由取引 C 社（機械工具販売）

5-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- 海上輸送による輸出には最短 10 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。
- 税については、輸入関税のほかに付加価値税、個別物品税等が賦課される。
- 自動車部品関連について、優遇施策がとられている。
- 流通チャネルはシンプルだが、各段階でのマージンが大きく、価格は高くなる。
- 販売価格は国内の出荷価格の 3～4 倍程度になる。

5-2-1 タイ進出日本企業の状況

タイに進出している日本企業は、2010 年時点で 2,214 社（現地法人数）にのぼる（図 6 参照）。中でも、主要なメーカーが製造拠点を設けるなど、日本企業の積極的な進出が続いている。近年では日産自動車「マーチ」の日本向け生産をタイに移管するなど、日本企業のタイとの結びつきはますます強くなっている。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

タイに進出する代表的な企業の例では、日産自動車（株）の他にもスズキ（株）、トヨタ自動車（株）、本田技研工業（株）といった主要自動車メーカーが製造拠点や販売拠点といった拠点を設置しているほか、自動車メーカーの製造拠点進出に伴って自動車部品メーカーも NTN（株）、アイシン精機（株）、（株）ジェイテクト、（株）デンソーなどといった大手自動車部品メーカーのタイ進出が続いている。また、家電メーカーもシャープ（株）、ソニー（株）、パナソニック（株）などが進出しているほか、（株）クボタ、キヤノン（株）、（株）ニコン、ローム（株）、サントリーグループ、（株）日清食品など、日本を代表する企業が進出している。

5-2-2 日本－タイ間の物流

5-2-2-1 日数

航空輸送であれば、バンコク向けの場合、所要日数は最短で 1～2 日（FedEx を利用、軽貨物の場合）を要する。海上輸送ルートは（株）エコノムーブジャパン（東京都杉並区）によれば 7 日要するようである^{※4}。また、神原汽船（株）（広島県福山市）によると、鹿児島県志布志港からで最短でも 10 日要する。これにさらに 10 日以上を通関手続き等の期間が必要になる。タイでの輸入通関手続の特徴として関税の納付後に貨物検査が実施される。（他の国では一般的に貨物検査の後に納税が行われる。）

※5 （株）エコノムーブジャパン（<http://www.economovejapan.com/service/nihon-kara-kaigai/date-salling.html>）。

5-2-2-2 流通チャネル

JETRO（2012）『流通構造からみる新興国市場』（化粧品的事例）によれば、日本から輸送された製品は、**倉庫（商社）** ⇒ **大規模小売店** あるいは **輸入業者（商社）** ⇒ **地方卸売業者** ⇒ **小売業者** へと流れるようである。

取引先の形態別にみると、百貨店の場合、委託販売が基本であるが、ハイパーマーケットの場合、独占販売であれば在庫買い取りの場合もあるようである。なお、近年、コンビニエンス・ストアのセブンイレブンの進出が目覚ましく、2012 年 3 月末現在で、タイ国内に 6,479 店舗が存在している。

奈良県企業の声

輸出に必要な書類は自社で作成しているが、通関手続きや輸送についてはすべて代理店（商社）に任せている。

代理店経由取引 E 社（工業用スクリーン製造）

自社では輸出に必要な書類を作成し、通関などの残りの大半の手続は海貨業者に任せている。

間接取引 D 社（電子部品製造）

5-2-3 税制

5-2-3-1 タイの関税制度

日本から輸出した貨物には、タイで輸入関税が賦課される。

2007 年 11 月に日本・タイ経済連携協定（EPA）^{※6}が発効しているので、基本的には税関で輸入申告時に特惠関税原産地証明書を提出した後は、EPA による特惠税率が適用される。しかしながら、EPA による特惠税率が EPA 発効以前の最恵国待遇税率（MFN 税率）より高い場合（逆転現象）^{※7}もあり、MFN 税率の適用を申告した方が良いケースもある。また、品目によって税率も異なるため、輸出にあたっては事前の調査が必要である。

※6 物品及びサービスの貿易の自由化及び円滑化、自然人の移動、相互承認の円滑化、知的財産の保護、政府調達分野における協力の拡大等について 2 国間で締結した協定である。

※7 JETRO のウェブページ（<http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/jtepa/pdf/jtepaall.pdf>）に詳細が記載されている。

タイの主な関税は関税法（1926 年）及びその関税率布告によって定められている。詳しくは JETRO ウェブページ（http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade_03/）に記載されてい

る。また、各製品の関税率についてはタイ税関局ウェブページ (<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/custen/home/homewelcome>) にて確認が可能である（英語、タイ語）。

また、タイでは、主要産業である自動車産業の提供を目的に、日本・タイ経済連携協定のもと、ギアボックス、クラッチ、シートベルトなど 80 品目においては関税が撤廃されている（2012 年 5 月 14 日付け通達 No. 78/2555）。ただし、通常の品目と異なり、原産地証明書を輸入時に提示するだけではこの優遇措置は適用されず、適用を受けるためには、対象品目は「自動車組み立て製造に使用される部品」であること、かつ輸入者は自動車製造会社もしくは自動車部品製造会社でなければならないの条件を満たす必要がある。

5-2-3-2 関税以外の税金

タイでは、関税のほかにも輸入品に関して種々の税金が賦課されている。具体的には以下のとおり。

- (1) 付加価値税 (VAT)：原則としてすべての財貨・サービスに対して 7% の付加価値税が賦課される。
- (2) 個別物品税：タバコ、石油製品、清涼飲料、車など特定の物品の製造者または輸入者に賦課される。税率は品目によって異なる。

また、特定エリア（産業活動、商業活動または経済成長や経済発展に関わるその他の活動のために指定された地域といったフリーゾーン）に持ち込まれた物品については、免税されるなど様々な優遇税制措置がある。優遇措置の詳細は JETRO ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade_03/) で確認できる。

5-2-4 日本での出荷価格に対するタイでの販売価格

次に、JETRO（2012）『流通構造からみる新興国市場』を参考にタイでの販売価格についてみる。

国内からの出荷価格を 100 パーツとし、輸送費用等が加算されて輸入業者の倉庫を出た段階を 125 パーツとし、その後直接大規模小売店に入荷した時点で 210 パーツになる。そして、大規模小売店での消費者への最終小売価格は 380 パーツとなるようである。

また、輸入業者から地方卸売業者を介した場合は、卸売の段階で 152 パーツ、次の小売店が入荷した段階で 260 パーツになり、消費者への最終小売価格は 380 パーツになるようである。

よって、大規模小売店を活用した場合でも、地方卸売業者と小売店を活用した場合でも、最終小売価格は国内出荷価格の 3.8 倍程度になるようである。

奈良県企業の声

輸送は船便で行っており、個別配送である。輸送費は、重さ、体積、距離によって変動する。

直接取引 D 社（電子部品製造）

5-2-5 知的財産問題

タイでは、模倣品や海賊版の流通が横行している。経済産業省（2012）『模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告』によれば、タイにおける日本企業の模倣被害率は、東南アジア諸国の中では最も高く 9.4%である。自動車部品、二輪車部品、医療品等の分野で中国製品の模造品が出回っており、またタイ国内でも自動車部品等の模造品が製造されており、模造品はシンガポール、マレーシア、インドネシア等の近隣国に輸出されているようだ。

まずは模倣品被害に合わないためにも、特許権、商標権、意匠権、実用新案権等の産業財産権を取得する必要がある。

また、常に模倣品や海賊版に関する情報を収集する必要がある。詳しい情報は、政府模倣品・海賊版対策総合窓口（<http://www.meti.go.jp/policy/ipr/>）で確認されたい。

5-3. タイの輸出入規制

5-3-1 輸出入規制の概要

ここでタイの輸入規制についてみる。タイの輸入規制は、大きく分けて①輸入禁止品目、②輸入禁止国、③WTO 協定による市場開放のための製品、④輸入課徴金が課せられる品目、⑤輸入許可取得必要品目の 5 つである（表 1）。

表1 タイの輸入規制の概要

(1) 管轄官庁		商務省外国貿易局ワシントン条約にかかわる管理当局
(2) 輸入品目規制	・輸入禁止品目	・他人の商標権を侵害する製品、偽ブランド名製品、ゲーム機、モーターバイクの中古エンジン、部品および備品、CFCが使われた冷蔵庫、中古タイヤ、陶器のコンテナ、銀で表面加工されたコンテナ
	・輸入禁止国	・シエラレオネ共和国に対する制裁措置、リベリア共和国に対する制裁措置、タークおよびカンチャナブリ県境を通過するチーク、丸太およびチーク製品、朝鮮民主主義人民共和国に対する制裁措置、イラン・イスラム共和国に対する制裁措置
	・WTO協定による市場開放のための製品	(22品目)
	・輸入課徴金が課せられる品目	(3品目)
	・その他	(19品目)
(3) 輸入関連法		(1) 関税法 (2) 輸出入管理法 (3) 輸入が増加した品目に対してのセーフガード措置 (4) その他規制
(4) 輸入管理その他		輸入許可取得品目（輸入品目規制の項参照）を除き、なし

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

5-3-2 タイの輸入規制品目

5-3-2-1 タイの輸入規制品目

タイの輸入禁止品目は 7 品目あり、それとは別に特定の国からの輸入を禁止する措置が取られている。輸入禁止品目及び国は以下のとおり。

輸入禁止品目

- [1] 他人の商標権を侵害する製品
- [2] 偽ブランド名製品
- [3] ゲーム機
- [4] モーターバイクの中古エンジン、部品および備品
- [5] CFC が使われた冷蔵庫
- [6] 中古タイヤ
- [7] 陶器のコンテナ、銀で表面加工されたコンテナ

輸入禁止国

- [1] シエラレオネ共和国に対する制裁措置
- [2] リベリア共和国に対する制裁措置
- [3] タークおよびカンチャナブリ県境を通過するチーク、丸太およびチーク製品
- [4] 朝鮮民主主義人民共和国に対する制裁措置
- [5] イラン・イスラム共和国に対する制裁措置

輸入禁止品目については、規制の変更があったときのために定期的な確認が必要である。確認は下記 URL より行える。

JETRO の該当ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade_02/)

5-3-2-2 輸入制限品目

表2 輸入制限品目一覧

WTO協定による市場開放のための産品(22品目)	輸入許可取得必要品目 (19品目)
粉ミルク	薬品および製薬製品
生乳	クレンプテロール化合物
ジャガイモ	アルブテロールおよびサルブタモール
たまねぎ	衣類の一部
にんにく	石碑用または建築用の石の一部
ココナッツ	中古車
乾燥竜眼	中古二輪車
コーヒー豆	中古の輸送用自動車 (30人以上の乗客用)
茶	中古ディーゼルエンジン
胡椒	金
トウモロコシ	コイン
米 (調理済みのものおよび米製品を除く)	骨董品
大豆	違法コピー品製造用機械
ココナッツの果実	凹版印刷機およびカラーコピー機
たまねぎの種	プラスチックのくず
大豆油	チェーンソー
パーム油	魚粉 (60%未満のタンパク質含有量の魚肉)
ココナッツ油	カフェイン
砂糖	過マンガン酸カリウム
コーヒー製品	
大豆油かす	
生糸	
輸入課徴金が課せられる品目 (3品目)	
魚粉 (60%を超えるタンパク質含有量の魚肉)	
トウモロコシ	
大豆油かす	

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

タイの輸入制限品目には、商務省輸入規制と工業省による危険品、国家通信委員会 (NTC) による通信機器、タイ工業規格 (TISI) による鉄鋼製品に対する制限等の輸入制限がある。

国内産業保護、外貨流出防止のため、商務省は輸出入管理法 (B. E. 2522 (1979)) の関係規則により、輸入規制対象品目を指定し、許可証の取得を義務付けるとともに、課徴金賦課により輸入規制を行っている。その品目は 19 品目である (表 2、以下同様)。

また、WTO 協定による市場開放のための産品にも規制がかけられており、22 品目が該当している。

輸入課徴金が課せられる品目もあり、3 品目が該当する。

5-4. タイ市場への展開

① タイ市場は今後も成長が期待される有望市場

タイは ASEAN 第 2 位の経済国であり、人口も増加傾向である。また、高所得者層や中間所得者層の増加が期待されており、予測数値ではこのことが顕著に確認できた。それゆえにビジネスチャンスが大いに期待できる。ただし、今後は高齢化社会を迎えると予想されており、この点には留意が必要だろう。

② 耐久消費財の需要が見込まれる

タイでは、日本製品に対するイメージは良好である。特に、車や白物家電といった耐久消費財の品質が評価されており、今後も需要が見込まれる。消費財については、自国製品が慣れ親しまれているため、参入が難しいと考えられ、消費者への PR や現地の嗜好に合わせた商品開発が必要になる。

③ 現地販売価格は高くなりがち

タイは流通チャネルがあまり多くないようであるが、各段階での輸送コストや現地での小売のマージン料が高く、結果として日本の出荷価格の 3~4 倍程度になる。高価格商品としての販売となるため、富裕層をターゲットにおかざるを得ない。

④ 展開方法

タイへの進出にあたっては、タイ国政府貿易センターや BOI (Thailand Board of Investment) などのタイ国政府系機関によるビジネスマッチングなどに関する情報が役に立つ。情報収集を進めながらタイへの進出を具体化していくべきである。人的なつながりがあるのならば、こうしたネットワークを活用するのも大事である。

見本市や展示会については、自動車部品などの部品メーカー向け、設備メーカー向けのものが多い。近年では洪水の教訓から、水資源管理関係の展示会などがみられるようになっている。

また、価格に見合った高品質な商品売ることになる場合、富裕層をターゲットに、デパートを販売チャネルとして販路開拓をしていくことも考えられるだろう。

6. インドネシア

6-1. 概況

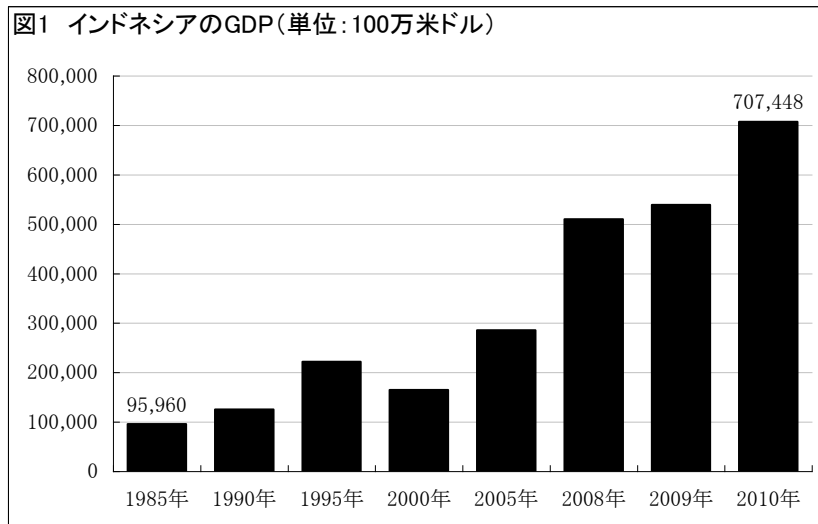
6-1-1 一般事情

- 日本の5倍、189万km²の国土に約2億4,000万人が住む。
- 通貨危機を乗り越え、経済成長が続いている。
- 人口の増加が続いており、その傾向は今後も続く模様。また、今後緩やかな高齢化が予想される。

基本情報

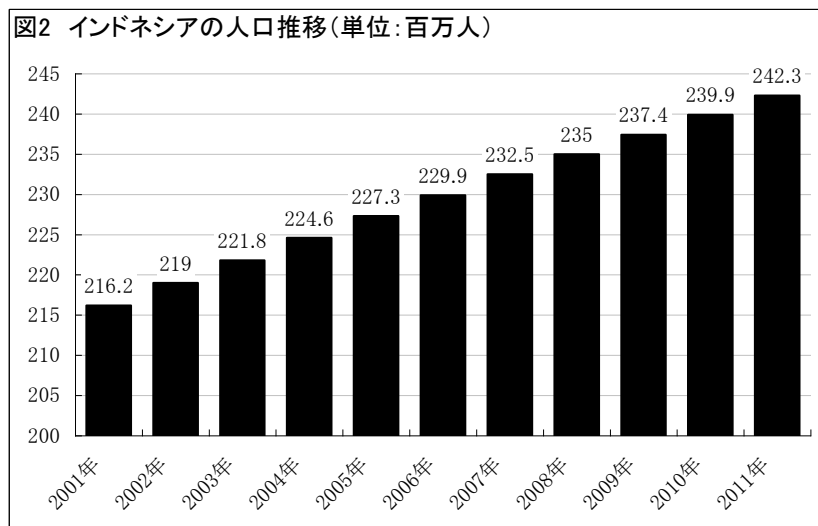
国名	インドネシア共和国 Republic of Indonesia
面積	約189万km ²
人口	約2億4,000万人（2010年）
首都	ジャカルタ
公用語	インドネシア語
宗教	イスラム教88.1%、キリスト教9.3%、ヒンズー教1.8%、仏教0.6%、儒教0.1%、その他0.1%
GDP	約7,074億米ドル（2010年）
一人当たりGDP	2,949米ドル（2010年）
通貨	ルピア 1ドル=9,653ルピア（2012年12月4日、インドネシア中央銀行）
政体	共和制（大統領責任内閣）
立法	国会（DPR）（定数560名、99年10月～、任期5年） 地方代表議会（DPD）（定数132名） 国民協議会（MPR）（定数692名、99年10月～、国会議員560名と地方代表議員132名で構成）
地方制度	地方政府に該当するものが2層構造になっており、上位が州、下位が県・市になっている。県・市の下には行政区としての郡と区がある。
司法	普通裁判所（最高・高等・地方）、宗教裁判所、軍事裁判所、国家行政裁判所、特別商業裁判所、憲法裁判所、汚職裁判所、産業関係裁判所
主要産業	製造業（24%）、農林水産業（15%）、商業・ホテル・飲食業（14%）、鋼業（12%）
GDP成長率	6.5%（2011年インドネシア政府統計）
消費者物価指数上昇率	3.8%（2011年インドネシア政府統計）
失業率	7.1%（2011年インドネシア政府統計）
輸出品	石油・ガス（20.4%）、鉱物性燃料（13.5%）、動物・植物油（10.6%）
輸入品	石油・ガス（22.9%）、一般機械機器（13.9%）、機械・電機部品（11.5%）
輸出国	日本、中国、シンガポール
輸入国	中国、シンガポール、日本
輸出（2011年）	2,035.0億ドル
輸入（2011年）	1,774.4億ドル
経済概況	1997年7月のアジア通貨危機後、インドネシア政府はIMFとの合意に基づき、銀行部門と企業部門を中心に経済構造改革を断行。政治社会情勢及び金融の安定化、個人消費の拡大を背景として、2001年に3.6%であった経済成長率は、2005年以降5%後半～6%台を達成。2009年には世界金融・経済危機の影響を受けたものの、4.6%という比較的高い成長率を維持し、2010年は6.1%、2011年も6.5%という堅調な経済成長を達成。2010年には一人当たり名目GDPが3,000ドルを突破。2011年に「経済開発加速・拡大マスタープラン（MP3EI）」が発表され、全国各島にインフラ網で連結された経済回廊を形成する構想が明らかにされた。同プランでは、2025年までに、名目GDPを2010年比で約6倍に増加させ、世界の10大経済大国となる目標を掲げている。

出所）外務省及びJETRO資料をもとに作成。



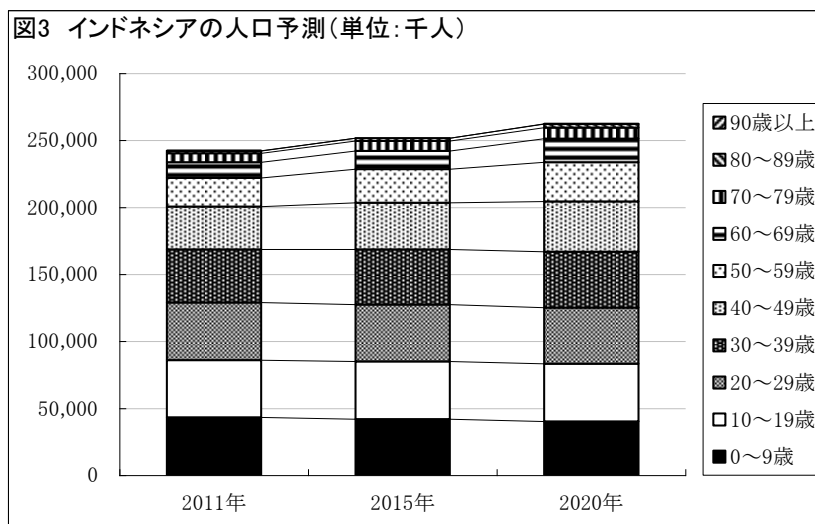
出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図1をみると、2000年以降、インドネシアのGDP(ドルベース)が急速に増加しており、2010年は1985年に比べて7.4倍の7,074億米ドルにまで拡大している。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図2は、インドネシアの人口の推移を2001年からみたものである。インドネシアの人口は、2001年から2011年まで一貫して増加しており、2002年から2011年の10年間で約10%、2,330万人が増加したとしている。次に、将来の人口予測についてみる。



出所) 国際連合 World Population Prospects: The 2010 Revision より作成。

インドネシアの人口は、2020年には2億6,257万人に増加し、2011年に比べて約2,057万人が増加すると予想されている。年齢構成では緩やかな高齢化は進むが、生産年齢人口（15歳以上～65歳未満）の減少はみられない。国連の予測では、2050年まで人口が増加するとみている。

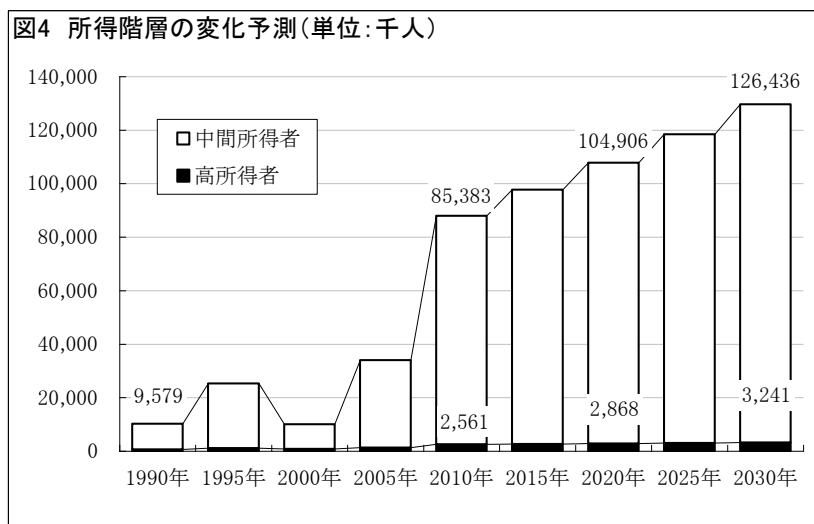
6-1-2 インドネシアの市場性

- 経済成長を背景にして今後も中間所得者層が増加する見込みになっているものの、依然として総人口に占める低所得者層の割合は高い。
- 消費支出の多くは生活費に向けられている。
- 耐久消費財では、日本製品に対する印象はよいが日用品ではあまりよくない。

6-1-2-1 インドネシア国内市場の概況

インドネシアでは、急速に経済発展が進んでおり、これに合わせて高所得者層や中間所得者層が増加する見込みになっている。

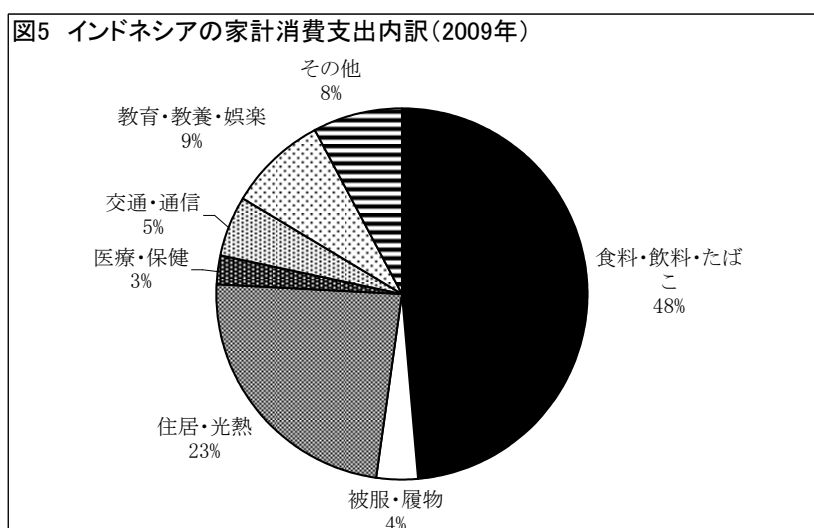
経済産業省のアジアの所得水準に関する区分（2010年通商白書を参照）に従い、年間（可処分）所得が5,000ドル以上35,000ドル未満を中間所得者層、35,000ドル以上を高所得者層とすれば、高所得者は2010年時点で256万人、10年後の2020年には287万人、さらに20年後の2030年には324万人と増加する見込みである。一方、中所得者は2010年の時点で8,538万人、10年後の2020年には1億491万人、さらに20年後の2030年には1億2,644万人までと大幅に増加する見込みである。もっとも、国連では、2030年の総人口が2億8,000万人程度になると予測しており、これに従えば、依然低所得者も総人口の半分程度を占めると見られる。



出所) NIRA 資料をもとに作成。

6-1-2-2 インドネシアの家計

現在のインドネシアにおける消費支出の構成をみる (図5 参照)。



出所) EUROMONITOR 資料より作成。

これによると「食料・飲料・たばこ」に対する支出が最も大きく、家計消費支出の半分を占めている。また、次に大きいのは「住居・光熱」であり、これらの支出を合わせると、消費支出全体の7割に相当する。ASEAN加盟国の中では経済規模が一番大きい国ではあるものの、低所得者層が総人口の約半数を占めていることもあり、生活をより豊かにするための消費よりも生活費の占める割合が大きいことがわかる。

なお、インターネット利用者数は2010年時点で2,183万人程度、普及率は約10% (国際電気通信連合調べ) であり、自動車保有台数も人口100人当たり3.6台とかなり低い水準である (「世界国勢図会」2011/12年版より)。

しかしながら、近年自動車販売台数は2009年の50万台から2011年の90万台と大幅に伸びている (アストラ・インターナショナル社調べ)。

また、携帯電話契約台数は2010年時点で2億台を超えており、1人がほぼ1台を所有している状況である (インドネシア統計局データより)。今後は買い替えやデータ端末の需要が増える見込みであり、スマートフォンの人気も急増しているようである。

6-1-2-3 インドネシア国内市場の消費行動・ニーズの特徴

インドネシア国内市場の消費行動・ニーズについて、JETRO（2011）『アジア売れ筋商品調査』※1 を使ってみていく。

※1 同調査は2010年9月～11月までの期間に、アジア主要7都市（北京、バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ホーチミン、ニューデリー）を対象として、スナック菓子、カップめん、UVクリーム、おむつ、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、ブラジャー、ジーンズの各都市市場での売れ筋を、売り場店員や現地小売業者、消費財メーカー等への聞き取り調査によって捉えたものである。

インドネシアでは、大型店舗よりも伝統的な市場で商品を購入する傾向が強い。このことは、インドネシアでの販路拡大を考えるにあたり、流通チャネルを検討する上で押さえておきたいポイントである。これを念頭に各商品の状況をみていく。

まず、食品について、スナック菓子、カップ麺ともに自国製品が圧倒的なシェアを占めており、現地の嗜好に合った味や老舗ブランドであることが優位性を形成している。また、ハラルの対応が必要となる。

次に身の回り品について、紙おむつは日本の大手メーカーの製品が人気であり、下着には自国製品が人気とされているが、一部の富裕層には日本製品も人気がある。

最後に耐久消費財である家電については、現地の人は基本的に10年周期で買い替えを行っている。テレビについては、日本製品は高級品、韓国製品は普及品として位置付けられているようであり、また、冷蔵庫、洗濯機については、日本製品と韓国製品が競合しているようである。

6-1-2-4 日本製品に対するインドネシア国民のイメージ

日本製品に対するイメージを確認する。（株）博報堂が2009年に実施した『注目される世界の新興市場・14都市の「日本製品」に対するイメージ調査』※2※3 では、インドネシアのジャカルタでもアンケート調査が行われた。

※2 14都市とは、《中国（北京、上海）、香港、台湾（台北）、韓国（ソウル）、シンガポール、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、マレーシア（クアラルンプール）、フィリピン（メトロマニラ）、ベトナム（ホーチミンシティ）、インド（デリー、ムンバイ）、ロシア（モスクワ）》のことである。

※3 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問もあり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選択してもらう方式で調査している。

この調査では、すべての項目で「日本製品」のイメージは良く、インドネシア人の日本製品に対するイメージはかなり良好であると言える。その一方で、質がよいと思う日本製品に関する質問については、製品別では「白物家電」「車」については高い評価が得られているものの、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」などの日用品では自国製品が浸透しているため、日本製品に対する評価はほとんど得られていなかった。

奈良県企業の声

価格は海外製品の2倍以上であるが、品質が評価されているため、納得していただいている。

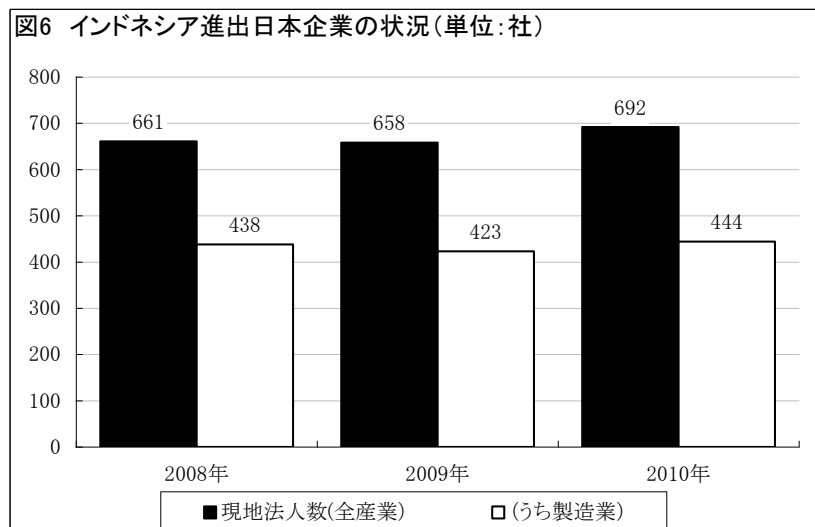
直接輸出A社（自動車部品卸）

6-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- 海上輸送では、最短 18 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。
- 輸入関税以外に付加価値税、奢侈品販売税、前払い法人税などが賦課される。
- 流通チャネルは複雑なので、現地商社の活用が有効である。

6-2-1 インドネシア進出日本企業の状況

インドネシアに進出（現地法人設立）している日本企業は、2010 年時点で 692 社にのぼる（図 6）。中でも、主要なメーカーが製造拠点や販売拠点を設けるなど、日本企業の積極的な進出が続いている。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

インドネシアに進出する代表的な企業の例では、スズキ（株）、トヨタ自動車（株）、本田技研工業（株）、日産自動車（株）といった主要自動車メーカーが製造拠点や販売拠点を設置しているほか、自動車メーカーの製造拠点進出に伴って自動車部品メーカーも NTN（株）、アイシン精機（株）、（株）ジェイテクト、（株）デンソーなどといった大手自動車部品メーカーのインドネシア進出が続いている。また、家電メーカーもシャープ（株）、パナソニック（株）などが進出をしているほか、（株）クボタ、サントリーグループ、花王（株）など、日本を代表する企業が進出している。

6-2-2 日本ーインドネシア間の物流

6-2-2-1 日数

航空輸送であれば、ジャカルタに向けて貨物を発送した場合、最短 3～4 日（FedEx を利用、軽貨物の場合）を要する。

日本からインドネシア向けの海上輸送ルートは、神原汽船（株）（広島県福山市）によると、大分県大分港を利用した場合、18 日を要し、10 日以上の特関手続き等の期間が必要になる。

18,000 を超える島から成る島国で、道路網は 47 万 km と日本の 3 分の 1 程度であるため、あらかじめ進出したい都市があるのであれば、その都市を結ぶ最適なルートを検討する必要があるだろう。また、首都ジャカルタは港が整備されているものの、国全体でみるとインフラの整備はこれからの課題である。

6-2-2-4 流通チャネル

JETRO（2012）『流通構造からみる新興国市場』（化粧品の記事）によれば、日本国内の工場から出荷された荷物は、**輸入業者** ⇒ **1次卸売業者** ⇒ **2次卸売業者** ⇒ **大規模小売店** あるいは **輸入業者** ⇒ **1次卸売業者** ⇒ **2次卸売業者** ⇒ **現金問屋（グロシール^{※4}）** ⇒ **小売店（ワルン^{※4}など）** へと流れるようである。小規模事業では代金引換取引が多いという。

※4 グロシールとはインドネシアで小売店が仕入れを行う問屋のことで、現金取引のみである。ワルンとは、インドネシアの伝統的な小売店舗で家族経営のものである。インドネシアの小売市場では、ワルンなど伝統的な店舗のシェアが44%を占める。

奈良県企業の声

現地の自動車部品商社と直接取引している。

直接輸出 A 社（自動車部品卸）

6-2-3 税制

6-2-3-1 インドネシアの関税制度

日本から輸出した貨物には、インドネシアで輸入関税が賦課される。

なお、日本・インドネシア経済連携協定（EPA）が2008年7月1日に発効している^{※5}。

これにより人口約2.4億人を有する世界第4位の巨大市場と日本との間に相互の市場アクセスの改善が図られた。

特にインドネシアでは鉱工業分野（自動車、自動車部品、鉄工、電気・電子機器）、農村水産分野（ぶどう、りんご、かきなど）で関税の即時撤廃、あるいは段階的削減が図られている。

ただし、最終的な関税率の基本となる基本関税の税率が品目によって異なるほか、EPAにより享受できる特惠税率がEPA以前から存在している最恵国待遇税率より高い場合もある（逆転現象）ので、輸出にあたっては調査が必要である。

※5 貿易及び投資の自由化及び円滑化、自然人の移動、エネルギー及び鉱物資源、知的財産、ビジネス環境の整備等の幅広い分野での協力等について2国間で締結した協定である。

6-2-3-2 関税以外の税金

インドネシアでは、税関が所管する上記の関税のほかにも輸入品に関して以下の税金が賦課される。

- (1) 付加価値税（PPN）
輸入品に対して10%の税率で賦課される。課税対象品目は関税率表に記載。
- (2) 奢侈品販売税（PPnBM）
ぜいたく品として分類される品目（関税率表に記載）に10～200%の税率で賦課される。
- (3) 前払い法人税（PPh22）
輸入業務を行う法人は輸入時に法人所得税を前払いする必要があり、輸入業者認定番号（API）保有者は（CIF＋関税）価格の2.5%、非保有者は同価格の7.5%が賦課される。
- (4) 物品税
税率は品目により異なる。関税対象品目は関税率表に記載。
- (5) ダンピング防止税
正常価格（輸出国内の販売価格等）により低い輸出価格（ダンピング価格）で販売された貨物の輸入に対して賦課される。
- (6) セーフガード税
予想されなかった事情の変化により増加した輸入貨物に対して賦課される。

詳細は JETRO ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/idn/trade_03/) で確認できる。

6-2-4 日本での出荷価格に対するインドネシアでの販売価格

インドネシアの消費者がよく利用する伝統的市場の場合、流通経路はかなり複雑である。日本から輸出された商品は、インドネシアの輸入業者から 2 段階の卸、さらに現金問屋を経て小売店へと流通する。JETRO (2012) 『流通構造からみる新興国市場』によると、日本での出荷価格を 100 とした場合、各段階におけるマージンは第一卸売業者、第二卸売業者でそれぞれ 5%～10% 程度、現金問屋で 5%、小売店が 20%～25% 程度であるため、インドネシアでの最終小売価格は 140～160 ($100 \times 105\%$ (あるいは 110%) $\times 105\%$ (あるいは 110%) $\times 105\% \times 120\%$ (あるいは 125%)) となる。

奈良県企業の声

輸送コストは船便でコンテナ当たり 12 万円～13 万円となっている。販売店へのマージンは 10%～20% で設定されている。

直接輸出 A 社 (自動車部品卸)

6-2-5 知的財産問題

インドネシアでは、模倣品や海賊版の流通が横行している。経済産業省 (2012) 『模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告』によれば、東南アジアでは、タイ、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシアでの模倣被害率が高くなっており、これにフィリピンを加えた ASEAN6 ケ国の模倣被害率の合計は 43.1% にのぼる。

知的財産を保護するためには、特許権、商標権、意匠権、実用新案権の産業財産権を取得するほか、常に模倣品や海賊版に関する情報を収集する必要がある。詳細は、政府模倣品・海賊版対策総合窓口 (<http://www.meti.go.jp/policy/ipr/>) で確認できる。

6-3. インドネシアの輸出入規制

- 輸入禁止品目と輸入制限品目は定期的な確認が必要である。
- 輸入制限品目をインドネシアに輸出する場合、インドネシア政府から許認可を取得する必要がある。
- 食品を輸出する場合は、ハラール証明書を取得する必要がある。

6-3-1 輸出入規制の概要

6-3-1-1 インドネシアにおける輸入規制

ここで、インドネシア側の輸入規制についてみる。インドネシアの輸入規制については、主に 3 つのカテゴリーに分けられ、①輸入自由品目、②輸入制限品目、③輸入禁止品目がある (表 1 参照)。

表1 インドネシアの輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	工業省、商業省、財務省、関税総局、農業検疫庁
(2) 輸入品目規制	
[1] 輸入禁止品目	危険・有毒原料廃棄物、古着・繊維関連廃棄物、オゾン層破壊原料、エビ、モッツアレラチーズ、危険な魚、中古車
[2] 輸入制限品目	にんにく・小麦・大豆など8品目、乳製品・穀類粉など19品目、砂糖、塩、潤滑油、など192品目
(3) 輸入関連法	①通関法95年法律第10号a. 通関法の改正b. 通関法の実施細則 ②輸入一般規定 ③バタムのシングルドキュメント通関 ④オンラインによる輸出入許認可供与
(4) 輸入管理その他	①輸入指定業者 ②輸入業者登録・輸入承認・船積み前検査 ③インドネシア国家規格 (SNI) ④検疫

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

6-3-2 インドネシアの輸入規制品目

6-3-2-1 インドネシアの輸入禁止品目

インドネシアの輸入禁止品目は以下のとおり。

- ・危険・有毒原料廃棄物
- ・古着、繊維関連廃棄物
- ・オゾン層破壊原料
- ・エビ
- ・モッツアレラチーズ
- ・危険な魚
- ・中古車

現状では上記の品目について輸入禁止の措置がとられているが、規制が改正されることもあるので、定期的な確認が必要である。確認は JETRO ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/idn/trade_02/) で行える。

6-3-2-2 輸入制限品目

インドネシアでは、以下に掲げる主な品目が輸入制限品目になっている。これらの品目を輸入する場合には所管官庁などからの許可を得る必要がある。

- | | |
|--|---------------------------|
| ・にんにく、小麦、小麦粉、大豆など8品目 | ・乳製品、丁子、穀類粉など計19品目 |
| ・砂糖 | ・塩 |
| ・自動車関連47品目 | ・潤滑油 |
| ・廃棄物 | ・4クロロ-3,5ジメチルフェノール (PCMX) |
| ・ニトロセルローズ | ・オゾン層破壊原料 |
| ・メチルブロマイド | ・陶磁器 |
| ・カラーコピー機 | ・コメ |
| ・電気製品・衣料・玩具・履物・食料飲料・伝統生薬/ハーブ・化粧品・省エネ電球 | ・繊維・繊維製品 |
| ・食品・医薬品 | ・危険原料 |
| ・ガラスシート | ・石油ガス |
| ・アルコール | ・エビ |
| ・中古資本財 | ・鉄鋼 |
| ・水産物 | ・化粧品 |
| ・家畜・家畜製品 | ・Sodium Triphosphate |
| ・タイヤ | ・作物製品 |
| ・真珠 | |

詳しくは、JETRO のウェブページで確認できる (http://www.jetro.go.jp/world/asia/idn/trade_02/)。

6-3-2-3 ハラル証明取得について

イスラム圏では、イスラム法により豚肉を食用にすることは禁じられている。また、食品はイスラムの定める適正な方法で処理、加工されたものでなければならず、これに則った食品をハラル食品という。

イスラム圏へのハラル食品市場向け輸出食品には、製品自体がハラルであることだけでは不十分で、輸送、原材料保管、運搬、製造工程、包装、製品保管、流通などすべてにわたり、ハラル性が保たれている必要があり、ハラルと認められた製品にはハラル認定マークの表示が許される。ハラル認定を受けるためには、ハラル証明書発行機関に申請し、認証される必要がある。

ハラル証明取得にかかる手続きについては、JETRO のウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/qa/t_basic/04A-090901) で確認できる。

6-4. インドネシア市場への展開

① 日本製品の参入は難しい市場

人口の増加が進み、特に中間所得者層の増加が期待されている。しかし、総人口の半数を低所得者層が占めているため、高価になりがちな日本製品の販路開拓のハードルは高い。コストを下げつつ、販売チャネルやターゲットを絞った販売戦略が必要である。

② 耐久消費財に対する評価は高い

インドネシアでは、日本製品の白物家電や自動車などは耐久性が高い点で評価が高い。しかし、日用品についてはインドネシア国内製品が強く、日本製品に対するイメージは乏しいようである。

③ 食品関係はハラール対策が必要

インドネシア国民は味の濃いものが好みである。また、人口の約9割をイスラム教徒が占めるが、イスラム教では豚肉を食べることを禁じているほか、その他の食品の加工、調理に関してもイスラム法に定められた一定の作法（ハラール）が求められる。

特に人が口にするものを輸出するにあたっては、こうした特徴を理解して必要な対応をとる必要がある。

④ 流通チャネルは複雑なので、現地の商社などを活用すべき

インドネシアの流通チャネルは多層構造になっており、特にインドネシアの消費者がよく利用する伝統的市場になるとその傾向が顕著に現れるので、現地事情に精通した代理店などを活用するべきだろう。

また、インドネシアは島国であるという性格から、都市間の移動が難しいほか、道路網の整備も不十分であるため、まずは首都ジャカルタなどインフラ整備が進んでいる大都市を中心に進出を検討した方がよいだろう。

⑤ 展開方法

インドネシアは、例えば、食品ではハラールに対する証明が必要になるなど、独自の制約が存在しているほか、販売価格が高くなるなど、進出にあたって想定される参入障壁が高い。また、日本国内で得られるビジネスマッチングの情報は少ない。

そこで、インドネシアへは、現地の卸業者などとの取引から進出すべきであろう。こうした業者との出会いには、見本市や展示会、商談会などに参加するのが効果的と思われる。見本市については、インドネシア最大の工作機械見本市「マニファクチャリング・インドネシア」など、機械系のものが多い。

7. シンガポール

7-1. 概況

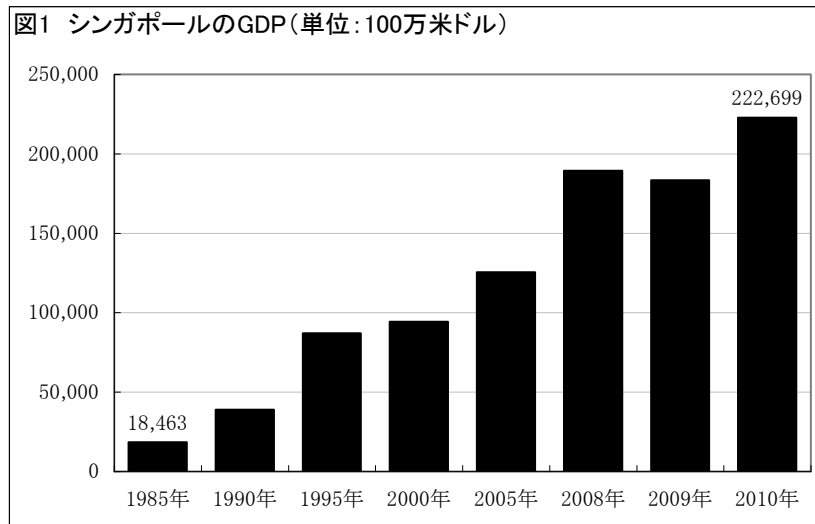
7-1-1 一般事情

- マレー半島に隣接する都市国家で、東京都 23 区ほどの狭い国土に 519 万人が住む。
- 国民一人当たり GDP は日本を上回る 43,783 米ドル、2009 年から 10 年にかけては年率 14.8% の GDP 成長率を実現するなど好調だったものの、2010 年以降、経済成長は減速しつつある。

基本情報

国名	シンガポール共和国 Republic of Singapore
面積	710km ²
人口	約519万人（2011年）
首都	シンガポール
主な言語	国語はマレー語。公用語として英語、中国語、マレー語、タミール語。
宗教	仏教、イスラム教、キリスト教、道教、ヒンズー教
GDP	約2,227億ドル（2010年）
一人当たりGDP	43,783米ドル（2010年）
通貨	シンガポールドル 1シンガポール・ドル＝約60円（2011年10月）
政体	立憲共和制
立法	一院制 定数87名（任期5年）
地方制度	シンガポールは都市国家であり、地方自治体は存在しない。かわりに、社会開発協議会が存在している。
司法	最高裁判所、下級裁判所があり、二審制である。
主要産業	製造業（エレクトロニクス、化学関連、バイオメディカル、輸送機械、精密器械）、商業、ビジネスサービス、運輸・通信業、金融サービス業
GDP成長率	4.9%（2010年度：シンガポール統計局）
消費者物価指数上昇率	2.8%（2010年度：シンガポール統計局）
失業率	2.2%（2010年度：シンガポール統計局）
輸出品	機械・輸送機器、鉱物性燃料、化学製品
輸入品	機械・輸送機器、鉱物性燃料、原料別製品
輸出国	香港、マレーシア、中国、インドネシア、アメリカ合衆国
輸入国	アメリカ合衆国、マレーシア、中国、日本、インドネシア
輸出（2010年）	3,930億米ドル
輸入（2010年）	3,473億米ドル
経済概況	2008年は金融危機に端を発し景気が後退した。主に製造業が不振であった。前年比1.2%のプラス成長であった。2009年は年央から回復に転じたものの、通年では-1.3%のマイナス成長になった。2010年は急速にV字回復を続けており、通年で14.8%の成長になった。2011年も引き続き堅調であり、通年で4.9%の成長になった。

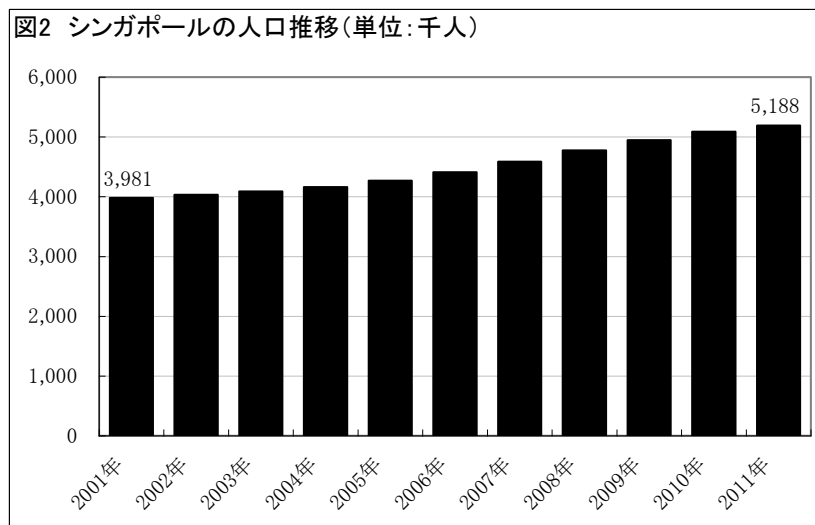
出所）外務省及び JETRO 資料をもとに作成。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

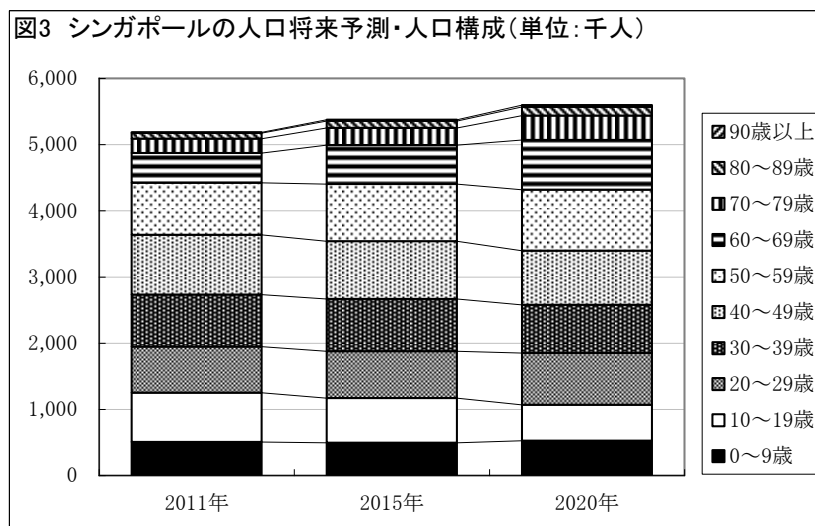
図1をみると、シンガポールのGDP(ドルベース)が急速に増加していることが確認できる。2010年は1985年に比べて、約12倍の2,227億米ドルに増加している。

なお、図にはないが2012年は世界経済が引き続き不安定な状況にあり、外部需要が影響する製造部門を中心に輸出が伸び悩んでいるため、GDP成長率は1~3%にとどまる見通しである。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図2は、シンガポールの人口の推移を2001年からみたものである。シンガポールの人口は、2001年から2011年まで一貫して増加しており、2001年から2011年の10年間で約1.3倍、121万人が増加したとしている。次に、将来の人口予測についてみる。



出所) 国際連合 World Population Prospects: The 2010 Revision より作成。

国連の推計によれば、人口は2020年まで一貫して増加する見込みであり(図3参照)、2020年以降もしばらくは人口増加が続くと予想されている。また人口の年齢別階層をみても、高齢者層は増加するものの、生産年齢人口(15歳以上65歳未満)の落ち込みは緩やかである。

7-1-2 シンガポールの市場性

- すでに高所得者層が多く(全人口の68.6%)、富裕層世帯の割合は世界で最も高い。今後も高所得者層が増加し続ける。
- 消費支出は日用品よりも娯楽や教養にウェイトがおかれており、先進国の消費構造に類似している。
- 消費者は大型店での購買機会が多いようである。
- 日本製品に対する印象は概ね良い。

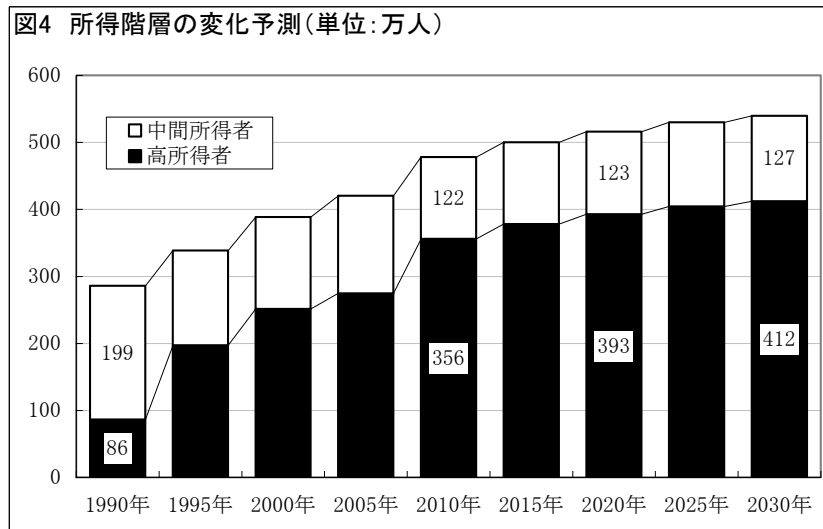
7-1-2-1 シンガポール国内市場の概況

シンガポールは、2008年から2009年にかけてリーマンショックに端を発する世界同時不況の影響を受け、GDPはマイナス成長していたものの(図1参照)、アジア屈指の金融センターとして、また工業国として2009年以降成長軌道にある。1人あたりのGDPは43,783米ドル(2010)と世界でも上位であり、国民の生活は比較的豊かである。

経済産業省のアジアの所得水準に関する区分(2010年通商白書を参照)に従い、年間(可処分)所得が5,000ドル以上35,000ドル未満を中間所得者層、35,000ドル以上を高所得者層とすれば、中間所得者は2010年の時点では122万人であるが、10年後の2020年には123万人、20年後の2030年には127万人と、ほぼ横ばいの見通しになっている。

一方、高所得者は2010年の時点では356万人であるが、10年後の2020年には393万人、20年後の2030年には412万人に増加する見通しである。

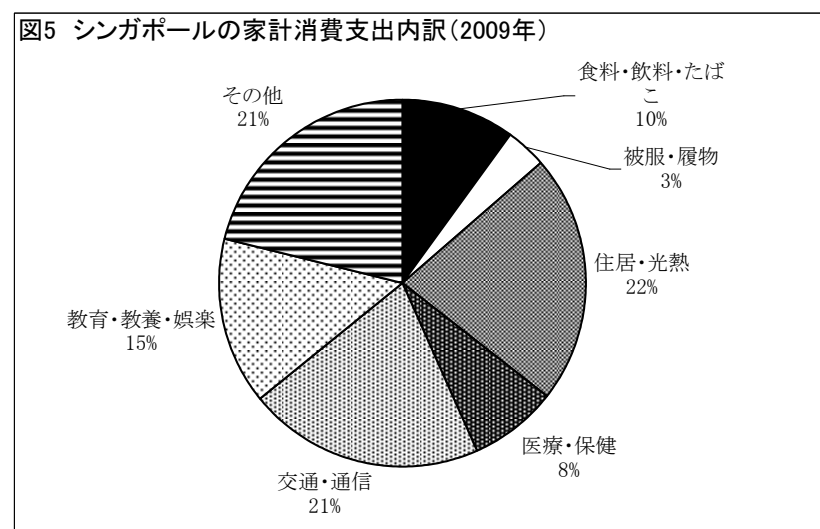
近隣の新興国と比較しても、シンガポールほど総人口に占める高所得者の割合が高い国はなく、高額になりがちな輸出製品の販路先としては、有望な市場といえる。



出所) NIRA 資料をもとに作成。

7-1-2-2 シンガポールの家計

図5は2009年のシンガポールの家計消費支出内訳についてみたものである。「住居・光熱」に対する支出が大きくなっており、次に大きいのは「その他」であり、「交通・通信」、「教育・教養・娯楽」と続いている。「食料・飲料・たばこ」の値などは低く、日常の生活費よりも生活を豊かにするための消費の割合が高いと考えられ、近隣の新興国とは異なり、高所得者層が多いシンガポールならではの特徴といえる。



出所) EUROMONITOR 資料より作成。

なお、インターネット利用者数は2010年現在で356万人程度、普及率は68.5%（国際電気通信連合調べ）であり、自動車保有台数は人口100人当たり15.7台である（「世界国勢図会」2011/12年版より）。

参考までに、2010年時点の日本におけるインターネット普及率は80%、また自動車保有台数は人口100人あたり68台である。

7-1-2-3 日本製品に対するシンガポール国民のイメージ

(株) 博報堂が 2009 年に実施した『注目される世界の新興市場・14 都市の「日本製品」に対するイメージ調査』^{※1※2}を紹介する。調査結果からは、日本製品の評価が押し並べて高いことがわかった。「高品質な」「カッコイイ／センスがいい」「明確な個性や特徴のある」「楽しい」の項目で 1 位を獲得しており、「活気や勢いを感じる」「価格に見合う価値がある」の項目でも、韓国に次いで 2 位につけており、シンガポールにおける日本製品の評判は概ね高いとみていいだろう。

一方で、「質が良いと思う日本製品」についての質問では、「車」については高い評価を得たものの、その他の製品については 14 都市の平均評価ポイントを下回る結果となった。

※1 14 都市とは、《中国（北京、上海）、香港、台湾（台北）、韓国（ソウル）、シンガポール、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、マレーシア（クアラルンプール）、フィリピン（メトロマニラ）、ベトナム（ホーチミンシティ）、インド（デリー、ムンバイ）、ロシア（モスクワ）》のことである。

※2 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問もあり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗剤料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選択してもらう方式で調査している。

JETRO が 2010 年に実施した『アジア各国・地域における売れ筋商品・サービスの価格調査』からシンガポールにおける消費者の消費動向を紹介する^{※3}。

まず、家電について、シンガポールではテレビ、携帯電話、パソコン、冷蔵庫、洗濯機等の耐久消費財の普及率が新興国の中では比較的高い。シンガポール人は、家電の中でも大型液晶テレビや大型冷蔵庫、全自動洗濯機といった比較的高付加価値で高価格なものを購入しており、中でも日本製品が売れ筋商品となっている。携帯電話では、ビジネスマンや若者を中心に米国製品の iPhone の普及が進むなど高機能携帯電話が人気である。

次に、食料品では、基本的に自国製品が売れ筋となっている。なお、シンガポールの食料品における物価水準は調査対象となった他の都市と比較して高い。

以上のことから、耐久消費財については日本製品が評価されており、今後も高所得者層が増加するとシンガポールの市場においては今後も需要が見込まれると考えられる。なお、食料品については、地場産品が好まれていることから参入は困難と想定される。

また、JETRO（2012）『アジア小売市場の今』では、シンガポールの衣料業界について紹介されており、近年欧米系の H&M やフォーエバー 21、また日系のユニクロなど外資系企業が参入しており、低価格でブランド力のある製品が好まれているようである。

※3 アジアの主要 16 カ国 22 都市（北京、上海、大連、青島、広州、ソウル、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、ジャカルタ、マニラ、ハノイ、ホーチミン、ヤンゴン、ビエンチャン、ニューデリー、コロンボ、ダッカ、カラチ、シドニー、オークランド）において、電機製品、食料・飲料等に関連する品目について、各都市のスーパーマーケット、ショッピングセンター等の店舗 1 か所で店員から売れ筋商品及びその価格の聞き取りを行った。

奈良県企業の声

高い技術に支えられて製造された日本の建築機械はシンガポールでも評価が高い。中国製と思われる日本製品の模造品が、シンガポールでも安く販売されているが、品質は低い。

直接販売 A 社（建設機械販売）

自動車に関しては、故障が少なく、耐久性が高いと評価されており、高価でも売れる。

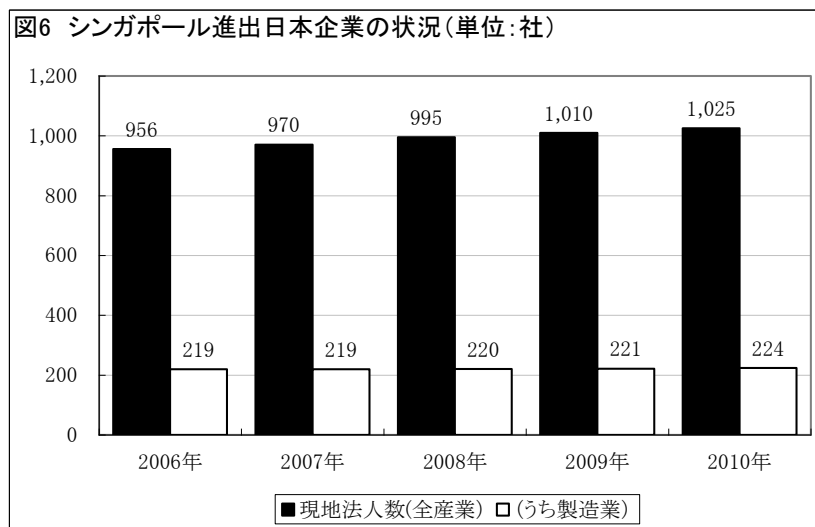
代理店経由 B 社（大型トラック販売）

7-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出には最短 8 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。
- 近年大型ショッピングモールの建設が相次いでいる。
- EPA により全ての品目において輸入関税率はゼロである。
- 最終小売価格は日本からの出荷価格に比べて、約 2～2.5 倍程度になるようだ。

7-2-1 シンガポールに進出している日本企業の状況

シンガポールに進出している日本企業（現地法人）は、2010 年時点で 1,025 社にのぼる。中でも、主要な企業がアジア地域の販売拠点を設置している。メーカーでも、製造拠点でなく、販売拠点を設置する例が多いようだ。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

シンガポールに進出している代表的な企業の例では、自動車メーカーではトヨタ自動車(株)が販売拠点を設置している。自動車部品メーカーも NTN (株)、アイシン精機 (株)、(株)ジェイテクトなどといった大手自動車部品メーカーが販売拠点を設けているほか、(株)デンソーは販売拠点と製造拠点を設けている。また、家電メーカーもソニー (株)、パナソニック (株)などが販売拠点と製造拠点を設けている。そのほかにも、キヤノン (株)、(株)ニコン、ローム (株)、京セラ (株) など、日本を代表する企業が進出している。

7-2-2 日本－シンガポール間の物流

シンガポールは、アジア最大級のハブ港湾としての機能を有しており、海上輸送の拠点である。なお、国土が非常に狭いので、陸上輸送の問題は他国に比べれば少ない。

7-2-2-1 日数

シンガポールへの輸送は、航空輸送であれば、所要日数は最短で 1～2 日（FedEx を利用、軽貨物の場合）を要する。海上輸送の場合は、輸送機関だけで最短でも 8 日程度を要する^{※4}。

※4 株式会社エコノムーブジャパン ウェブページより (<http://www.economovejapan.com/service/nihon-kara-kaigai/date-salling.html>)。

7-2-2-2 流通チャネル

JETRO（2012）『2012 年度主要国・地域における流通構造調査』^{※5}によれば、日本国内の生産者から出荷された貨物は、**輸出業者** ⇒ **輸入業者（現地卸）** ⇒ **小売業者**へと流れるようである。なお、輸入業者と小売業者の取引は委託販売契約のようなものであり、売れ残りのリスクは輸入業者が負うようである。

※5 当該調査では、日本からシンガポールへの緑茶、コメの輸出経路とその費用についてヒアリング調査が行われた。

また、JETRO（2011）『アジア小売市場の今』によると、シンガポールでは、大型ショッピングモールの建設が続いているという。大型商業施設の増加は、同国における消費者の購買行動にも影響を及ぼしている。

また、みずほ総合研究所（2010）『中間層を核に拡大する ASEAN 消費市場』によると、シンガポールでは主にハイパーマーケットやコンビニエンス・ストアで食品を購入することが多いという。また雑貨類については、百貨店よりも専門店で販売されることが多く、近年の相次ぐショッピングモールの建設によって、専門店での販売が伸びているようである。

7-2-2-3 シンガポールの商慣行上の問題点、リスク

シンガポールの商慣行上の問題点やリスクについては、JETRO（2009）『平成 20 年度 農林水産物・食品輸出失敗事例等調査事業報告書』に紹介されている。最も多かったのは、大規模店など新規流通チャネルの開拓には店内スペース料（棚代）などのコストが掛かりすぎるという意見で、店頭価格が他国の類似商品に比べて 5 倍以上になることもあるという。シンガポールでは現地大規模スーパーによる寡占が進んでおり、小売市場の 70～80%程度を独占していることに起因しているようだ。

次いで売掛金の支払い遅延や不払いについての意見が多かった。

その他にも、並行輸入が多いために正規代理店の強みが活かせない、競合他社が同一ブランドを輸入するため価格が安定しない、ブランド確立の妨げになっているという意見もあった。

また、シンガポール人は外食することが多いという文化背景もあって、日本食関連での企業進出が進んでおり、「在留邦人向けスーパー、日本レストラン等での販売競争が激しい」、「一部富裕層以外の需要が伸びない」などの声が聞かれており、外食産業は飽和状態に近づいているようである。

奈良県企業の声

現地の資金力のある建設業者向けに建設機械を直接輸出している。以前は商社を経由したこともあったが、直接輸出の方が、輸送期間の短縮や利幅面でメリットがあるため、直接輸出にシフトした。

直接販売 A 社（建設機械販売）

販路の開拓には人脈形成が重要であり、代理店のネットワークを活用して輸出している。

代理店経由 B 社（大型トラック販売）

7-2-3 税制と FTA

7-2-3-1 シンガポールの関税制度

シンガポールの関税体系は、一般関税（輸入税）と特惠関税の大きく 2 種類に分かれる。日本とシンガポールの間には、2002 年 11 月 30 日に発効した「日本・シンガポール新時代経済連携協定（JSEPA）」があり、ここで貿易自由化のほかに貿易投資の円滑化措置、2 国間協力など幅広い項目について合意されている。

日本からのシンガポールへの輸入品については、JSEPA に基づく原産地規則を満たせば、全ての輸入品にかかる関税が免除されることになっている。

そこで、輸出しようとする產品が EPA によるに基づく原産地規則を満たしていることを証明する「特定原産地証明書」を取得し、輸入時にシンガポール税関に提出する必要がある。

これに対応するため、日本は「経済連携協定に基づく特定原産地証明書の発給等に関する法律」に基づき、経済産業大臣が指定した発給機関となる日本商工会議所が発給事務を行っている。

なお、シンガポールの主な関税関連法は以下のとおり。

[1] 税関法（Customs Act）

輸出入および同関連手続きに関する規定を定めた法律。関税の評価、賦課方式などについても規定している。税関法は 2008 年 1 月に一部改正され、従来は税関が個別に免許を付与していた製造業、課税品倉庫業といった複数事業を包括する「合同免許」制度を導入、適切なリスク管理を行っている企業に税関が発行できるようになり、企業の負担コストが軽減されるようになった。また税関局長官に酒類など課税品目の認可要件を放棄する権限を新たに付与した。

[2] 輸出入規制法（Regulation of Import and Export Act）

シンガポール税関が所管する輸出入禁止措置などの決定の根拠となる法律。また、輸出入、貨物積み替えなどを行う貿易業者、通関業者等が各種許可、証明書、その他書類の取得を申請するために、シンガポール税関への登録を義務付ける規定も含まれる。同法は 2003 年 11 月に改正され、自由貿易協定（FTA）で合意された税優遇措置を悪用し、シンガポール以外の製品を同国産と偽って表示した業者を取り締まるための規定を導入した。

[3] 自由貿易地区法（Free Trade Zones Act）

シンガポール国内で自由貿易地区（FTZ）を指定する権限の付与、指定された FTZ 内で操業する企業に対して認可された運營業務と税制などを規定。

7-2-3-2 関税以外の税金

関税以外の税金には以下のものがある。

① 物品税

物品税は基本的に内国税であり、輸入品のみに課税されるわけではなく、シンガポール国内製品にも等しく課税されるが、輸入してシンガポール国内で使用、消費されるものについては一様に課税されるため、輸入関税の一種といえる。

アルコール製品（調整品を含む）、タバコ等の合計 238 品目などが課税の対象となっている。個別の品目については、JETRO ウェブページ（http://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/trade_03/）で確認できる。

② 財・サービス税（GST）

シンガポール国内における商品またはサービスの供給（内税）及びシンガポールへの商品の輸入（外税）に対して徴収される。2007 年 7 月以降、税率は 7%。

7-2-4 日本での出荷価格に対するシンガポールでの販売価格

シンガポールは海外の中では比較的近い国のひとつであるから、物流費用は他の国への輸出に比べると抑えられる。しかし、種々の税金が賦課されるほか、店内スペース料（棚代）に大幅なコストがかかるなどシンガポール独特の商慣習もあり、日本のお荷価格に対するシンガポールの販売価格はかなり高くなる傾向にある。JETRO（2012）『2012 年度主要国・地域における流通構造調査』では、緑茶やコメを日本からシンガポールへ輸出するケースを紹介している。まず、緑茶の場合、日本からの生産者の出荷価格を 100 とした場合、輸出業者のマージン 10%、輸入業者のマージン（マージンには輸送費を含む）22%に加えて、輸入業者から小売業者への一般消費税（GST）7%、小売業者のマージン 30%、小売業者から消費者への一般消費税（GST）7%がそれぞれ乗算され、現地販売価格は約 2 倍（ $100 \times 110\% \times 122\% \times 107\% \times 130\% \times 107\% \div 200$ ）となる。

また、コメの場合には、日本からの出荷価格を 100 とした場合、輸出業者のマージンが 30%、輸入業者のマージン（マージンには輸送費を含む）30%に加えて、輸入業者から小売業者への一般消費税（GST）7%、小売業者のマージン 30%、小売業者から消費者への一般消費税（GST）7%がそれぞれ乗算され、現地販売価格は約 2.5 倍（ $100 \times 130\% \times 130\% \times 107\% \times 130\% \times 107\% \div 250$ ）となる。

奈良県企業の声

もともと日本製の建設機械は高価である。しかし、建設業界では公害対策が求められているため、資金力のある現地建設業者からは高くても注文がある。ルートは海上輸送を利用しており、1 回あたり約 50 万円の輸送費を要する。販売する機械や注文者との取引歴にもよるが、販売店のマージンは 10%～20%としている。

直接販売 A 社（建設機械販売）

7-2-5 知的財産問題

特許庁の委託調査である JETRO（2009）『インドネシア、タイ、シンガポールにおける模倣品流通調査』によると、シンガポールはインドネシア、タイと比較して、最も模倣品流通率の低い地域である。シンガポールでは、厳しい通関チェックや権利侵害の申し立てに対する迅速な対応がなされており、また著作権侵害（海賊版ソフトウェアの配布を含む）は、罰金や刑罰の対象となることから、模倣品は厳しく取り締まられている。

なお、知的財産保護のためには、特許権、商標権、意匠権、実用新案権の産業財産権を取得するほか、常に模倣品や海賊版に関する情報を収集する必要がある。詳細は、政府模倣品・海賊版対策総合窓口（<http://www.meti.go.jp/policy/ipr/>）で確認できる。

7-3. シンガポールの輸出入規制

- 輸入禁止品目と輸入制限品目は JETRO から定期的に確認が必要である。
- 輸入制限品目をシンガポールに輸出する業者は、シンガポール政府から輸入ライセンスを取得する必要がある。

7-3-1 輸出入規制の概要

7-3-1-1 シンガポールにおける輸入規制

ここでシンガポール側の輸入規制についてみる。シンガポールの輸入規制については、主に3つのカテゴリーに分けられ、①輸入自由品目、②輸入制限品目、③輸入禁止品目がある。これらの概要と輸入関連法などについては表1のとおり。

表1 シンガポールの輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	シンガポール税関。但し輸出入ライセンスの取得等が必要な品目については、商品毎に所管省庁・政府機関が異なる。
(2) 輸入品目規制	＜輸入禁止品目＞ ・シンガポール税関 [1] チューインガム（歯科治療・薬用チューインガムを除く） [2] 粗ダイヤモンド（コートジボアール原産のもの） ・内務省 シンガポール警察武器・爆薬ライセンス部 [3] ピストル型／リボルバー型のライター [4] 爆竹・農産物 ・家畜庁 [5] サイの角（加工品、未加工品、粉末等を含む） 上記以外に次に該当する品目は、シンガポールへの輸入または携帯品としての持ち込みが禁止されている [6] 絶滅危惧種の国際取引を規制する国際条約（CITES：通称ワシントン条約）の対象となっている野生動物とその製品 [7] 規制薬物、向精神剤 [8] 猥褻な物品、出版物、ビデオ・テープ／ディスク、ソフトウェア [9] 知的財産権を侵害する複製された出版物、ビデオ・テープ、ビデオ CD、レーザーディスク、レコードやカセット [10] シンガポールの治安を脅かす扇動的・反逆的物品 [11] 嗜好タバコ、タバコ類似品
	＜輸入制限品目＞ 55品目（事前登録および輸入ライセンスの取得が義務付けられている） ・シンガポール税関： [1] コンパクトディスク、CD-ROM、ビデオCD（VCD）、デジタル・ビデオ・ディスク、DVD-ROMのマスター製造機械、複製機械 [2] 粗ダイヤモンド（キンバリー・プロセス証明スキームの承認を受けたもの） ・シンガポール国際企業庁：コメ（米糠を除く） ・農食品・家畜庁：動植物、魚介類に関する品目 ・国家環境庁：環境物質に関する品目 ・保健省 バイオ安全法制部：人への病原体に関する品目 ・保健科学庁：医薬品、化粧品に関する品目 ・情報通信開発庁：通信機器類に関する品目 ・メディア開発庁：メディアに関する品目 ・人材省（MOM）職業安全保健局：安全機器類に関する品目 ・内務省：国家安全に関わる品目
(3) 輸入関連法	[1] 税関法（第70章）（Customs Act（Chapter 70）） 輸出入および同関連手続きに関する規定を定めた法律。関税の評価、賦課方式などについても規定している。 [2] 輸出入規制法（第272章A）（Regulation of Import and Export Act（Chapter 272A）） シンガポール税関が所管する輸出入禁止措置などの決定の根拠となる法律。また、輸出入、貨物積み替えなどを行う貿易業者、通関業者等が各種許可、証明書、その他書類の取得を申請するために、シンガポール税関への登録を義務付ける規定も含まれる。 [3] その他関連法・規制 (1) 化学兵器（禁止）法（Chemical Weapons（Prohibition）Act） 化学兵器禁止条約及び爆弾テロ防止条約の適確な実施を確保するため、化学兵器の製造、所持、譲渡し及び譲受け、輸出入を禁止するとともに、特定物質の製造、使用等を規制 (2) 物品・サービス税法（Goods and Services Tax Act） 物品・サービス税の課税の対象、納税義務者、税額の計算の方法、申告の手続等について規定 (3) 自由貿易地域法（Free Trade Zones Act） シンガポール国内で自由貿易地区（FTZ）を指定する権限の付与、指定された FTZ 内で操業する企業に対して認可された運營業務と税制などを規定。 (4) 戦略物資（管理）法（Strategic Goods（Control）Act） 後述の「戦略物資管理」の項を参照 (5) シンガポールで輸出入が管理されている品目については、個別に定められた法律や規制に則った輸入手続きが必要となる。
(4) 輸入管理その他	輸出入管理の対象となる品目は、それぞれの所管省庁や政府機関により、事前登録やライセンス取得などが義務付けられている。

出所) JETRO J-FILE をもとに作成。

7-3-2 シンガポールの輸入規制品目

7-3-2-1 シンガポールの輸入禁止品目

シンガポールにおける貿易管理制度では、輸入品目にかかる規制、及び輸入地域にかかる規制が存在する。

特に、輸入品目規制については、税関や農産物、家畜庁などの所管官庁のもとで、輸入禁止品目が定められている（品目については表 1 のとおり）。

また、輸入制限品目として、指定対象品目（55 品目）が定められており、これらをシンガポールへ輸入しようとする場合は、監督省庁から輸入ライセンスを取得する必要がある。

詳細は JETRO ウェブページ (http://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/trade_02/) で確認できる。

7-4. シンガポール市場への展開

① 今後も成長が期待される有望市場

人口に占める富裕層の割合は世界トップクラスであり、生活を豊かにするための消費の割合も高いことから高額になりがちな日本製品の販路先としては有望な市場といえる。

また、シンガポール人の日本製品に対しては高価格であるものの高品質、高機能といった良いイメージをもっている。

② 輸入関税率がゼロのフリーポート

EPA による特惠関税が適用されれば、関税率はゼロのフリーポートである。加えて、ヒト、モノ、カネ、情報の結節点であり、アジアのビジネス拠点であるとともに、周辺国での展開も視野に入れた情報収集等拠点としても機能している。

③ 展開方法

シンガポールでは大型商業施設が増加していることから、これらの店舗へのアプローチが必要だろう。これらの店舗は政府系企業が多いため、そうした現地事情に明るい卸業者などと組んでの進出が無難である。タイなどと異なり、シンガポールは日本からの進出をサポートする政府組織がないため、民間企業を活用して進出に関する情報を収集する必要がある。また、見本市や展示会なども活用すべきである。

食品関係については、既に日本食品が多く出回っているため、市場参入は厳しいところだが、他府県では現地の日系百貨店で物産展を開催したり、県主催で食品関連の商談会を開催するなどの取り組みをしており、それらの取り組みを通じて販路開拓を行っている企業もある。

8. インド

8-1. 概況

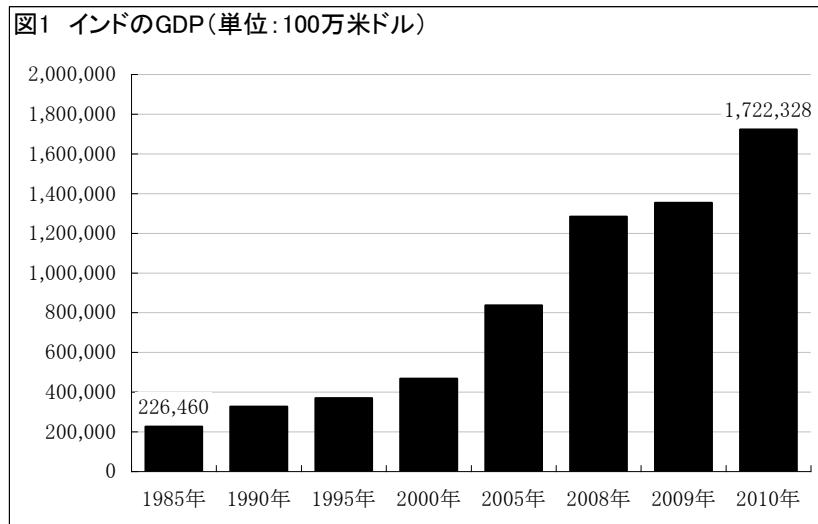
8-1-1 一般事情

- 人口は世界第2位、12億人が住んでいる。
- 一人当たりGDPは低めだが、GDP成長率が高い。
- 人口は増加し続けており、今後、中国の人口を上回るものと見込まれる。

基本情報

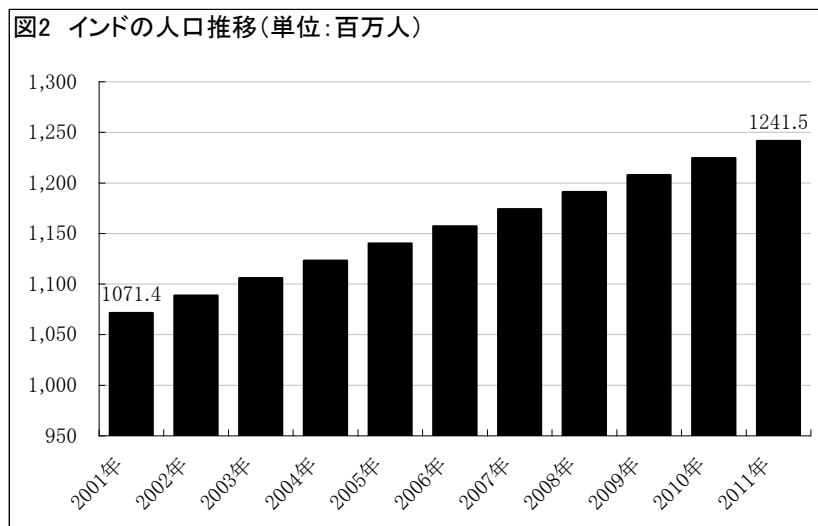
国名	インド India
面積	328万7,263km ²
人口	12億4,000万人（2011年）
首都	デリー
主な言語	ヒンディー語、英語、ウルドゥー語、ベンガル語
公用語	ヒンディー語(連邦公用語)、英語(準公用語)
宗教	ヒンドゥー教徒80.5%、イスラム教徒13.4%、キリスト教徒2.3%、シク教徒1.9%、仏教徒0.8%、ジャイナ教徒0.4%（2001年国勢調査）
GDP	1兆8,480億ドル（2011年：世銀資料）
一人当たりGDP	1,410ドル（2011年：世銀資料）
政体	連邦共和制
立法	二院制（上院245議席、下院545議席）
司法	単一司法制度（中央に最高裁判所、各州に高等裁判所、その下に地方裁判所）がある。
共和制の連邦国家	インドは共和制の連邦国家であり、中央集権型の連邦制で州の独立性が維持されている。28の州と7つの直轄領がある。中央政府と州政府で権限に区分がある。
中央政府と州政府	中央政府は、国防、外交、通信、通貨、関税を管轄する。州政府は、法、秩序、公衆衛生、教育、農林漁業などを管轄する。
主要産業	農業、工業、鉱業、IT産業
GDP成長率	6.5%（2011年度：インド政府資料）
消費者物価指数上昇率	8.4%（消費者物価指数）、9.1%（卸売物価指数）（2011年度：インド政府資料）
輸出品	機械機器、石油製品、化学関連製品、宝石類、既製服、農産物
輸入品	原油・石油製品、資本財、金・銀、宝石類、有機・無機化学品
輸出国	UAE、米国、中国、シンガポール、香港、オランダ（日本は第11位）
輸入国	中国、UAE、スイス、サウジアラビア、米国、イラク（日本は第15位）
輸出(2011年)	3,060億米ドル
輸入(2011年)	4,893億米ドル
経済概況	インドは独立以来、輸入代替工業化政策を進めてきたが、1991年の外貨危機を契機として経済自由化路線に転換し、規制緩和、外資積極活用等を柱とした経済改革政策を断行。その結果、経済危機を克服したのみならず、高い実質成長を達成。2005年度-2007年度には3年連続で9%台の成長率を達成し、2008年度は世界的な景気後退の中でも6.7%の成長率を維持、2010-2011年度は8.4%まで回復した。2009年5月に発足した第二次マンモハン・シン政権は社会的弱者救済等の基本政策に基づいて農村開発や貧困対策、インフレ対策や汚職対策に取り組むとともに、インフラ整備を通じた更なる経済開発を目指している。

出所）外務省及びJETRO資料をもとに作成。



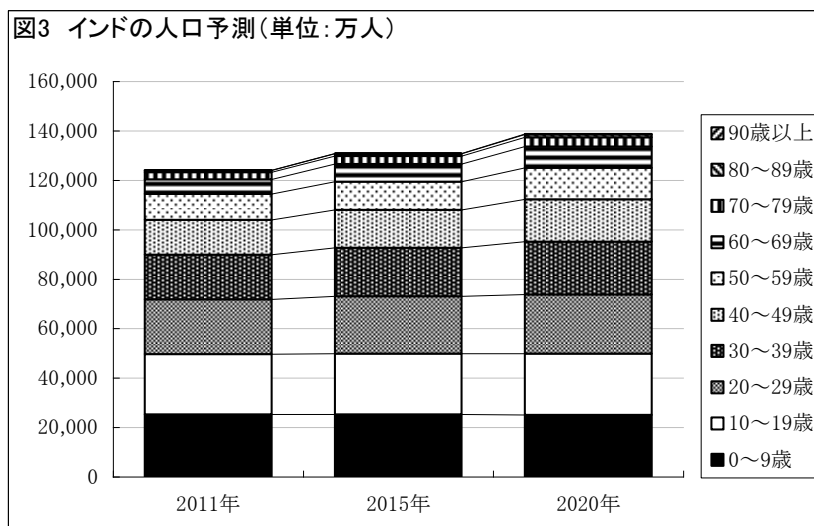
出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図1をみると、インドのGDPは急速に増加している。特に2009年から2010年にかけてのGDP成長率は、現地通貨(ルピー)で年率6.5%になっている(図はドル表示)。



出所) 総務省統計局「世界の統計」より作成。

図2は、インドの人口の推移を2001年からみたものである。インドの人口は、2001年から2011年まで一貫して増加しており、2002年から2011年の10年間で14%、1.5億人が増加したとしている。次に、将来の人口予測について試みる。



出所) 国際連合 World Population Prospects: The 2010 Revision より作成。

人口構成に関する将来予測をみると、インドは、2020 年まで人口が増加し続ける。また、19 歳以下の人口が 2020 年まで安定して推移することから、当面、他国のような高齢化社会にはなりそうもない。

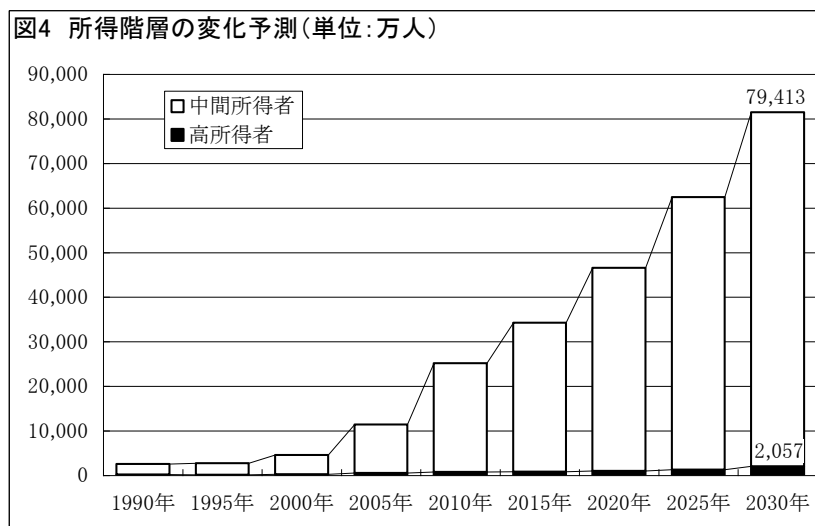
8-1-2 インドの市場性

- 現在は低所得者層が多いが、今後は中間所得者層、高所得者層が増加し続ける。
- 奢侈品の普及はこれからであり、自動車などの市場拡大の可能性が高い。
- 日用品はインドブランドが強いものの、耐久消費財は外国ブランドを求める。
- 日本製品に対する印象はよい（特に白物家電や自動車などの耐久消費財）。

8-1-2-1 インド国内市場の概況

インドでは、急速な経済拡大が進んでおり、これに合わせて高所得者層や中間所得者層が増加する見込みになっている。

経済産業省のアジアの所得水準に関する区分（2010 年通商白書を参照）に従い、年間（可処分）所得が 5,000 ドル以上 35,000 ドル未満を中間所得者層、35,000 ドル以上を高所得者層とすれば、高所得者は 2010 年の 831 万人から 2020 年には 1,036 万人へと拡大、中間所得者も 2 億 2,381 万人から 4 億 5,545 万人へとそれぞれ増加する見通しになっている（図 4 参照）。増加は 2030 年まで続くと予測されており、この予測によれば、インドの高所得者数は 2,057 万人、中間所得者は 7 億 9,412 万人まで増加する見込みである。

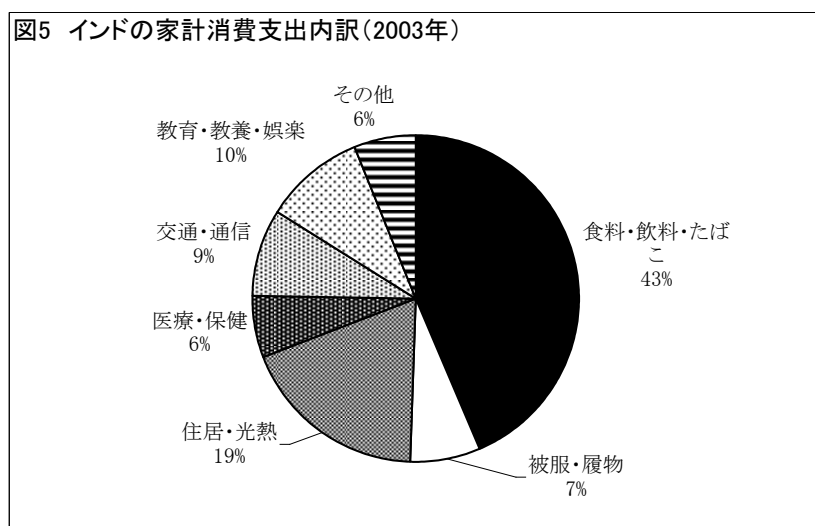


出所) NIRA 資料をもとに作成。

インドでは、近年のインフレ抑制政策などによって GDP 成長率は低下したが、それでも 6.5% 程度の年間 GDP 成長率を維持しており、徐々に中間層と富裕層が増加していく見込みであることから、市場は拡大していくものと推測される。

8-1-2-2 インドの家計

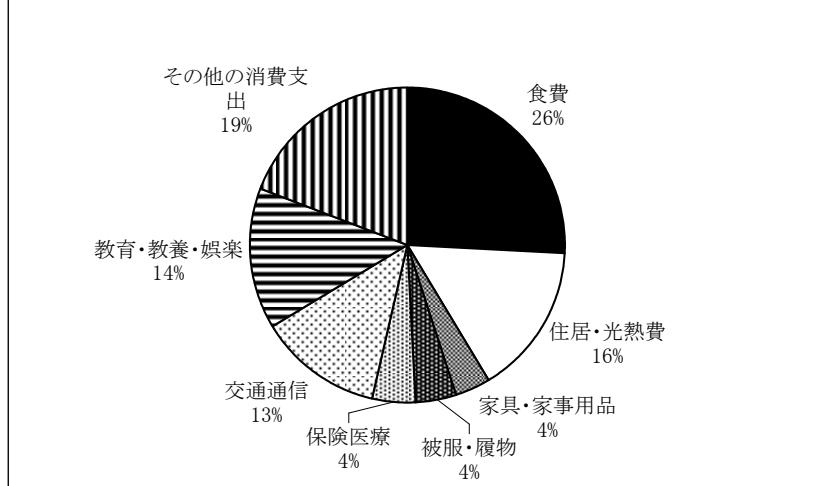
現在のインド人の家計消費支出の月平均値は、一人当たり 1,022 ルピーである。支出の内訳は食料・飲料・たばこが 43%、被服・履物が 7%、住居・光熱が 19%、交通・通信が 9%などとなっている(図 5 参照)。日本は食費が 26% (図 6 参照)であることから、インドの家計消費支出に占める食費の割合の多さがわかる。



出所) ILO LABORSTA より作成。

対して、交通・通信や教育・教養・娯楽、その他の支出については、日本よりも比率が低く、今後は中間所得者層や高所得者層の拡大に伴って、この部分の消費支出拡大が期待されるところである。なお、インターネット利用者は 2010 年現在で 9,185 万人程度 (国際電気通信連合調べ) であり、自動車保有台数も人口 100 人当たり 1.4 台である (「世界国勢図会」2011/2012 年版より) が、中間所得者層や高所得者層の拡大に伴い、これらの普及も本格化することが期待される。

図6 参考:日本の家計消費支出(2011年)



出所) 総務省「家計調査」より作成。

8-1-2-3 インド国内市場の消費行動・ニーズの特徴

インド国内市場の消費行動・ニーズについて、中小企業基盤整備機構（2010）『インド消費者市場の実態と今後の展望』を紹介しておく。本調査の対象は web 調査ということもあり、所得が年間 5,000 ルピー以下の消費行動はわからないが、今後の増加が期待される中間所得層以上の消費行動を占う意味では有用な情報である。（1人あたりの GDP は、2008 年には 4 万 5000 ルピーを突破している。）

まず、耐久消費財については、海外ブランドの製品を所有する人が多くみられる。特に購入時に重視するポイントが、「品質・耐久性の高さ」や「機能性の高さ」、「アフターサービス」などにあるといい、日本ブランドの普及がみられる。

半面、日用品ではインドブランドが圧倒的なシェアを持っている。購入場所はスーパーマーケットやハイパーマーケットが多い。日用品に求めるものは「品質・耐久性の高さ」「安心できるブランドである」といった項目であり、インドブランドがこの面での信用を獲得していると考えられる。

8-1-2-4 日本製品に対するインド国民のイメージ

インド国民の日本製品に対するイメージは良好である。中小企業基盤整備機構（2010）『インド消費者市場の実態と今後の展望』では、一定の所得層では日本製耐久消費財の普及が進んでいる。

また、(株)博報堂が 2009 年に実施した『注目される世界の新興市場・14 都市の「日本製品」に対するイメージ調査』^{※1}では、インドのデリーとムンバイでもアンケート調査が行われた。両都市の結果をみる限り、品質の高さがインド国民に評価されているようだが、デザインセンスは米国製品が 1 位であり、日本製品は低位にある^{※2}。

※1 14 都市とは、《中国（北京、上海）、香港、台湾（台北）、韓国（ソウル）、シンガポール、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、マレーシア（クアラルンプール）、フィリピン（メトロマニラ）、ベトナム（ホーチミンシティ）、インド（デリー、ムンバイ）、ロシア（モスクワ）》のことである。

※2 アンケート調査の対象製品は国別に「日本製品」、「ヨーロッパ製品」、「米国製品」、「韓国製品」、「中国製品」であり、製品の評価項目は、「高品質な」、「カッコイイ／センスがいい」、「明確な個性や特徴のある」、「楽しい」、「活気や勢いを感じる」、「価格に見合う価値がある」となっている。また、別途「質が良いと思う日本製品」についての質問もあり、「デジタルカメラ」、「白物家電」、「大型薄型テレビ」、「車」、「携帯電話」、「化粧品」、「スキンケア商品」、「洗顔料」、「インスタント食品」の中から質が良いと思うものを選んで貰う方式で調査している。

デザインセンス以外では、個性的、活気があるなどの評価がされており、日本製品に対するインド国民の評価はおおむね高評価であることがわかる。また、日本製品の品質に関して具体例を挙げると、車や家電製品など耐久消費財については両都市で高く評価されているが、日用品（インスタント食品や化粧品等）については、デリーとムンバイとで評価は分かれており、特にムンバイでは日用品の評価が低かった。

奈良県企業の声

日本製品は一般的に高品質との評価を得ている。ただ、当社のライバルとなるドイツ製品の方が日本製品よりもブランド力がある。

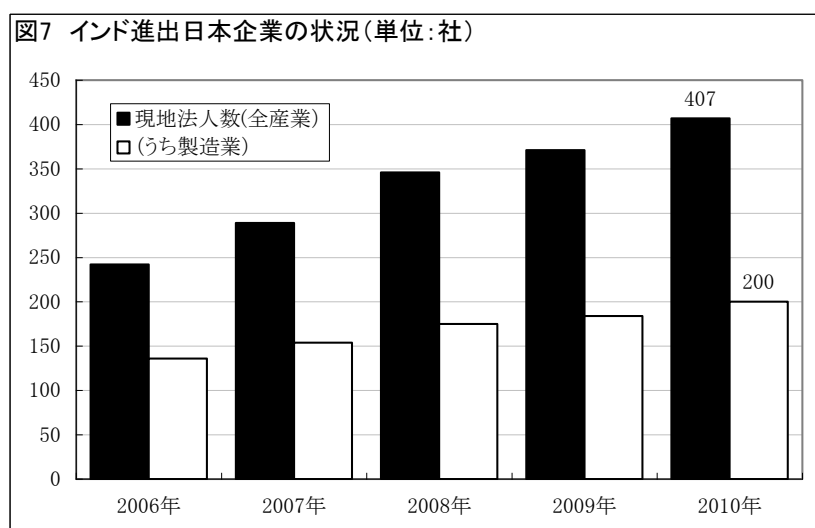
代理店経由企業 A 社（バルブ製造）

8-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出には、最短 23 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。
- インド国内の輸送も、道路網の整備が遅れているために困難が伴う場合がある。
- 税制については、輸入関税と中央政府と州政府による二重税制の販売税がある。
- 流通チャネルや物流は整備途上であり、インド市場の事情に明るくないうちは代理店経由で取引した方が無難である。

8-2-1 インド進出日本企業の状況

インドに進出している日本企業は、2010 年現在で 407 社存在している。中でも、主要なメーカーが製造拠点や販売拠点を設ける事例が相次いでいる。現状、世界第 2 位の人口を有し、2020 年頃には中国を抜いて世界第 1 位の人口を擁することになると見込まれている。また、経済成長も著しく、GDP は年率 6% を大きく上回っている。こうしたなかで、インドは製造拠点としてのみならず、市場としての魅力を高めてきており、日本の自動車メーカーなどがインドへと進出する事例が多く見られるようになってきている。



出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧」より作成。

インドに進出する代表的な企業を挙げれば、スズキ（株）、トヨタ自動車（株）、本田技研工業（株）、日産自動車（株）といった主要自動車メーカーが製造拠点や販売拠点を設置しているほか、自動車メーカーの進出に伴って NTN（株）、アイシン精機（株）、（株）ジェイテクト、

(株) デンソーなどといった大手自動車部品メーカーのインド進出が続いている。また、家電メーカーもシャープ (株)、ソニー (株)、パナソニック (株) などが進出しているほか、(株) クボタ、ファナック (株)、(株) 安川電機、(株) ニコン、ローム (株)、サントリーグループなど、日本を代表する企業が進出している。

8-2-2 日本ーインド間の物流

8-2-2-1 日数

航空輸送であれば、所要日数は 3～6 日程度 (FedEx を利用、軽貨物の場合) となっているほか、主要都市であれば日数に相違はないようである。

奈良県から海上輸送を使う場合、最寄りは大阪港であるが、インド向けは確認できなかった^{※3}。インドへは、鹿児島県の志布志港からの場合、例えばチェンマイまでなら、通常のコンテナ船で 23 日が最短になっている (神原汽船 (株) ー広島県福山市ーの場合)。これに加えて、出発港でのチェックや到着港での引き渡しにそれぞれ数日から数十日が必要になるほか、チェンマイからデリーなど、他の都市への輸送にはさらに数日が必要になる。なお、奈良市中心部から志布志港 (鹿児島県) の間は 1,000km ほど、またデリーとチェンマイの間は 2,300km ほど離れている。

※3 ウェブページ検索による。

8-2-2-2 流通チャネル

中小企業基盤整備機構 (2010) 『インド消費者市場の実態と今後の展望』によれば、工場から出荷された荷物は、**仕入商** ⇒ **卸売業者** ⇒ **小売業者** へと流れるようである。特に地方では仕入商や卸売業者といった中間業者の仲介が不可欠であるという。

また、JETRO の調査 (日本貿易振興機構, 2012, 『流通構造からみる新興国市場』) によれば、商品は **メーカー／輸入業者** ⇒ **C&FA**^{※4} ⇒ **代理店** ⇒ **卸売業者** ⇒ **小売業者** へと流れており、卸売業者の機能が弱く、代理店が重要な役割を担うという。卸売業者と小売業者は中小零細、家族経営規模である場合が多く、これらに商品を供給する代理店や C&FA のうちの有力な企業をうまく活用する必要がある。

※4 C&FA とは倉庫・在庫管理代行業者のことで、全国に倉庫を持ち、メーカーまたは輸入業者との契約により、商品を保管し、注文に応じて商品の仕分け、発送を行う者である。

奈良県企業の声

インドとの取引には有力な代理店を経由している。有力な代理店となると、上層部は英国留学経験者が多く、聡明であり、人脈も有するため、エンドユーザーの取引拡大に有効である。

代理店経由企業 A 社 (バルブ製造)

インドとの取引には中国をはじめインドやベトナムなど幅広く取引している国内商社を利用しており、同社を経由して販売している。輸送は商社が行い、また、輸送料も商社負担である。

国内商社経由企業 B 社 (肩パッド製造)

8-2-3 税制

8-2-3-1 関税率と FTA

日本から輸出した貨物にはインド側で輸入関税が賦課される。なお、インドと日本は日本・インド包括的経済連携協定（EPA：FTA を含めた包括的な経済提携）にしたがって相互に特別の税率（特惠税率）が適用される。この協定によって、多くの物品について関税がかからなくなった。

ただし、最終的な関税率の基本となる基本関税の税率が品目によって異なるほか、EPA による特惠税率が EPA 以前から存在している最恵国待遇税率より高い場合もある^{※5}。輸出にあたっては調査が必要である。

※5 JETRO のウェブページ (<http://www.jetro.go.jp/world/asia/in/jicepa/pdf/jicepaall.pdf>) に詳細が記載されている。

また、特惠税率の適用にあたっては、日本商工会議所（および各地商工会議所）から原産地証明書の発給を受け、申請を行う必要がある。

関税がかかる場合は、1975 年関税法に基づき、基本関税、追加（相殺）関税、特別追加関税で構成される関税率が適用される。原則として、取引金額に対する従価税が適用されている（一部品目（繊維製品など）で従量税と併用している）。

詳しくは JETRO ウェブページ (<http://www.jetro.go.jp/world/asia/in/jicepa/>) で確認できる。

8-2-3-2 販売税

インドでは、州ごとに税制が異なり、売上税（消費税）や州を越える物流に対して課税されるなど複雑である。主な税制として、中央販売税（CST）と州付加価値税（VAT）及び物品税（物品税はインド国内で製造したものに賦課される税金）がある。主な相違点は、中央販売税及び物品税がいわば国税であるのに対して、州付加価値税は地方税である。また、中央販売税は州を越境した取引に際して賦課される税金だが、州付加価値税は州内での販売に際して賦課される税金である。物品税は、地域にかかわらず一律で賦課される税金になっている点で異なる。

8-2-4 日本での出荷価格に対するインドでの販売価格

以上にみてきたように、品目、販売地域、輸出ルートや流通チャネルなどによって、物流にかかるコストや関税率・その他税率が大きく異なるため、一概には言えないが、中小企業基盤整備機構（2010）『インド消費者市場の実態と今後の展望』によれば、インドでの販売価格は日本のお荷価格の 2.5～3 倍程度になるようだ。

奈良県企業の声

高品質であれば、多少高くとも売れる。

代理店経由企業 A 社（バルブ製造）

販売店のマージン率は 4%～5%程度。

代理店経由企業 A 社（バルブ製造）

現地販売価格を考慮し、国内価格よりも低い価格で輸出している。

国内商社経由企業 B 社（肩パッド製造）

8-3. インドの輸出入規制

- インドにおける輸入規制に関しては、ほとんどの品目が自由になっているが、一部に輸入禁止、制限、管理品目が存在している。
- 輸入禁止品目と輸入制限品目については、インド商工省ウェブページを参照のこと。
- 輸入業者には輸出・入業者コードの取得が義務付けられている。

8-3-1 輸出入規制の概要

8-3-1-1 インドにおける輸入規制

日本から輸出する品目によっては、インドの輸入規制を受ける。インドの輸入規制については、主に4つのカテゴリーに分けられ、①輸入自由品目、②輸入業者指定品目、③輸入制限品目、④輸入禁止品目がある。これらの概要と輸入関連法などについては表1に記載のとおりである。

表1 インドの輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	商工省商務局・外国貿易部
(2) 輸入品目規制輸入制度	
[1] 輸入禁止品目	輸入が禁止されている品目。動物や一部の農産品、武器、牛肉関連品などが含まれる。
[2] 輸入制限品目	輸入に際し、ライセンス、輸入許可、もしくは各種証明書の取得が必要な品目。一部の農産品や鶏肉関連製品などが含まれる。
[3] 輸入業者指定品目	国有企業など指定された業者 (STE: State Trading Enterprises) しか輸入が許可されない品目。原油、石油、一部の穀物などが含まれる。
[4] 輸入自由品目	工業製品を含め、ほとんどの品目は輸入自由品目に該当。輸入制限品目に該当する製品の輸入は、輸入申請をおこなう必要がある。
(3) 輸入関連法	外国貿易 (開発・規制) 法 (The Foreign Trade (Development and Regulation) Act, 1992) 税関法 (Customs Act, 1962)
(4) 輸入管理その他	インドで輸入業を行う輸入業者には、輸入業者・輸出業者コードの取得が義務づけられている。ライセンス品目の輸入、輸出促進のための免税スキームの適用には通関前に必要書類を通関に提出する必要がある。

出所) JETRO J-FILE より作成。

8-3-2 インドの輸入規制品目

8-3-2-1 インドの輸入規制品目

インドでは、牛肉および牛肉を含む食品の輸入は家畜輸入法 (Livestock Importation Act, 1898) や通達「Notification No. 29 (RE-2000)/1997-2002 : Import of Beef in any form Prohibited」(2000年8月7日) で禁止されている。また、食用油・加工食品の輸入に際しては、輸出者による「いかなる形状の牛肉をも含まない」という申告書の添付が必要であり、小売パッケージにて輸入される食品は、ラベルに「牛肉を含まない」という記載が必要になる。

牛肉以外にも輸入が禁止されているものがあり、最新情報はインド商工省ウェブページ (<http://dgftcom.nic.in/exim/2000/download-ftp0910.htm>) にて確認できる (英語) ※6。

※6 確認方法については、まず、上記 URL よりページに入り、ITC(HS) Schedule 1 (Import) をダウンロードする。ダウンロードしたフォルダには複数のワードファイルが入っている。それぞれのファイルを開いて、品目の横に Prohibited とされているものが輸入禁止品目になっている。

8-3-2-2 輸入制限品目

輸入に関しては、ライセンス制、輸入許可制や、証明書の取得を経て初めて輸入を行うことができる品目が存在している。主なものは以下のとおり。

①税関法 (Customs Act, 1962) に基づく輸入規制通達

対象品目は、向精神薬、特定の本・雑誌、指定動物・もしくはその一部、特定のラベル類、特定の車、麻薬性の薬品などとなっている。

②BIS 基準規制

2000 年 11 月 24 日付商工省通達 No. 44 に基づき、指定品目のインドへの輸入には、インドの品質規格である BIS (Bureau of Indian Standard) を取得することが義務付けられている。対象品目には食品原料、加工食品、セメント、鉄鋼製品、タイヤなどが含まれている。

③その他規制

以上のほかに、パッケージに関する規制、中古品輸入、食品輸入、食用肉輸入、農産品輸入、中古車輸入、繊維製品輸入、有害廃棄物輸入、船舶輸入、アルコール飲料輸入、牛肉輸入（禁止）、有害化学品輸入、ジェネレーター輸入、遺伝子組み換え食品の輸入、鯨・鯨おおよび同部分品の輸入、オゾン層破壊物質の輸入、茶がらの輸入などに規制がかけられている。

なお、輸入制限品目については改正されることもあるため、最新情報はインド商工省ウェブページ (<http://dgftcom.nic.in/exim/2000/download-ftp0910.htm>) にて確認する必要がある (英語) ※⁷。

※⁷ 上記 URL よりページに入り、ITC(HS) Schedule 1 (Import)をダウンロードする。フォルダに複数のワードファイルが入っており、各ファイルに記載の品目のうち、Restricted とされているものが輸入制限品目になっている。

8-3-2-3 輸出入業者コード (IEC) の取得

インドに輸出を行う業者には、商工省公示に基づき、輸出入業者コード (IEC : Importer-Exporter Code) の取得が義務付けられている。必要書類の詳細は DGFT (所管機関) の「Hand Book of Procedures」に掲載されている。IEC は DGFT よりオンライン申請にて入手する。ライセンスおよび事前認可スキームの申請は、規定の申請フォーム (Aayaat Niryaat フォーム) にておこなう。申請先は各管轄地域の DGFT 事務所である。

その他輸入通関の際に必要な書類は以下のようなものがある。

- ・インボイス (商用)
- ・パッキングリスト
- ・輸入品の商品カタログ (関税分類および免税適用にかかる作業簡素化のため)
- ・該当輸入品の売買契約 (商品価格について記載してあるもの)
- ・原産地証明書 (特定国からの特恵税率適用の場合)

8-4. インド市場への展開

① インド市場は今後も成長が期待される有望市場

人口の増加が進み、かつ高所得者層や中間所得者層の増加が予測されており、ビジネスチャンスが大いに期待できる。

② 耐久消費財を中心にビジネスチャンスの可能性あり

インドでは、日本製品のイメージが良好である。特に白物家電や自動車などは評価が高い。今後の経済成長によってインド市場では耐久消費財の普及が加速するものとみられ、日本の企業にもビジネスチャンスの可能性が十分に存在している。ただし、日用品についてはインド国内ブランドが強いというアンケート結果が出ており、日本製品があまり流通していないことが浮き彫りになった。品質についての印象も、インスタント食品などの日用品では評価が高くなかったが、あまり流通していないのでイメージも薄いのだろう。それゆえ、進出する際には自社の属する領域と市場特性をよく考える必要がある。

③ 現地販売価格は高くなるが高品質であれば需要あり

インドで日本製の日用品があまり流通しないのは、販売価格が日本国内に比べて3倍程度に膨れ上がってしまうことも要因だろう。そのため、インド国内ブランドと価格で競争することは極めて困難である。ただし、奈良県内企業への聞き取りでもみられるように、高品質であれば需要を獲得することは可能である。

④ インド市場の物流・流通チャネルは独特

広大な面積を誇るインドでは、道路網などの社会インフラの整備が遅れている。首都のデリーは内陸にあり、主要港湾からの距離が遠いことから、海上輸送でデリーを目指すのは厳しいだろう。半面、大都市には空港があるほか、首都以外の都市には港湾部の都市もあることから、進出を目指す都市ごとに最適な輸送方法を考えておきたいところである。また、インドは中央政府と州政府で二重の税制を敷いているので、節税対策も重要な観点である。

また、流通チャネルについては、小売店、卸売は中小零細が多いことから、インドで直接ビジネスを開始するよりも C&FA (225 ページ参照) や代理店を活用した方が効率よいビジネス展開が可能だろう。

⑤ 規制には要注意

基本的に自由貿易品目が多いものの、一部に禁止を含めた規制品目があり、インド税関で規制に該当することが判明した場合、輸送コストその他の諸費用を自己負担しなければならないため、事前に入念なチェックが必要である。

⑥ 展開方法

日本国内でインドへの進出をサポートする仕組みはあまり多くないほか、現地情報も限られている。商業施設も小型店舗が多く、物流インフラも未熟である。そこで、インドに精通した業者とのビジネスマッチングなどを基礎にした進出が無難だと思われる。インドとの取引にあたっては、例えば見本市や展示会、商談会があり、JETRO や民間企業などが情報を提供している。

見本市などについては JETRO ウェブページにて確認できるほか、在日インド大使館でも情報を提供している。また、横浜インドセンターでは、ビジネスマッチングなどの情報を提供しているので活用したい。

(参考 URL)

在日インド大使館 (http://www.embassyofindiajapan.org/new/src_JP/businesscenter/businesscenter.htm)

9. EU

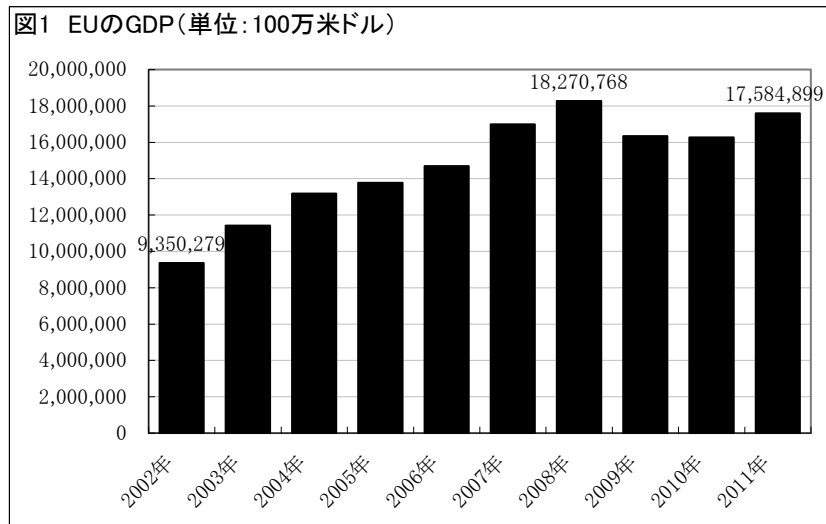
9-1. 概況

9-1-1 一般事情

基本情報

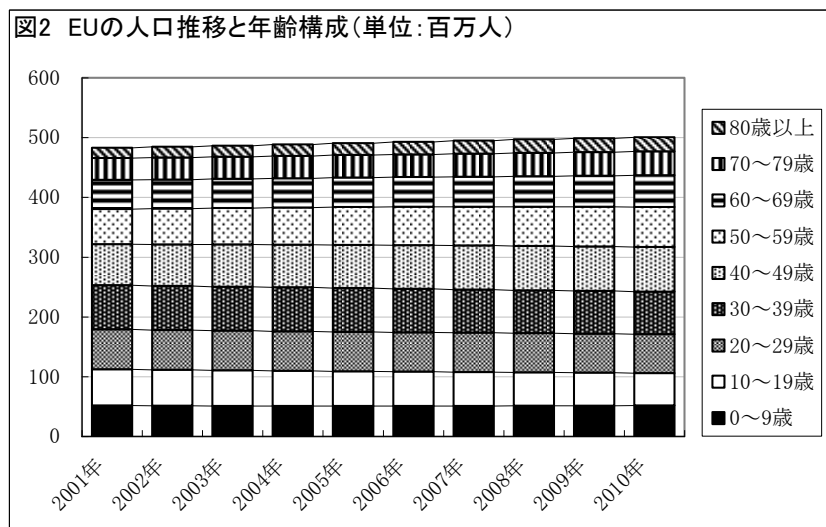
国・地域名	欧州連合 European Union (EU)
面積	4,326,183km ²
人口	5億248万6,718人 (EU27カ国、2011年、暫定値、出所：EU統計局) うち、ユーロ圏17カ国は3億3,196万3,357人
主要都市	ブリュッセル(欧州委員会)、ルクセンブルク(欧州司法裁判所)、ストラスブール(欧州議会)
加盟国27カ国	フランス、ドイツ、イタリア、ベルギー、オランダ、ルクセンブルク、英国、デンマーク、アイルランド、ギリシャ、スペイン、ポルトガル、オーストリア、スウェーデン、フィンランド、キプロス、チェコ、エストニア、ハンガリー、ラトビア、リトアニア、マルタ、ポーランド、スロバキア、スロベニア、ブルガリア、ルーマニア
名目GDP	17兆5,780億米ドル
一人当たりGDP	35,031米ドル
失業率(%)	9.7%
通貨	ユーロ 1ユーロ＝100.16382円 (2012年9月末現在)
EU議長国	EU議長国は半年交代の持ち回り。2012年下期キプロス、2013年上期アイルランド、下期リトアニア。
欧州理事会	欧州理事会常任議長、EU加盟国首脳、欧州委員会委員長によって構成される。また、外務・安全保障上級代表も作業に参加する。立法権は持たないものの、EUの方向性および政策の優先順位を定める重要な役割を持つ。政策の一貫性、連続性を確保するために、リスボン条約により常任議長職（任期2年半、1期のみ再選可）が設置された。現在の常任議長はファンロンバウ前ベルギー首相。年4回開催されることとなっており、通常3、6、10、12月に開催される。
閣僚理事会	各加盟国の外相もしくは当該担当相で構成され、主にEUの立法機能を担う。一般問題理事会、外相理事会、経済・財務相理事会、司法・内務理事会、雇用・社会政策・健康・消費者問題担当相理事会、競争担当相理事会、運輸・通信・エネルギー担当相理事会、農水相理事会、環境相理事会、教育相理事会がある。なお、EU議長国閣僚が議長を務めるが、外相理事会の議長は外務・安全保障上級代表が務める。
欧州議会	議員は各国の代表ではなく、欧州市民の代表として直接選挙で選出、政党ごとにグループを形成。リスボン条約で通常立法手続きが原則とされたことで、安全保障分野を除くほとんどの分野の立法手続きで、共同決定権を有することとなった。任期5年(前回選挙は2009年6月)。定数736名。
欧州委員会	EUの立法提案権をほぼ独占するほか、行政執行を主に担う。出身国政府から独立した27名の委員（うち委員長1名）で構成される。なお、外務・安全保障上級代表は欧州委員会副委員長を兼務する。
司法裁判所	EU司法裁判所、一般裁判所、EU職員審判所 (European Union Civil Service Tribunal)
GDP成長率	1.5% (2011年、実績見込み)
インフレ率	3.1% (2011年、実績見込み)
失業率	9.7% (2011年、実績見込み)
輸出国	米国、中国、スイス、ロシア、トルコ、日本、ノルウェー
輸入国	中国、米国、ロシア、スイス、ノルウェー、日本、トルコ
輸出(2011年)	1兆5,339億ユーロ
輸入(2011年)	1兆7,135億ユーロ
経済概況	EU (EU27) 経済は、欧州債務危機の影響から景気後退期にある。EU 統計局（ユーロスタット）によると、2011 年の実質 GDP 成長率は 1.5%となり、リーマン・ショックからの回復をみせた 2010 年の 2.1%から 0.6 ポイント低下した。輸出は新興国向けを中心に堅調だったが、輸入に相殺され外需の寄与度は 1.0 ポイントにとどまった。また、財政赤字の拡大防止のための緊縮策の実施により、政府消費支出（寄与度はマイナス 0.1 ポイント）が後退したことも全体の成長を抑制した。

出所）外務省及び JETRO 資料をもとに作成。



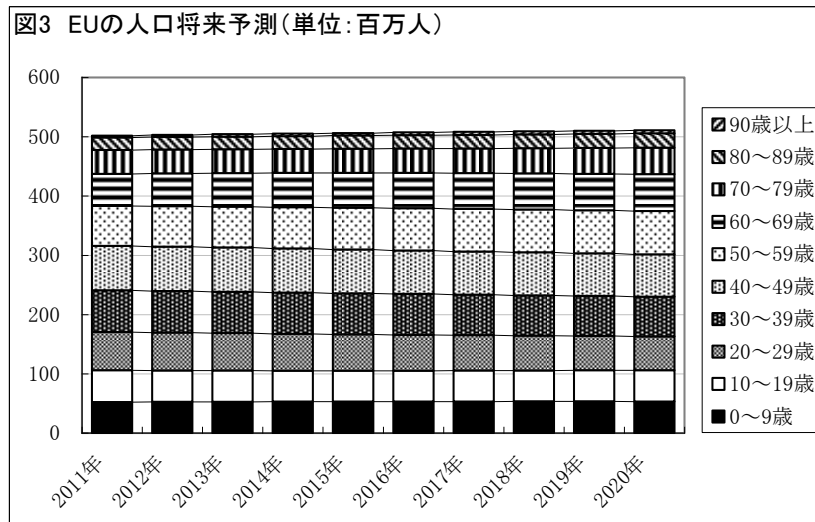
出所) JETRO 資料より作成。

図1をみると、2000年以降、EUのGDP(米ドルベース)は、2008年まで上昇しており、2002年に比べて約2倍になっている。しかし、その後リーマンショックや欧州金融危機などの影響により2009～10年は景気が低迷した。2011年はやや盛り返しているが、ドル安の影響でGDPが見かけ上増えている点には留意したい。



出所) United Nations(2011) World Population Prospects:The 2010 Revision より作成。

図2は、5億人を超えるEUの人口の推移をあらわしたものである。EUの人口は、2001年から2011年まで一貫して増加しており、2002年から2011年の10年間で1,760万人が増加したとしている。



出所) United Nations(2011) World Population Prospects:The 2010 Revision より作成。

図3は、EUの人口将来予測である。人口は今後も緩やかに増加し続けるほか、年齢構成にも大きな変化がみられず、日本などでみられる少子高齢化の傾向がみられないところが特徴的だろう。なお、最下段の0～9歳人口は、2011年の5,233万人から2020年には5,339万人と微増の予想が出ている。

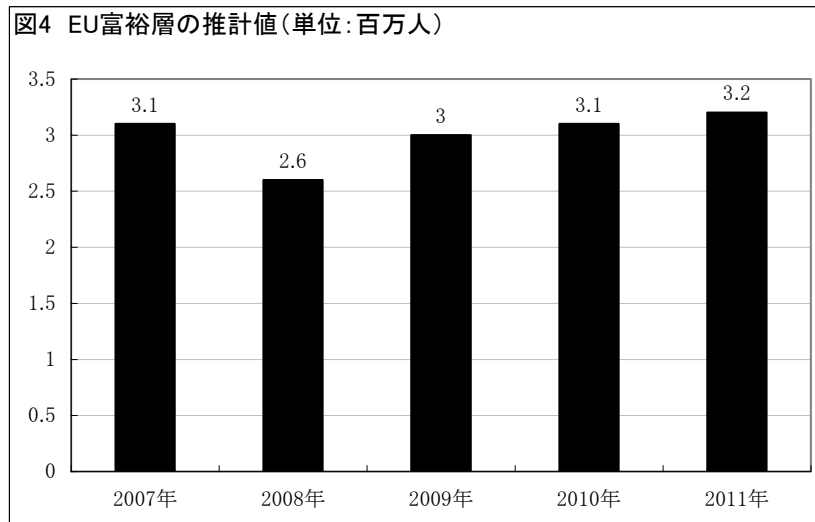
9-1-2 EUの市場性

- EUの統合によって、人口5億人、17兆ドルを超える巨大市場が成立。ただし、国ごとにやや市場の性格が異なる点に注意。
- 消費支出の多くは生活費以外に向けられており、日本と似たような支出構成。
- 日本製品の人気は、東日本大震災以降一時下火になったが、再び上がっている。

9-1-2-1 EU市場の概況

欧州金融危機など、経済面での不安が残るものの、EUでは富裕層が増加している。図4はフランスの調査会社Capgeminiが行った富裕層調査の結果である。同調査における富裕層は、投資可能資産（不動産など耐久消費財を除く資産）を100万ドル以上有する者をいう。同調査において、EUの富裕層は、2008年の260万人から2011年の320万人に増加していると推定されている。2008年はリーマンショックの影響があったと思われるが、それ以前の2007年の320万人と比べても2011年は富裕層が増加していることになる。

ただし、EUでは、ルクセンブルクのように一人当たりGDPが11万ドルを超える国から、ルーマニアのように一人当たり8,800ドル（いずれも2011年のもの）の国までさまざまであり、EUに進出する際には、この点も留意した方がよいだろう。



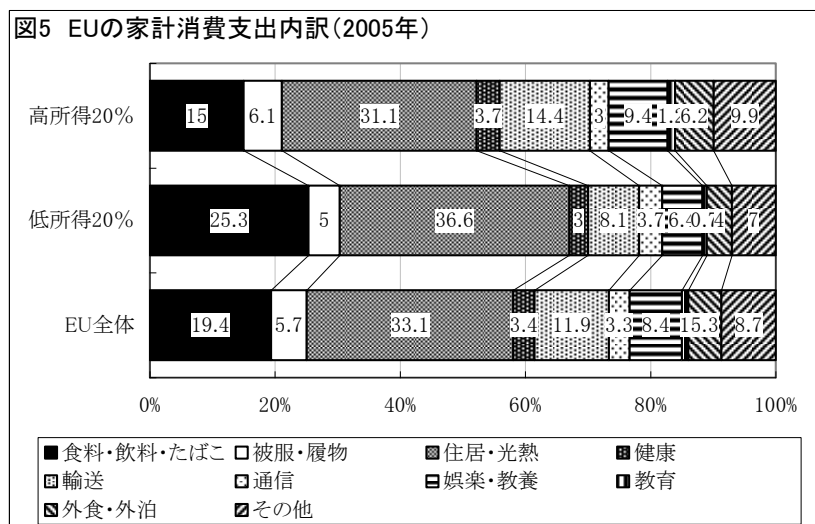
出所) Capgemini(2012) World wealth report 2012 より作成。

9-1-2-2 EUの家計

次に、現在のEUにおける消費支出の構成をみておくことにする。図5は、2005年のEUの家計消費支出についてみたものである。

当該家計消費支出調査において、調査したサンプルの集計が「EU全体」、そのうち、高所得であった上位20%を抽出したものを「高所得20%」、低所得であった下位20%を抽出したものを「低所得20%」としている。

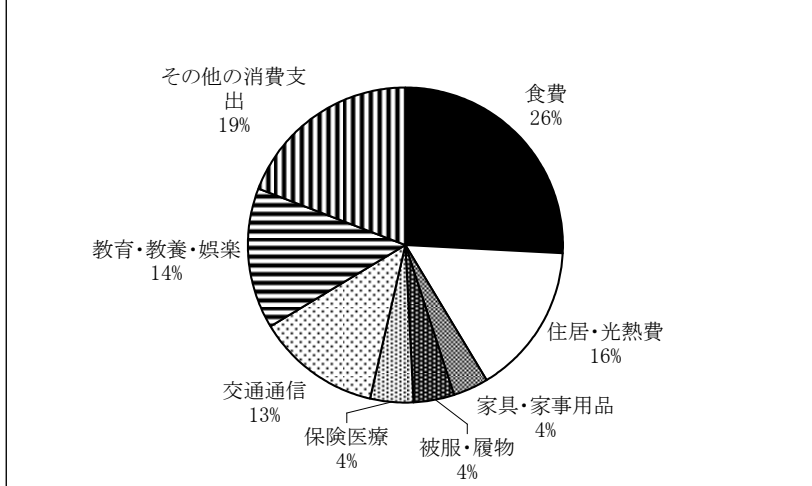
高所得者層ほど、食料品や住居費など生活必需品関連よりも娯楽・教養、外食などに支出を向ける傾向がみとれる。EU全体の傾向をみても、高所得層の傾向に類似しており、国ごとの所得格差を踏まえる必要はあるものの、成熟した市場といえる。



出所) Eurostat(2008)News release, Households budget survey 2005 in the EU27 より作成。

参考までに、日本における家計消費支出(図6)を掲げる。両者の統計における項目の定義に相違があるため、単純な比較はできないが、傾向としては大きな相違はみられない。

図6 参考:日本の家計消費支出(2011年)



出所) 総務省「家計調査」より作成。

9-1-2-3 EU 市場の消費行動・ニーズの特徴

ここでは、EU 国内市場の消費行動・ニーズについて、JETRO の『ユーロトレンド』2012 年 5 月号、「欧州の日本食品市場、震災から 1 年後の現状」から、EU の国別動向をみてみることにする。

同調査は、東日本大震災後の日本産食品の放射線量の問題に反応した EU の消費市場において、その後の需要をどの程度回復しているかについてみたものである。

消費市場の反応は、国によってまちまちなようである。フランスでは日本産の茶葉から基準値を超える放射線量の検出との報道に対し、一時過剰な反応がみられたものの、その後程なくして沈静化したようだが、ドイツでは依然として根強い反応が残っているといった具合である。また、イギリスでは寿司以外の日本食もブームになりつつあるなど、日本食に対する人気は堅調のようであるが、原料については、やむを得ず日本産以外に切り替える店舗も散見されるようである。

奈良県企業の声

現地では日本国内と同じように機能性や伸縮性などを追求した商品が求められてきている。海外製品は薄手の靴下が多く、機能性などを重視した仕様にはなっていない。一方、日本製品は伸縮性があるなど着心地が良く、少しずつ認知度が高まっており、需要が増えている。主力の得意先経由で販売しているが、国内品と海外品で価格は変えていない。

間接輸出 A 社 (靴下製造販売)

高い安全性の医薬品用カプセルが求められている。日本製品は割高となるが、品質は安定していて高評価を得ている。また、医薬品については、安全性が第一に求められ、価格は二の次である。

直接輸出 B 社 (医薬品用カプセル製造)

9-2. 日本企業の進出と販売チャネル

- コンテナ船による輸出には、国にもよるが、最短 30 日（海上）＋数日～数十日（手続き）を要する。
- 流通チャネルは日本と類似するが、これも国によって異なる。

9-2-1 EU 進出日本企業の状況

表 1 によれば、EU に進出している日本製造業（日本の親会社の出資比率が 10%以上の製造業企業）は、2010 年現在で 1,091 社にのぼる。中でも、国別でみると、英国に 248 社、ドイツに 146 社、フランスに 133 社となっており、西欧諸国で上位 3 位を占めている。次いでチェコとポーランドが 4 位、5 位に入っている。

表 1 EU進出日本企業（製造業）の状況（単位：社）

地域	国名	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
西欧	英国	290	268	254	249	248
西欧	ドイツ	148	142	140	146	146
西欧	フランス	196	157	132	133	133
中・東欧	チェコ	86	91	89	90	94
中・東欧	ポーランド	71	77	78	76	80
西欧	イタリア	73	67	63	63	62
西欧	スペイン	71	65	59	60	57
西欧	オランダ	62	60	53	52	52
西欧	ベルギー	49	46	41	42	43
中・東欧	ハンガリー	53	53	49	42	39
西欧	スウェーデン	22	21	21	21	21
中・東欧	ルーマニア	17	18	20	18	19
中・東欧	スロバキア	15	17	16	17	16
西欧	アイルランド	23	20	15	12	13
西欧	ポルトガル	18	20	17	13	13
西欧	デンマーク	10	10	13	11	12
西欧	オーストリア	10	11	12	12	12
西欧	フィンランド	9	8	9	10	9
西欧	ルクセンブルク	4	3	2	2	3
中・東欧	ブルガリア	3	3	3	3	3
中・東欧	リトアニア	2	2	2	2	2
西欧	ノルウェー	0	0	1	1	1
西欧	ギリシャ	3	2	2	2	1
中・東欧	スロベニア	1	1	1	1	1

注）エストニア、ラトビア、マルタについては記載なし。

出所）JETRO（2012）『在欧州・トルコ日系製造業の経営実態』より作成。

EU に進出している日本の製造業は、2006 年から 2010 年にかけて減少しているが、中でも英国、フランスに拠点を設ける日本企業は 2006 年との比較で大きく数を減らしている。これに対して、チェコとポーランドは増加しており、日本企業の立地戦略に変化が見られる。

EU に進出する代表的な日本企業の例では、トヨタ自動車（株）、日産自動車（株）、本田技研工業（株）、スズキ（株）などの日本を代表する自動車メーカーが生産拠点や販売拠点を置いている。また、自動車メーカーの生産、販売拠点立地に伴い、NTN（株）、アイシン精機（株）や（株）ジェイテクト、（株）デンソーなどといった自動車部品メーカーも生産拠点や販売拠点を立地している。家電メーカーも多くの企業が拠点を置いており、たとえば、シャープ（株）、ソニー（株）、パナソニック（株）などが拠点を置いている。その他にも産業用機械のオークマ（株）、ファナック（株）、（株）安川電機、精密機器のキヤノン（株）、（株）ニコン、（株）ミットヨなどが EU に進出している。

9-2-2 日本－EU 間の物流

9-2-2-1 日数

航空輸送であれば、例えばロンドンやローマへ輸送に要する期間は 3 日程度（ティエヌティエクスプレス（株）の場合）となっている。海上輸送ルートは、（株）エコノムーブジャパンによれば、イギリスのグラスゴーまで 31 日、ドイツのハンブルグであれば 35 日、フランスのパリで 40 日程度の日数を要し、これらにさらに 10 日以上の特関等の手続き期間が必要になる。欧州への海上輸送はかなりの時間がかかるので、食品などの輸出には、航空輸送の活用も検討する必要があるだろう。

9-2-2-4 流通チャネル

JETRO(2004)『平成 16 年度 食品規制実態調査 食品輸入規制・流通実態調査』では、フランスを対象にした調査が行われた。フランスでは、日本酒、ダシの場合、**メーカー** ⇒ **国内業者** ⇒ **現地卸業者** ⇒ **小売・飲食店** ⇒ **消費者** のルートをたどるようである。また、農林水産省でも様々な流通経路の調査を進めており、該当ウェブページ (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/h19_zigyoku/enkatu/market/eu/) にて、各国の流通経路が確認できる。

奈良県企業の声

イギリスの医薬品メーカーから発注を受け、直接販売している。国内の港から船便にて輸出しているが、イギリス内での商品の流れまでは把握していない。

直接輸出 B 社（皮革製品卸）

当社の欧州向け輸出製品はすべて国内の商社を経由しての取引としており、諸手続、商品管理、流通まで商社にまかせている。

間接輸出 C 社（金属製品製造）

9-2-3 税制：EU の関税制度

日本から輸出した貨物に対しては EU 側で関税が賦課される。なお、EU では、域内と域外で関税に関する事項が異なっている。

I. 域内：域内では関税は無税

II. 域外：共通関税

⇒ 域外共通関税制度により EU 加盟国は対外的には等しく関税率を設定

III. 関税同盟、自由貿易協定などに基づく関税制度

日本は、II に該当し、日本を原産地とする製品には EU の共通関税が適用される。

ただし例外として、EU 域内で調達できない原材料や部品のみを対象として、課税を全て免除もしくは一部免除されることがある（関税賦課一時停止措置）。

この措置を受けるためには、製造・加工業者は加盟国当局に申請し、加盟国は、EU 域内または特惠関税制度の対象となる第三国のサプライヤーから、製品あるいは同等の製品、もしくは代替品を調達できなかったことを明記して欧州委員会に報告する。最終的に、欧州委員会の審査において申請の可否が決定される。

9-2-4 日本での出荷価格に対する EU での販売価格

JETRO (2007)「フランスにおける陶磁器製品の市場動向調査」によれば、日本の工場出し価格を 100 円とした場合、まず日本からフランスまでの輸送費が 20～30%程度（商品の量や重

さにより変動) 上乘せされる。次に、フランス (EU) の関税 (12%と仮定) が、当該価格に加算され、フランスの発注者側からみた仕入原価は 140~145 円程度となる。

この商品が最終消費者に販売される価格は、販売者のマージン (50%と仮定) と付加価値税 19.6%が加算された 335~347 円程度となる。したがって、日本からの出荷価格の 3.5 倍程度に達する。

そのため、EU への輸出においては最終小売価格が大きく跳ね上がることを念頭に、価格が多少高くても品質が高く、消費者が満足できる高付加価値商品が中心となるだろう。

(参考)

- ・ 関税分類について

通常通関手続き上、税関で物品は合同関税品目分類表に基づき、輸入関税率が決定されるが、複合的な機能を有する製品について、同じ製品を輸出しても通関する加盟国により関税率が異なるといった事態が生じている。例えば、EU で最大 14%の関税が賦課されるエレクトロニクス製品と、関税が無税とされる情報技術協定対象製品にどちらに分類されるかといった問題である。

9-3. EU の輸出入規制

- 輸入禁止品目と輸入制限品目は定期的な確認が必要である。
- 輸入制限品目を EU に輸出する場合は、許可認証を取得する必要がある。

9-3-1 輸出入規制の概要

9-3-1-1 EU における輸入規制

日本からの輸出について、EU 側の輸入規制を受ける。主な内容は表 2 に示すとおり。

表2 EUの輸入規制の概要

(1) 管轄官庁	欧州委員会通商総局
(2) 輸入品目規制	
I. 特定危険化学品に関する規制	(1) 化学品規制 (2) 化粧品に関する規制 (3) マーケティングおよび使用における残留性有機汚染物質 (POPs) 規制 (4) PIC規制
II. 食品、農水産品に対する規制、検疫、輸出入ライセンス	(1) 一般食品法 (2) 食品衛生 (3) 動物検疫 (4) 農産品：輸入ライセンス
III. 特殊な野生動植物保護規制	ワシントン条約に準拠
IV. 薬物規制	EUと第三国間で合法的に取引される物質が、麻薬・向精神性物質の密造に流用されることを防ぐための規制がある。
V. CEマーク	ニューアプローチに基づく指令のうち、CEマークの添付を義務付けている指令は現在22ある。CEマークを添付するためには、指令に定められた要件を満たす必要がある
VI. 廃棄物輸送規制	EUでは、廃棄物の輸送について、EU加盟国間の輸送、EU加盟国内における輸送、EUから第三国への輸出、第三国からEUへの輸入
EUを通過するトランジットのそれぞれについて、廃棄物輸送の2つの目的	(1) 埋め立てまたは焼却による廃棄物の「処分」 (2) リサイクル目的の「リカバリー (recovery)」に区別して詳細規定が決められている
(3) 輸入関連法	I. 共通輸入規則・数量割り当て、II. 繊維製品に適用される共通輸入規則、III. その他：サービスに関する共通規則
(4) 輸入管理その他	I. 監視措置、II. セーフガード措置、III. アンチダンピング措置、IV. 相殺関税、V. 貿易障壁に対する対抗措置、VI. 食品ラベル表示規則、VII. 製品包装容量サイズ規制

出所) JETRO J-FILE より作成。

9-3-2 EU の輸入規制品目

EU は人口 5 億人の巨大な市場であり、EU の規制は世界規模で産業に大きな影響を及ぼす規制が多く、また、非常に厳しいものでもある。ここでは、代表的な規制である特定危険化学品に関する規制と食品、農水産品に対する規制、検疫、輸出入ライセンスについて紹介しておく。なお、その他の規制を含めて、JETRO のウェブページで詳細を確認できるほか、経済産業省や農林水産省などでも情報を公開しているので確認されたい。

JETRO 該当ページ：http://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/trade_02/

経済産業省該当ページ：http://www.meti.go.jp/policy/chemical_management/int/reach.html

農林水産省該当ページ：http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/pdf/eu_kisei_kyoka_tuuchi.pdf

9-3-2-1 特定危険化学品に関する規制

EU では、2007 年 6 月、人の健康と環境の保護、欧州化学産業競争率の維持向上を目的に REACH（化学物質の発掘、評価、認可及び制限に関する規則）が施行された。

これにより一定の要件に該当する化学物質を EU へ輸出するにあたっては、欧州化学物質庁に登録する必要がある。また、化学物質の有害性又はリスクの評価を事業者自らが実施することを義務付けられたり、リスク評価の結果によっては行政から製造や販売を制限されたりすることがある（環境省ホームページより）。

これらの措置は、規制導入以降、新たに製造販売されるもの（新規化学物質）のほか、規制導入以前から既に市場に流通していたもの（既存化学物質）も含まれるので、留意が必要である。

その他にも、化粧品や残留性有機汚染物質規制（POPs）、PIC 規制^{※1} などがあるので、JETRO のウェブページ（http://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/trade_02/）で確認されたい。

※1 PIC 規制は、「国際貿易の対象となる特定の有害な化学物質および駆除剤についての事前のかつ情報に基づく同意（PIC）の手続きに関するロッテルダム条約」の実施を目的とする。さらに、人の健康および環境を保護するために、有害な化学物質の国境を越える流通に対する協力を、一層推進することを目指している。

9-3-2-2 食品、農水産物に対する規制、検疫、輸出入ライセンス

(1) 一般食品法、(2) 食品衛生、(3) 動物検疫、(4) 農産品：輸入ライセンスの制度がある。

(1) 一般食品法の適用事例としては、東日本大震災後の日本産食品に対する措置などが該当する。

(2) 食品衛生では、食品事業者は、第一次生産過程及びこれに関連する工程を経た食品の製造、加工及び流通のいずれかの段階に関わる食品事業者は、常設の手続きまたは危害分析重要管理点（HACCP）に基づいた手続きを実施することが義務付けられている。

(3) 動物検疫では、たとえば、肉製品および処理済みの内臓の域内への輸入、域内での積み換え、ないし保管は、EU から承認を受けた第三国からのみに限定され、輸入できる肉製品の種類についても個別に規定されている。また、これらの輸入には、公衆衛生および動物の衛生に関する検疫証明書の提出も義務付けられている。輸入を承認する第三国リストには、日本は含まれていないため、上記の肉製品を日本から輸入することはできない。

(4) 農産品：EU 共通農業政策（CAP）で保護されている農産品については、その輸入を規制するために輸入ライセンス制度が導入されている。

各ライセンスの取得については、対象品目によるが、主にビジネス・イノベーション・職業技能省（Department for Business Innovation & Skills: BIS）、環境・食料・農村地域省（Department for Environment, Food and Rural Affairs: DEFRA）、内務省（Home Office: HO）、博物館・図書館・文書館国家評議会（Museums, Libraries and Archives Council: MLA）などから行うことになる。

詳細については、JETRO ウェブページから確認できる。

（http://www.jetro.go.jp/world/europe/uk/trade_05/）

9-3-2-3 その他

EU においては、域内規制と各国規制があり、各国規制は基本的に域内規制に準拠するものの、それ以外の規制も存在する場合がある。この点については EU 各国についての JETRO の情報が詳しい。

JETRO 該当ウェブページ：<http://www.jetro.go.jp/world/europe/>

9-4. EU 市場への展開

① EU 全体を見ながらも国別に市場を見ていく必要がある

名目 GDP が 17 兆ドルの巨大市場だが、個別の国々についてみると経済格差が深刻で、10 倍以上の格差が見られる。したがって、EU の中でも国によって市場の特徴が大きく異なっていると推察される。

② 品質に敏感な国民が多い

EU では、日本食に対するブームが根強い。しかし、東日本大震災以降、放射性物質の汚染が問題視される場面が多々ある。これも国によって温度差があるので、自社が進出しようと考えている国への入念な市場調査が求められる。商品によって要求されるものは異なるが、医薬品なら安全性が最重要になるが、またものによっては価格が重視されることもあるだろう。

③ 輸送コストがネック

EU は遠く、海上輸送の場合、最短でも輸送期間に 30 日、諸手続を加えると 40～50 日程度をみておいた方がよい。食料品などの場合には、保存がきくといっても相当の日数が輸送に費やされることになるため、航空輸送も検討すべきである。ただし、航空輸送は非常に高価になると予想される。海上輸送の場合で工場出荷価格の 3 倍以上の販売価格がつくことも多いことから、航空輸送はさらに価格が上乗せされるとみてよいだろう。

④ 価格に見合った品質を

現地での最終小売価格は、日本の工場出荷価格の 3 倍以上に達する。そのため、現地の消費に受け入れてもらえるよう、商品の品質に見合った価格設定が重要であるが、多少高くても高品質、高付加価値商品であれば受け入れてもらえる成熟した市場でもある。

どのような商品が多少高くても高品質で付加価値の高い商品として受け入れられるかは大切なポイントであり、現地のバイヤーの反応や消費者の嗜好をリサーチするマーケティングが不可欠である。

⑤ 規制の強化に注意を

EU では、REACH に代表されるように環境規制でありながら、自地域内の産業競争力の維持向上を目指す目的で規制をする場合がある。化学工業などの場合にはこの調査や証明のために思わぬ手間がかかる場合もあるので、EU の規制への対応は入念に行っておくべきだろう。

⑥ 展開方法

EU といっても、国ごとに商慣行や税制（共通関税除く）が異なっているほか、国民の所得水準もまちまちである。そこで、EU への進出というよりは EU 内の各国への個別進出が望ましい。各国の情報に明るい業者と共同で進出するほか、見本市や展示会、商談会などに参加することも有効である。

見本市などについては、メゾン・エ・オブジェ（フランス パリ）やアンビエンテ（ドイツ フランクフルト）は規模も大きく、メゾン・エ・オブジェへの出展にあたっては審査を受ける必要があるなどレベルも高い。こうした著名な見本市や展示会への出展は、現地のバイヤーの反応や消費者の嗜好を確かめる絶好の機会となる。ここで得られた情報を商品のブラッシュアップや今後の商品企画に活かすことで、現地の消費者に受け入れられる商品作りに取り組むこともできる。