

平成25年版通商白書[概要]

平成25年6月
経済産業省

平成25年版通商白書[概要]

1. 通商白書

- 法定外白書。我が国の対外経済政策に関する年次報告書として発行。
- 昭和24年から毎年発行しており、本年で65回目。

2. ポイントと構成

- 急成長する新興国市場等の海外需要を獲得する取組(アウトバウンド)及び優れた人材・企業等を国内に惹き付ける取組(インバウンド)の双方が、生産性向上に及ぼす効果を分析するとともに、我が国のこれらの国際展開のあり方を示す。

《構成》

第Ⅰ部 生産性向上と国際展開

第1章 世界各国と比較した我が国の生産性の状況

第2章 生産性向上における国際展開の役割

第Ⅱ部 我が国の国際展開に係る取組のあり方について

第1章 経済連携等の推進

第2章 伸びゆく市場の獲得(新興国市場開拓)

第3章 海外市場に進出する潜在力のある産業・企業の支援

第4章 海外の優れた人材・企業の取り込み

第Ⅲ部 世界経済の動向

第1章 概観～深刻なリスクは軽減するも脆弱な回復が続く世界経済～

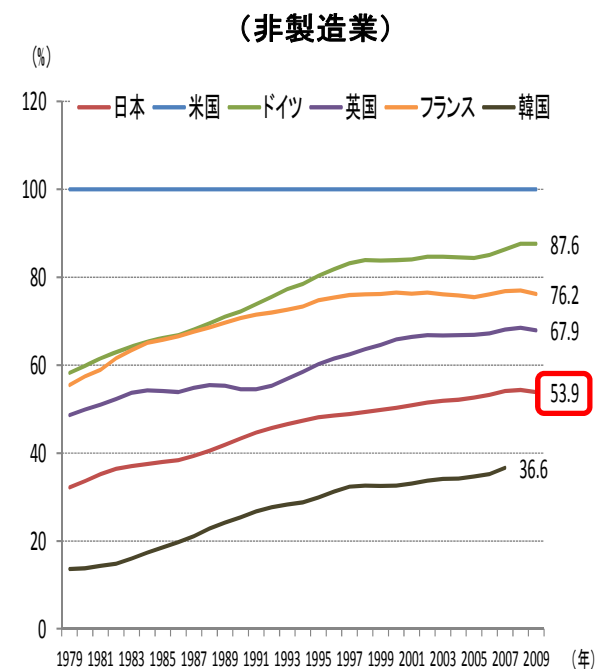
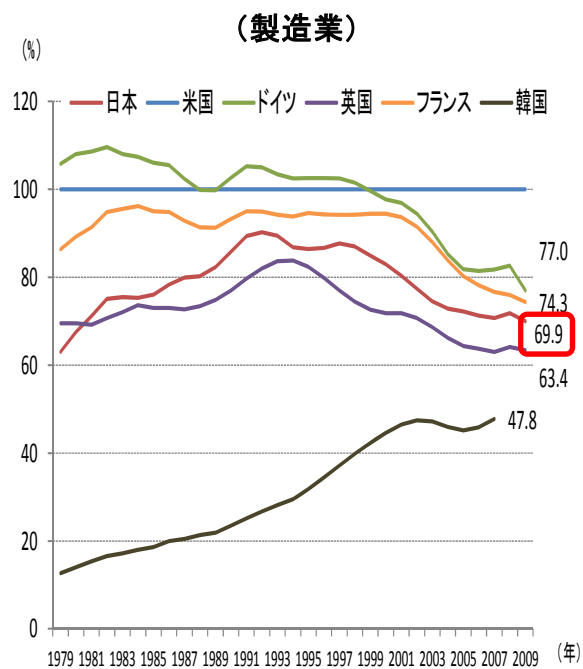
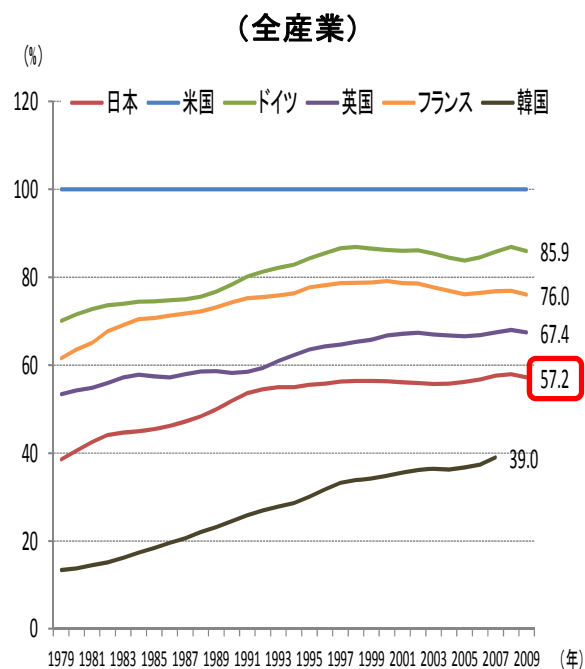
第2章 主要国・地域の動向

第3章 我が国の貿易投資の動向

世界各国と比較した我が国の生産性の状況①

- 中長期的な経済成長の重要な要素である生産性について、国際比較を行ったところ、我が国の生産性は、米国の6割程度にとどまっており、欧州諸国(独、仏、英)と比較しても低水準となっている。

労働生産性の対米格差(米国=100)



備考: 数値は後方3年移動平均値。

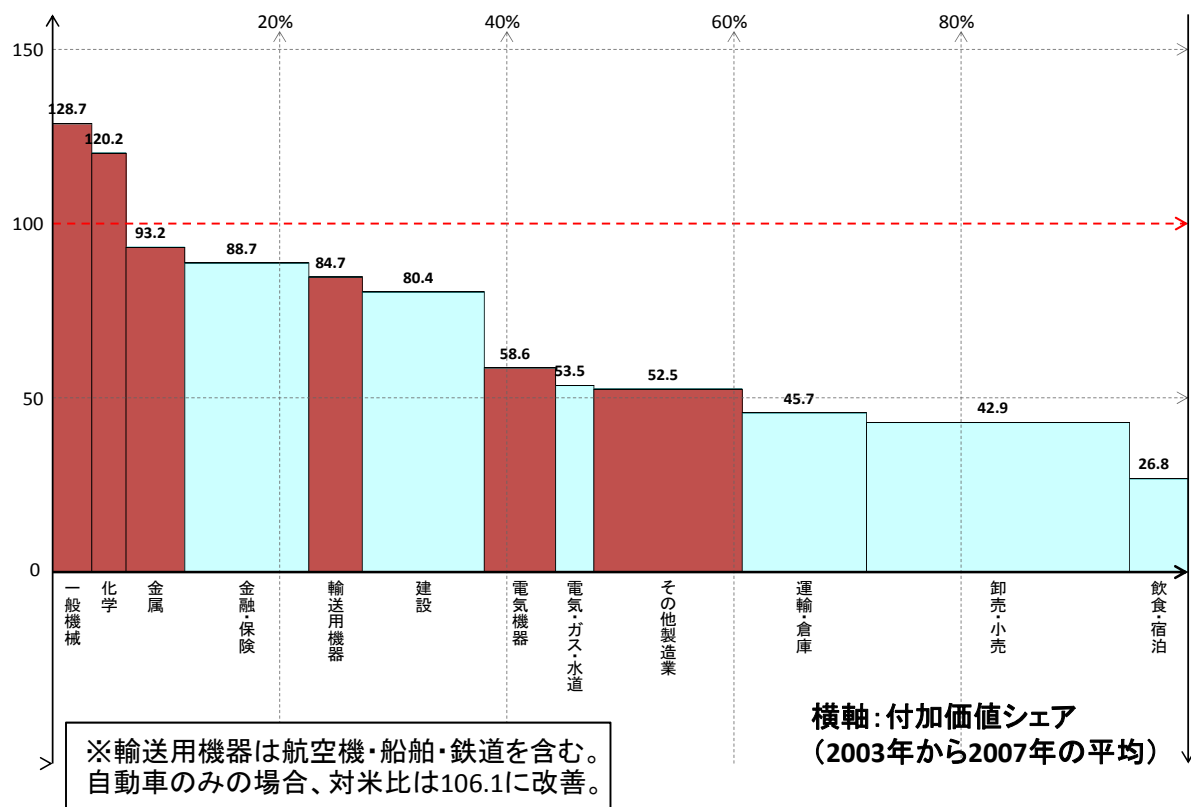
資料: EU KLEMSから作成。

世界各国と比較した我が国の生産性の状況②

- 我が国は、生産性が高い部門の経済全体に占める割合は低く、生産性が低い部門の経済全体に占める割合は高い。

日本の産業別の生産性と付加価値シェア

縦軸：労働生産性水準（米国=100）
（2003年から2007年の平均）

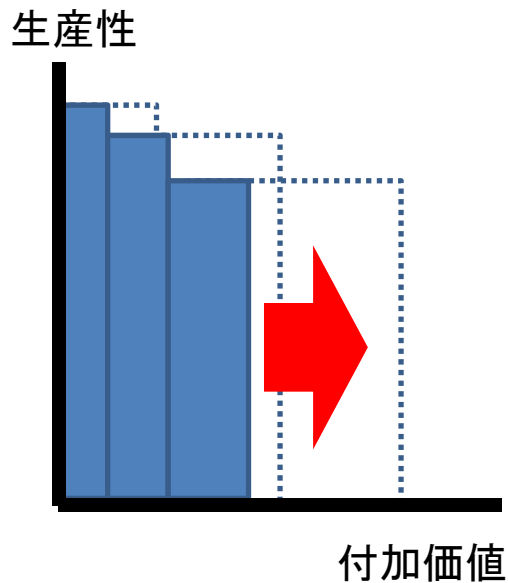


備考：製造業は赤、非製造業は青で色づけている。
資料：EU KLEMSから作成。

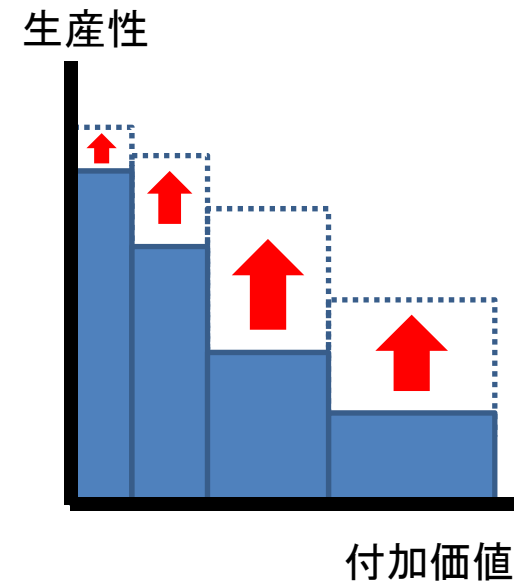
世界各国と比較した我が国の生産性の状況③

- 経済全体の生産性の向上は、①相対的に生産性の高い部門の経済活動を拡大させること、②経済を構成する各部門がそれぞれの生産性を上昇させること、によって達成することが可能。
- 高生産性部門の経済活動拡大のためには、経済連携等の推進や新興国等への戦略的な取組により、海外需要を獲得していくことが重要である。また、各部門の生産性上昇のためには、海外の優れた人材、企業の取り込み等により、我が国のイノベーションを促進していくことが重要である。

高生産性部門の経済活動拡大



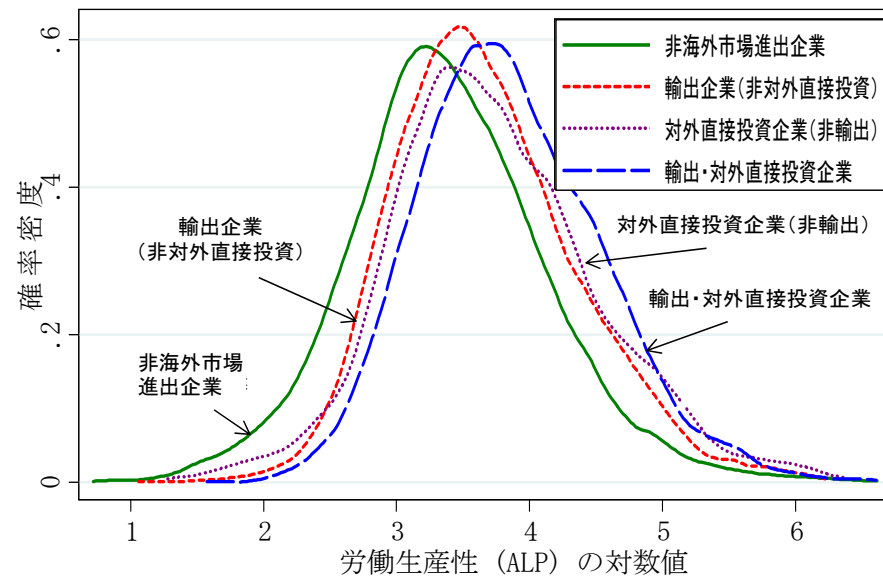
各部門の生産性上昇



生産性向上における国際展開の役割(海外市場進出が生産性向上に果たす役割①)

- 既に生産性が高く海外市場進出(輸出又は対外直接投資)している企業や、生産性が高いにもかかわらず海外市場進出していない企業が、その生産性を維持・向上しながら外需獲得によって経済規模を拡大すれば、経済全体の生産性を押し上げることに資する。

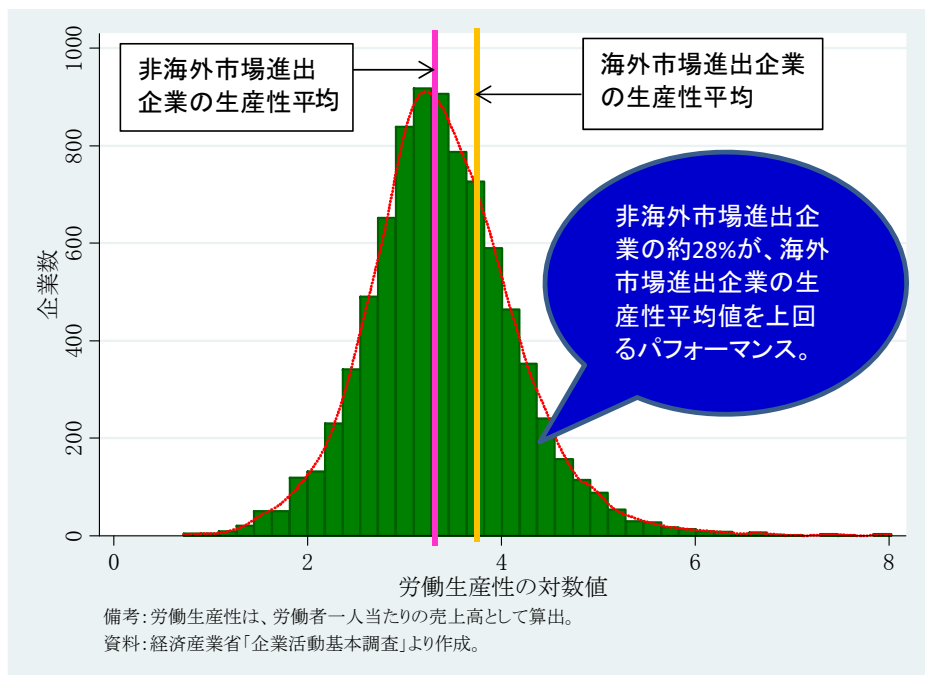
生産性が高く、海外市場進出を行う企業の経済規模の拡大が、経済全体の生産性を押し上げ



備考: 労働生産性(ALP)は労働者1人当たりの売上高を意味する。グラフは非海外市場進出企業、輸出企業(非対外直接投資)、対外直接投資企業(非輸出)、輸出・対外直接投資企業、それぞれの労働生産性(ALP)の分布を示している。

資料: 経済産業省「企業活動基本調査」から作成。

海外市場に進出していない我が国企業の労働生産性(製造業に属する50人以上の企業)



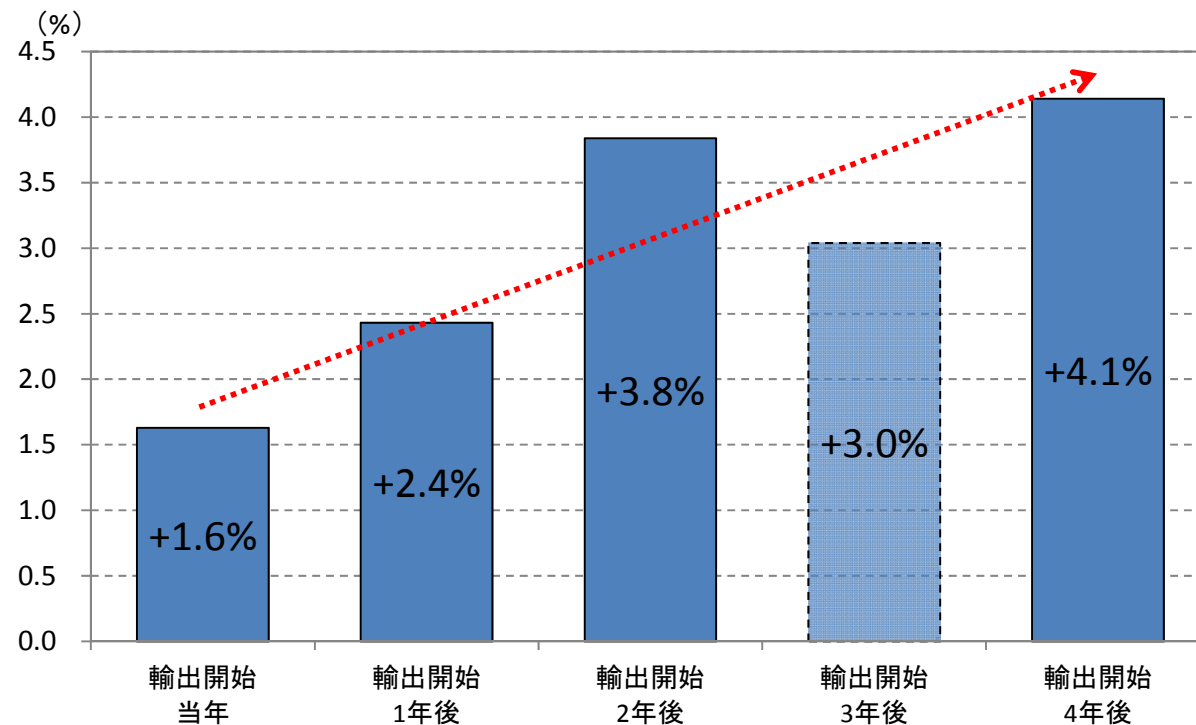
備考: 労働生産性は、労働者一人当たりの売上高として算出。

資料: 経済産業省「企業活動基本調査」より作成。

生産性向上における国際展開の役割(海外市場進出が生産性向上に果たす役割②)

- 北米・欧州に輸出を開始した企業は、高度な市場における学習効果により、輸出開始前に比べて生産性成長率が輸出開始後4年間にわたって高くなる傾向にある。
- 今後、新興国市場が高度化してくれば、新興国市場への輸出による学習効果が現れることも期待できる。

北米・欧州への輸出開始による生産性(TFP)成長率の上乗せ効果



備考: 輸出開始3年後の係数は統計的に有意でない。

資料: 伊藤恵子「輸出による学習効果の分析: 輸出開始とイノベーション活動の相互作用」(2011)から作成。

生産性向上における国際展開の役割(海外市場進出が生産性向上に果たす役割③)

- 海外市場での競争を通じた学習効果により、生産性の向上に成功した事例として、以下の企業の取組が挙げられる。

○株式会社オプトエレクトロニクス

- 株式会社オプトエレクトロニクスは、バーコード読み取り機器を製造・販売する企業で、創業から8年後の1984年にバーコード技術の本場である米国に現地子会社を設立し、本格的な海外展開を開始。
- 当時、日本ではバーコード読み取りはCCDスキャナがメインであったが、欧米はレーザーが中心となっており、同社は米国に進出することでレーザーへの特化に成功。
- 米国では、圧倒的シェアを誇るシンボルテクノロジー社（現モトローラ社）と競争する中で、顧客のニーズを汲み取り、研究開発を進め、レーザーモジュールエンジンの技術・質の向上により付加価値を高め、生産性の向上に成功。
- その後、1989年より、欧州へ進出すると、更なる高付加価値製品の開発、生産性の向上に成功し、欧州市場ではシンボルテクノロジー社と対等に戦えるレベルに成長。
- この結果、現在同社はレーザーモジュールエンジンで世界シェア2位、国内シェア1位（90%以上）を獲得。

写真:ハンディレーザーสキャナー



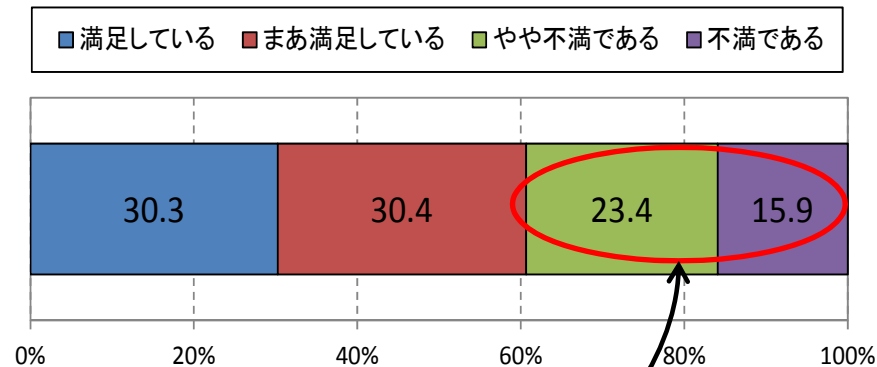
写真:レーザーモジュールエンジン



生産性向上における国際展開の役割(中堅・中小企業の潜在力①)

- しかし、海外市場に進出していない中堅・中小企業のうち、4割の企業が海外市場進出に意欲を示している。また、中堅・中小企業の約6割が、海外市場で自社製品が通用すると考えている。

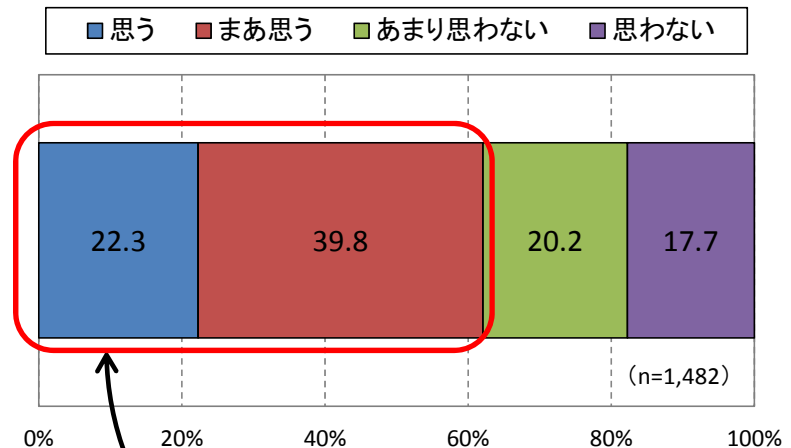
売上高全体(連結ベース)に占める5年先の
海外売上高の見通しに対する評価
(海外市場に進出していない中堅・中小企業)



海外市場進出に意欲的な中堅・中小企業が4割

資料: 帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」(2013)から作成。

海外市場において自社の既存品・サービス
が通用すると思うか(中堅・中小企業)



中堅・中小企業の約6割が自社の製品サービスが海外市場で通用すると考えている

資料: 帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」(2013)から作成。

生産性向上における国際展開の役割(中堅・中小企業の潜在力②)

➤ 日本にも、優れた技術、ビジネスモデル等を有する中堅企業が存在。

①ニッポン高度紙工業株式会社

コンデンサ用セパレータの世界トップメーカー(世界シェア約60%)。従業員433人の企業。

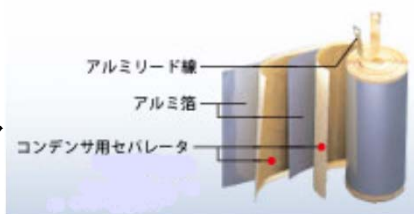
<海外展開>

- 1941年創業。1963年より輸出を開始し、日系の有名なメーカーをはじめ中国、韓国、台湾、欧州メーカー等にも納入している。海外現地法人はマレーシアにのみ展開している。

<製品の特化、R&D>

- コンデンサ用セパレータの製造に特化している。日本の高度成長時代に、他の製紙メーカーが紙、段ボール等の大量生産型の製品の製造に向かった中で、同社はマーケットの小さいニッチ分野のセパレータを追求し、家電メーカーの求める特殊なセパレータの製造に特化した。
- また、「競合と競争するな。顧客と競争せよ。」が先代の会長の教えであり、顧客の事前期待値を上回る高品質な製品を開発している。以上述べた製品の特化戦略とR&Dにより、現在同社はコンデンサ用セパレータで圧倒的なシェアを誇る企業となっている。

写真:コンデンサ用セパレータ



②株式会社前川製作所

産業用冷凍機の製造及び販売等の冷却エンジニアリングを主力事業とする、従業員2,200人の企業。

<海外展開>

- 1924年に創業。1961年より輸出を開始し、1964年にメキシコに設立した工場が初の海外拠点であった。現在海外拠点は34か国86か所にのぼる。

<高品質な製品と高付加価値サービス>

- 前川製作所は、水産加工、低温物流、農産・畜産、飲料、乳業等幅広い顧客に対し、高品質な産業用冷凍機を提供しており、この分野での世界シェアはトップ(約35%)で、特に冷凍船用冷却設備では世界シェア80%以上をほこっている。
- 同社の製品は高品質であり、圧倒的に壊れにくく長持ちで、耐久性に秀でている。
- また、高付加価値なサービスを重視しており、各地にサービスマンを配置することにより、パーツが迅速に届く等の迅速なアフターサービスを提供するだけでなく、トラブルの原因を解明し、再発しないよう改善策の提案も行っている。

写真:高効率自然冷媒冷凍機



生産性向上における国際展開の役割(中堅・中小企業の潜在力③)

- 中堅企業の代表格が、ドイツMittelstandであり、優れたビジネスモデル(①特定の財・サービスに特化、②海外需要の積極的獲得、③アフターサービス等を通じた顧客ニーズの吸収)により、世界市場での成功を収めている。

< Mittelstandの戦略上の特徴 >

○製品特化

- ・他者と競合する分野では戦わず、特定の分野に特化してリーダー的地位に立つことを目指す。

“Don’t dance where the elephants play.”
(Mittelstandで好まれるスローガン)

“We only focus on one thing, but we do it better than anyone else.”
(Flexi(犬用リードメーカー))

○グローバル化

- ・輸出や海外進出を積極的に行うことにより、特化した市場でもビジネス規模を確保する。
- ・ドイツ中小企業は、輸出企業のシェアが高い。

○直販とアフターサービスの重視

○ブランド・品質重視

○イノベーション・R&D投資

○従業員との長期的関係

Rational(ラショナル)

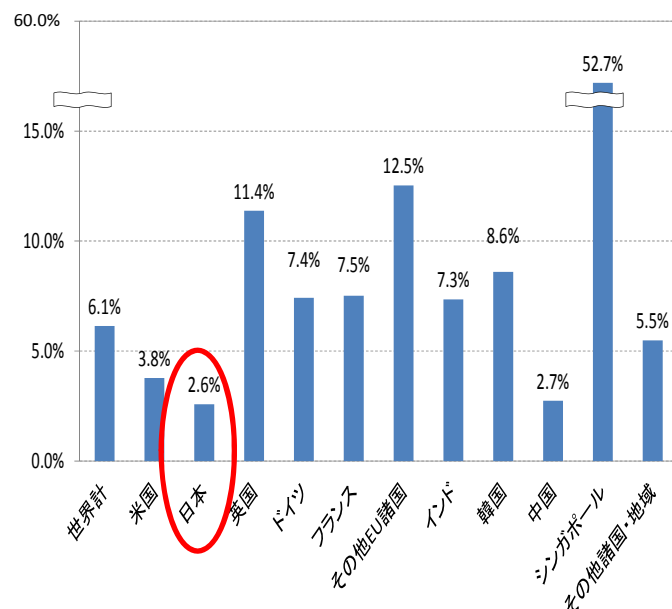
- ・ Rational AGは、業務用オープン型調理器具を製造・販売するドイツ企業。1991年頃に国際展開を開始し、現在では世界100カ国以上で販売。世界シェア54%。
- ・ 顧客の求めるものをしっかり理解するため、250人の元料理人が、営業、応用研究、コンサルティングに従事。顧客目線での提案とサービスを行うとともに、問題が生じた際には、サービスネットワークにより素早い対応を確保。
- ・ 製品開発は世界各地の料理人の要望を取り入れることにより差別化を実現。製品の多くは、56言語とこれに対応する調理方法を設定可能。
- ・ 生産・開発はドイツ国内で実施。



生産性向上における国際展開の役割(サービス業の潜在力①)

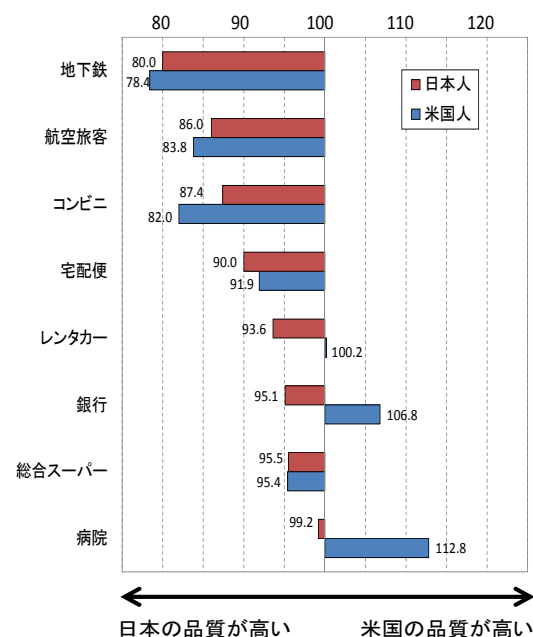
- サービス業は相対的に海外市場進出が遅れている。
- サービスの品質について日米比較をしたアンケート調査によれば、概ね日本の品質の方が高いという結果だが、価格面を考慮すると日本の方が割高となる分野も存在する。品質、価格の両面から評価の高いサービス業も存在していることから、こうした分野で日本のサービス業が海外需要を獲得できる可能性がある。

世界のサービス輸出額対名目GDP比(2010年)

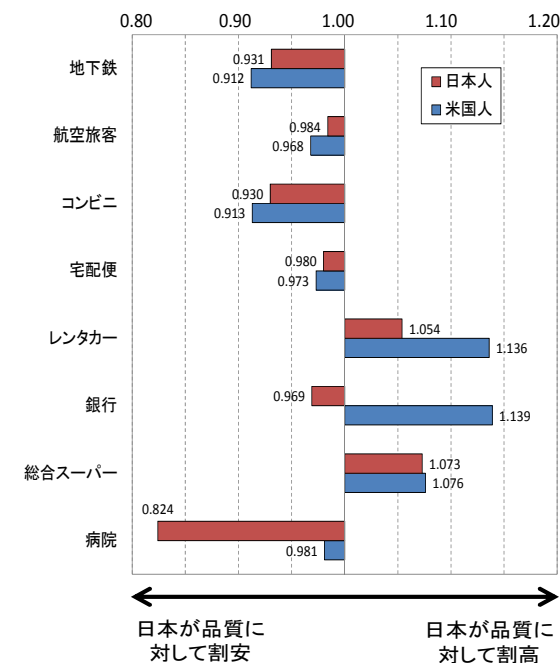


資料:世界銀行「WDI」より作成。

サービス品質の日米比較(日本=100)



サービスの相対価格・相対品質比



備考: 日本のサービス品質を100とした時米国で経験したサービス品質は何点になるかを調査。有効回答数、日本人555件、米国人500件。(左図)

日米で同水準のサービスを受けるために支払う必要がある金額の日米比を算出。1.00を下回れば日本の方が割安、1.00は日米同等、1.00を上回れば日本の方が割高ということになる。(右図)

資料: サービス産業生産性協議会「同一サービス分野における品質水準の違いに関する日米比較調査結果」(2009年3月31日)から転載。

生産性向上における国際展開の役割(サービス業の潜在力②)

- サービスから財の輸出拡大や他産業の海外市場進出に影響を及ぼしている事例として、海外のTV番組において日本の伝統文化、ポップカルチャー、グルメ情報等を紹介し、商品の海外販売に成功している事例が存在。

○株式会社TSSプロダクション「Japan in Motion」 ー桃太郎ジーンズ等の海外売上増に貢献ー

- ・ 広島映像制作会社TSSプロダクションがフランスの「NOLIFE」というテレビ局で毎週火曜日の19:30～20:00まで30分間枠をもらい、「Japan in Motion」という日本に関する番組を放送。
- ・ 内容は約9分弱日本各地の名所、グルメ、祭等をアイドルを使い紹介、約9分弱フランスにおけるJ-POPアルバムチャートを紹介、そして残りの約9分弱で日本のポップカルチャーや伝統文化等を紹介するという構成になっている。
- ・ スキームとしては商品の紹介を番組内でし、番組HPで視聴者によるデザイン、価格等商品に関するアンケートを通しマーケティング調査をおこない、結果を基に成功しそうなものを選び指摘を参考にし、番組が協力してショッパや展示会等を通して売り出すというもの。
- ・ 桃太郎ジーンズはアンケート結果を反映した商品をパリの2大有名ショッパで扱ってもらうことやパリの展示会に出展すること等により、フランスのみならず、欧米各国さらにはアジアへと販売拡大。
- ・ 番組を通し、桃太郎ジーンズ、オタフクソースの海外での売上拡大に大きく貢献。

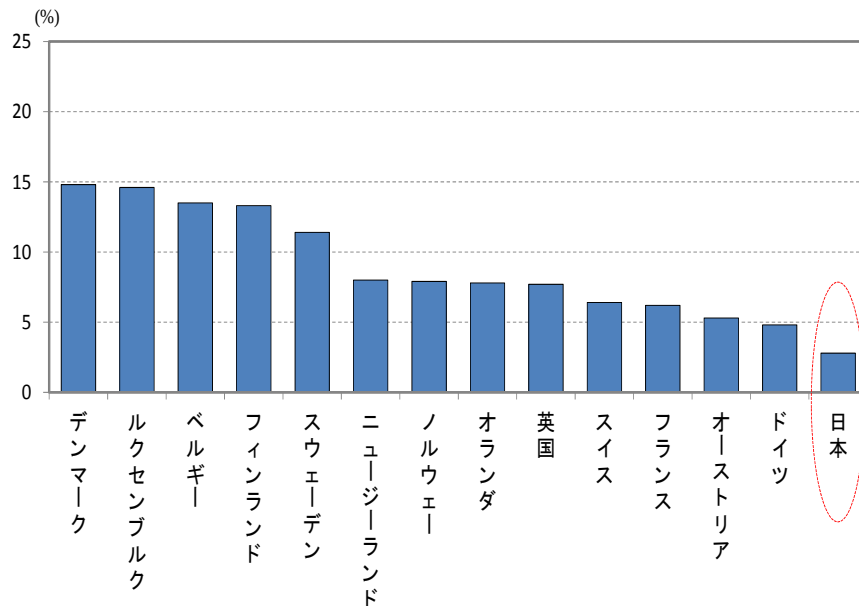
桃太郎ジーンズの販売拡大スキーム



生産性向上における国際展開の役割(海外の優れた人材・企業の取り込み)

- 我が国の生産性を上昇させるため、海外の優れた企業、人材、技術を積極的に取り込み、国内のイノベーションを活性化させていくことが重要である。
- 他方、我が国企業が国外の外部組織と協力してイノベーションを進める割合は低い。
- また、我が国の対内直接投資残高(GDP比)は国際的にみて低水準であり、海外の優れた企業、人材、技術を惹き付けるための更なる取組が必要である。

国外の外部組織と協力してイノベーション活動を進めた日本企業の割合は低い



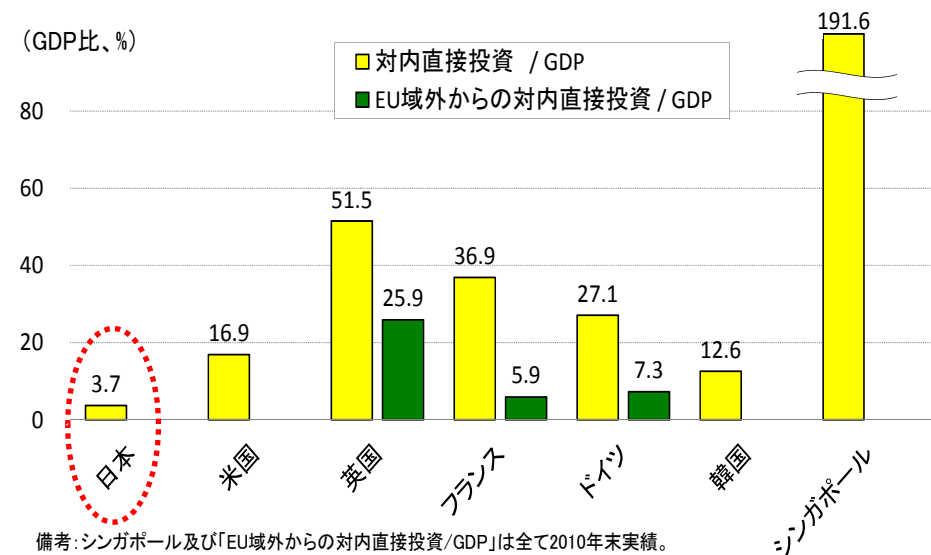
備考: 1. 日本は2006-2008年、スイスは2003-2005年、ニュージーランドは2003-2005年、その他の国は2002-2004年。

2. 日本は第2回イノベーション調査、日本以外の各国についてはOECD 報告書「Innovation in Firms (2009)」のデータを利用。

3. データのもととなる各国の調査では「イノベーション活動」をプロダクトイノベーションとプロセスイノベーションの実現を目的とした活動と定義した。

資料: 西川浩平・大橋弘(2010)「国際比較を通じた我が国のイノベーションの現状」Discussion Paper No.68、2010年9月、文部科学省科学技術政策研究所から作成。

日本の対内直接投資残高(GDP比)は国際的に見て低水準



備考: シンガポール及び「EU域外からの対内直接投資/GDP」は全て2010年末実績。

資料: 以下の各データから作成。

<FDI(簿価)> 日: 財務省「対外資産負債残高統計」、英・独・韓・星: IMF「International Financial Statistics」、

米: 商務省「Survey of Current Business」、

仏: フランス銀行「The French Balance of payments and international investment position」

<GDP、レート> IMF「International Financial Statistics」

第Ⅱ部 我が国の国際展開のあり方

➤ アウトバウンドとインバウンド双方から成る我が国の国際展開は、次の取組を軸に進めていくことが必要である。

1. 経済連携の推進

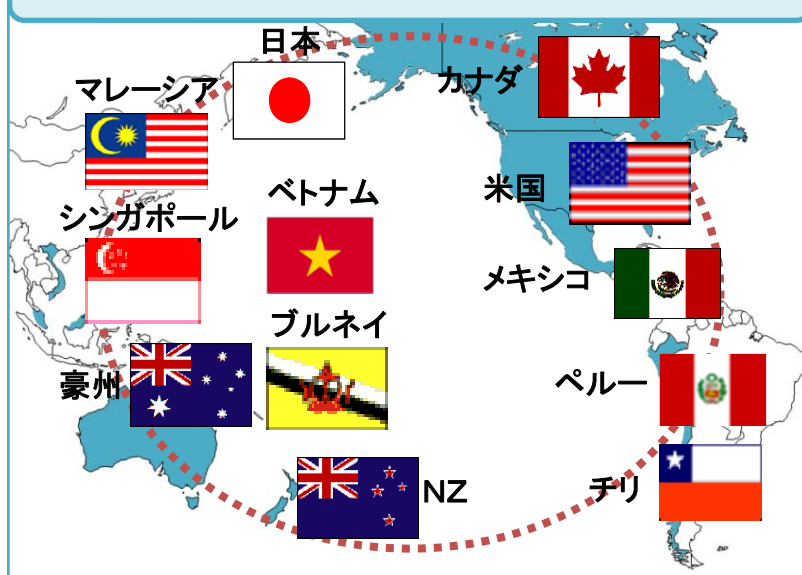
2. 新興国等への戦略的な取組

3. 海外の優れた人材・企業の取り込み

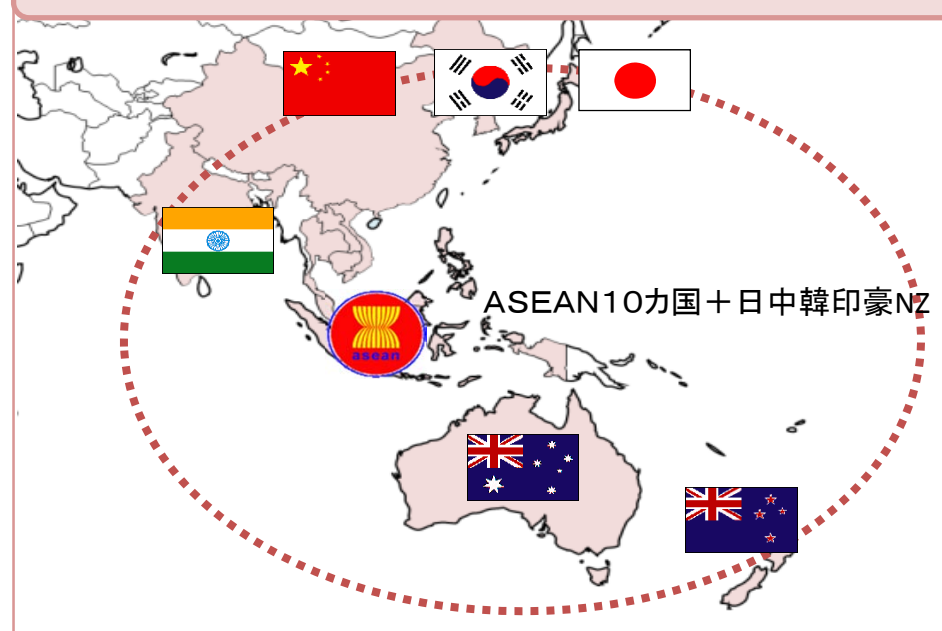
経済連携の推進①

- 経済連携については、国益の確保を前提として、TPP、RCEP、日中韓FTA、日EU・EPA等の交渉を多面的に進め、貿易相手の大部分をカバーする「経済連携の網」の構築を目指していく。

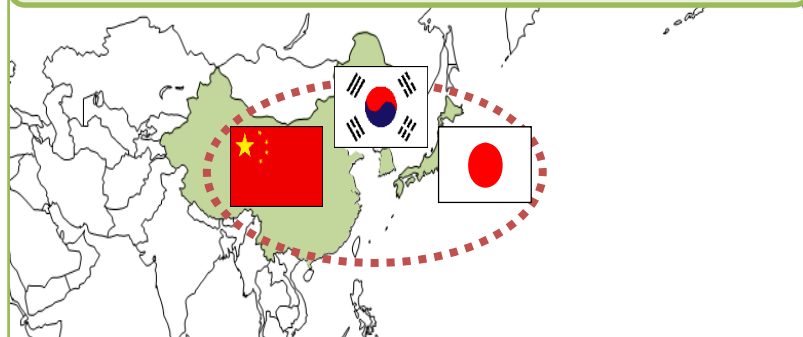
TPP



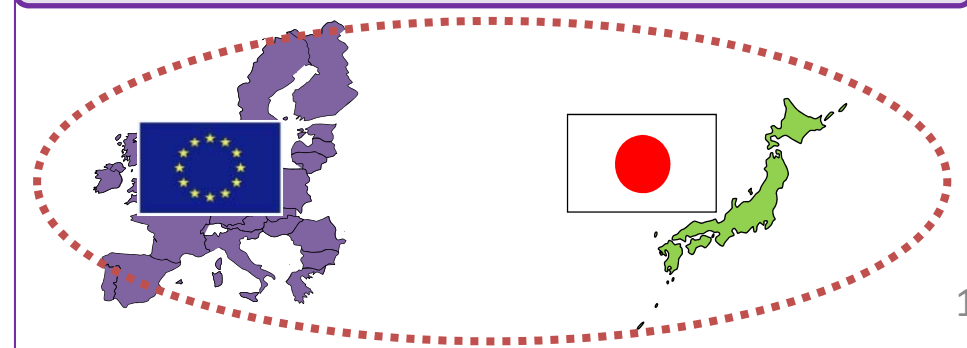
RCEP (東アジア地域包括的経済連携)



日中韓FTA



日EU・EPA

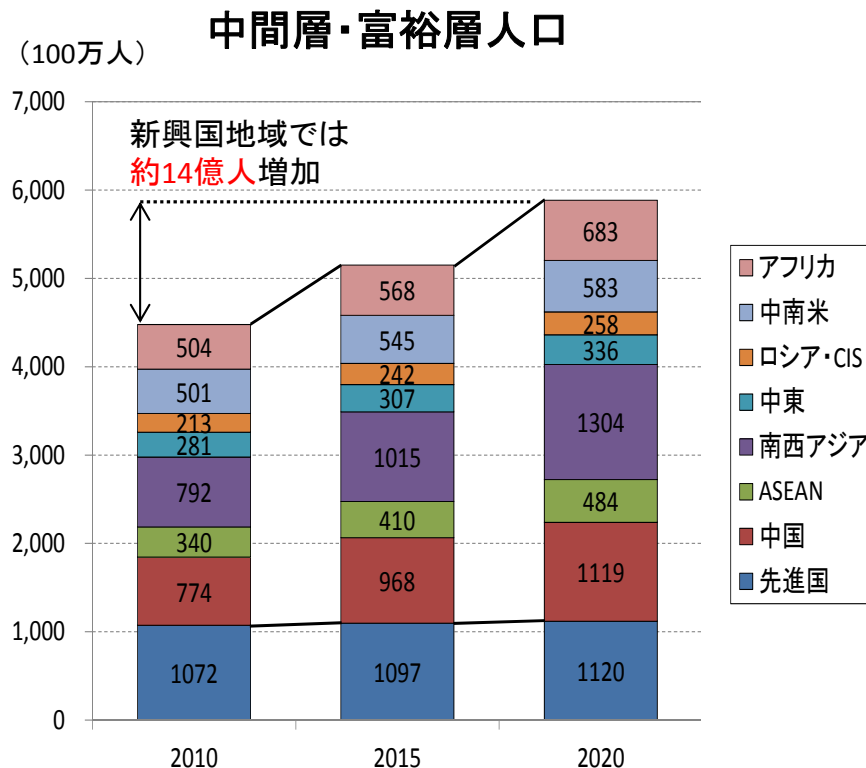


経済連携の推進②

- 経済連携の推進により、次のような効果が期待できる。
 - (1)モノ・サービス貿易の自由化
 - ・ 関税障壁、非関税障壁の撤廃
 - (2)投資の保護・自由化
 - ・ 投資の許認可、投資後の事業活動における外資規制の緩和、透明性強化
 - ・ 投資利潤等の送金の自由の確保
 - (3)人の移動の自由化
 - ・ 商用関係者に対するビザ発給の円滑化
 - (4)知的財産権の保護
 - ・ 模倣品や海賊版の取締り等による知的財産権の保護
 - (5)貿易の円滑化
 - ・ 税関当局の協力関係強化による通関手続の迅速化
 - ・ 貿易関連の規制・規則の透明性向上
- また、経済連携の推進により、関税障壁や非関税障壁が取り除かれ、事業環境の安定性が向上することになれば、輸出促進や効率的なサプライチェーンの構築を通じて高生産性部門の経済活動が増大することが期待され、我が国経済全体の生産性上昇に資する。

新興国等への戦略的な取組①

- 新興国地域では2010年から2020年にかけて中間層・富裕層が約14億人増加し、市場規模が拡大する見込みである。
- 新興国（インド、ロシア、ブラジル）の輸入額に占める各国の割合を見ると、我が国は米国、ドイツ、中国、韓国等に劣後している。

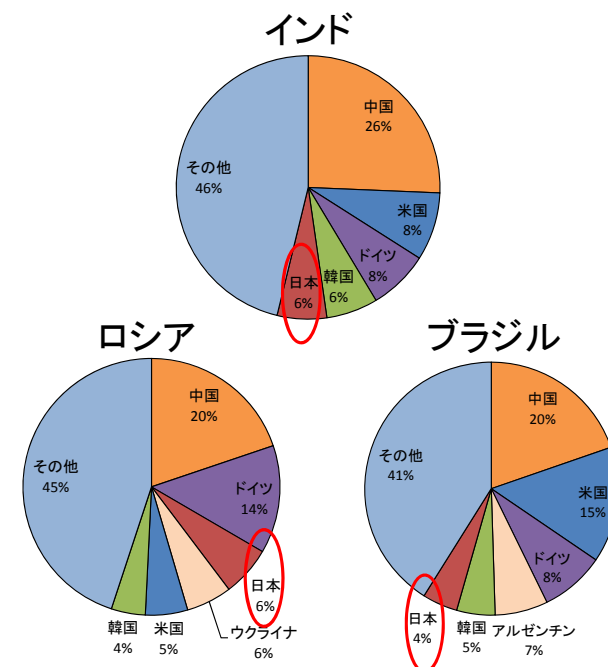


※年間可処分所得が5,000ドル以上～35,000ドル未満の家計を中間層、35,000ドル以上の家計を富裕層としている。

備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。2015年、2020年の各所得層の家計比率はEuromonitor推計。

資料：Euromonitor International 2013から作成。

新興国の輸入額（食料・鉱物性燃料・貴金属を除く）の国別シェア（2012年）

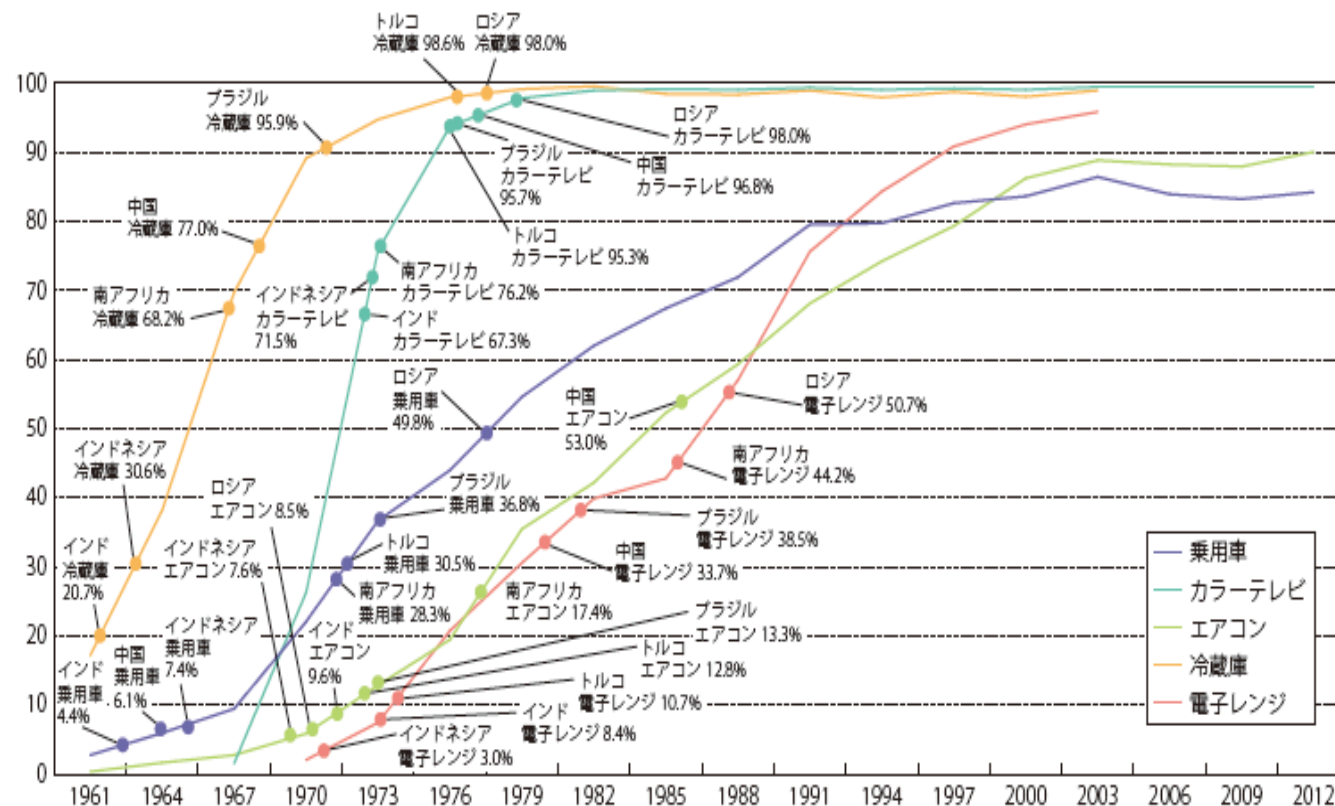


備考：食料は、HS1類～24類、鉱物性燃料はHS25類～27類、貴金属はHS71類。
資料：Global Trade Atlasから作成。

新興国等への戦略的な取組②

- 新興国の耐久消費財(乗用車、TV、冷蔵庫等)の普及率が、我が国の何年代頃に相当するかをみると以下の通り。新興国の耐久消費財の普及率が急速に上昇するタイミングを捉えることが重要である。例えば、インドネシアの冷蔵庫、トルコの電子レンジ、南アフリカの乗用車等の普及率は、変曲点の手前に位置しており、今後急速に普及率が伸びる可能性がある。

我が国の一般家庭における耐久消費財普及率の推移
と2012年時点の各国の耐久消費財普及率

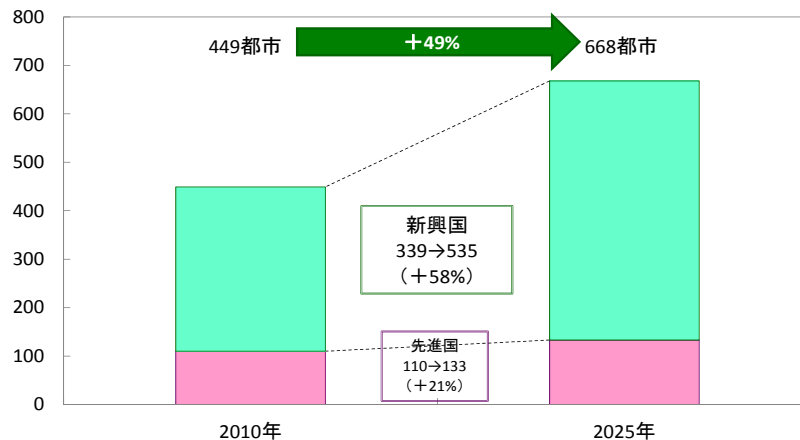


資料：内閣府「消費動向調査」、Euromonitor International 2013 から作成。

新興国等への戦略的な取組③

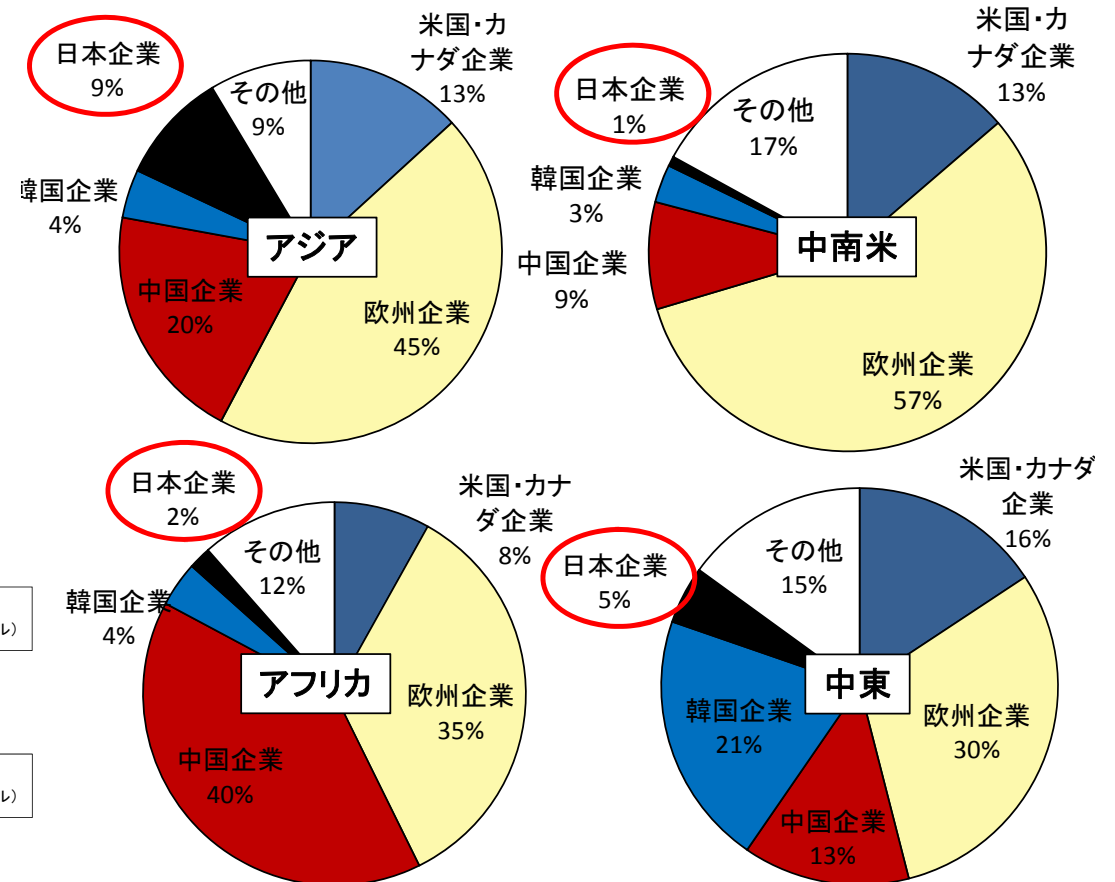
- 今後、100万人以上の都市は新興国を中心に増大し、旺盛なインフラ需要が発生する見込みだが、インフラ受注において我が国は各地域で海外の競合に劣勢な状況。

人口100万人以上の都市数の変化

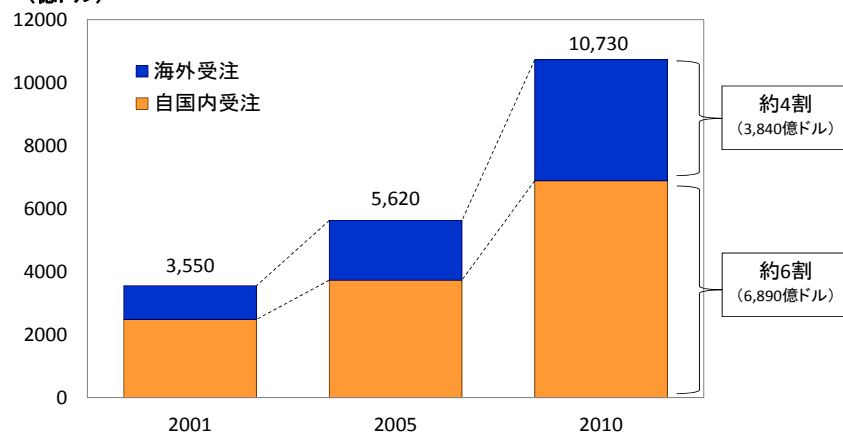


資料: United Nations「World Urbanization Prospects, the 2011 Revision」

地域別のインフラ受注実績シェア(2011年)



(億ドル) 世界の上位225コンストラクターの受注元別売上高

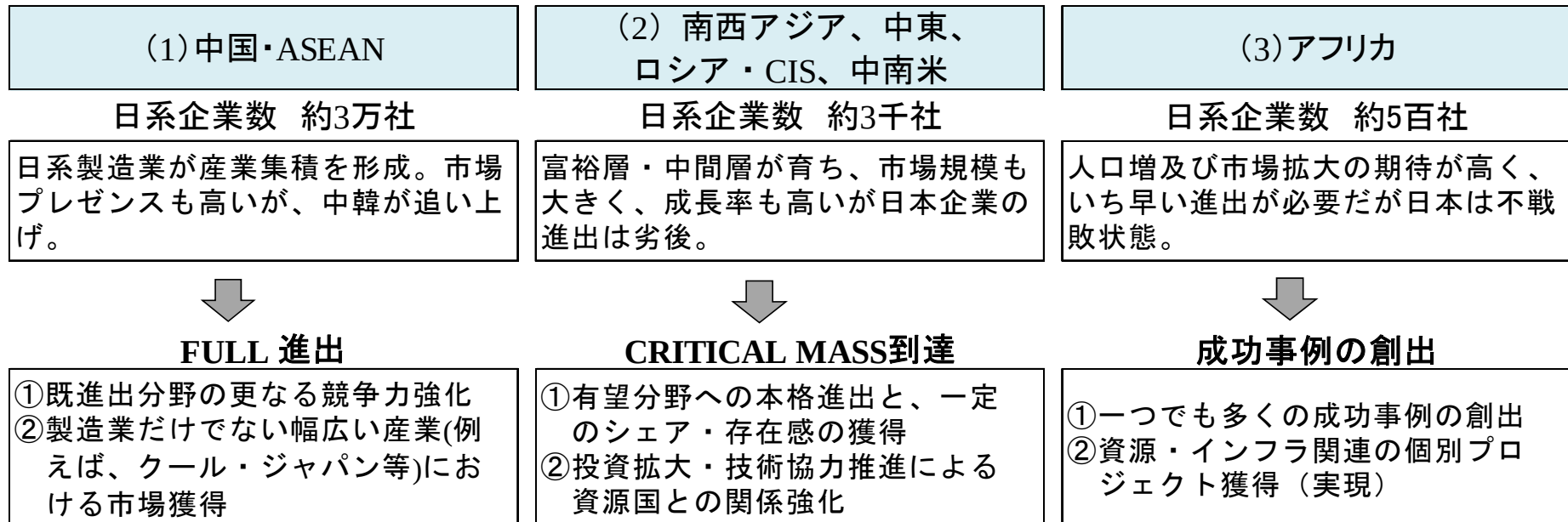


資料: ENR「Top 225 International Constructors 2011」

資料: プラント・エンジニアリング(PE)「輸出多角化支援調査」から作

新興国等への戦略的な取組（新興国市場の3類型）

➤ 新興国市場を下記の3分類に分けて、戦略的に市場開拓に取り組むことが必要。



日本企業（優れた中堅・中小企業／サービス業）の海外展開支援

インフラ・システム輸出支援と戦略的経済協力

相手国からの資源供給確保

新興国等への戦略的な取組(海外展開支援の基本方針)

- 成長著しい新興国市場の需要を獲得するに当たり、経済発展度合い、我が国企業の進出状況、他国企業との競争環境を踏まえ、新興国を3つに分類し、現地のインフラニーズや資源供給確保の観点も考慮した上で、各国毎に戦略的に取り組むことが重要。

(1) 中国・ASEAN

○サプライチェーンの強化による 日本企業の生産体制強化

- ・ RCEPの実現による関税削減・貿易円滑化
- ・ ERIAによる地域統合の課題の分析、提言
- ・ 主要な物流ルートや電力網の整備 (ASEAN全体)
- ・ 物流・税関手続きの円滑化支援 (ASEAN全体)
- ・ 工業団地 (ミャンマー)、首都圏開発 (インドネシア) への関与
- ・ 域内後発国における裾野産業育成支援 (工業化戦略への協力等)

○省エネ基準導入等による日本企業の 市場獲得促進

- ・ エコカー・エコ家電等の基準・制度策定支援 (ベトナム、インドネシア等)
- ・ 販売金融に関する法制度整備支援

○ビジネス環境整備

- ・ 労働問題、知財問題への対応、サイバーセキュリティ環境整備

(2) 南西アジア、中東、 ロシア・CIS、中南米

- 国ごとに有望分野 (自動車、日用品等) を特定し、本格的な現地進出の支援
- ・ 現地産業界とのネットワーク強化 等

- 開発計画やエネルギー分野への協力を通じた経済関係の強化、進出の後押し
- ・ 地域開発計画への協力、工業団地整備 (例：インド)
- ・ エネルギーフォーラムの実施 (例：インド)

- 経済連携協定の締結等によるビジネス環境整備
- ・ 経済連携協定締結 (トルコ、コロンビア)

(3) アフリカ

- 企業の関心喚起と進出機会の創出・支援
- ・ JETROの現地体制強化
- ・ 個別プロジェクトをハズオン支援

- 安心して投資できる環境の整備
- ・ 投資協定の締結 (既締結国：エジプト 1 か国)

新興国等への戦略的な取組（資源供給確保）

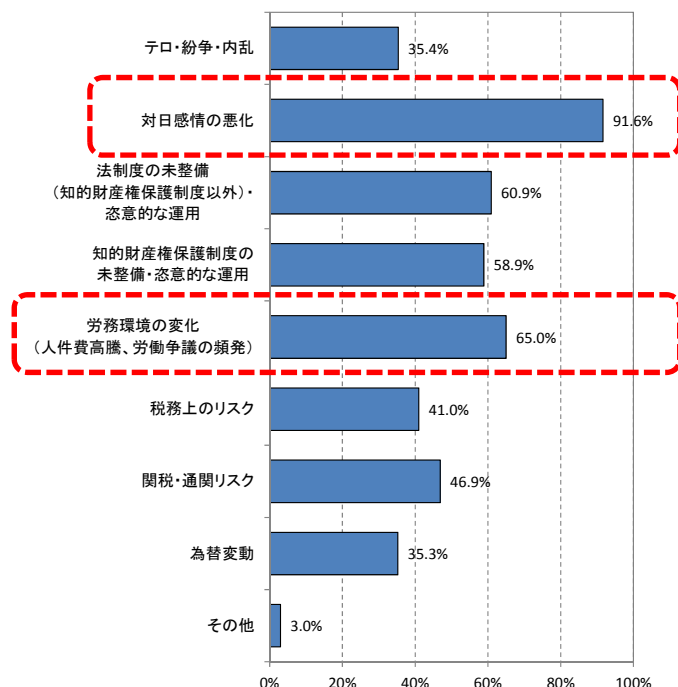
- 新興国の3グループのそれぞれの特性に応じて、資源確保に関する戦略を検討していくことが必要である。

(1) 中国・ASEAN	(2) 南西アジア、中東、ロシア・CIS、中南米	(3) アフリカ
石油・天然ガス		
供給源の多角化と自主権益の確保・主要供給国との関係維持		
・インドネシアとの関係強化 ＜自主権益の確保＞	・ロシアとのエネルギー分野等における 関係強化＜供給源の多角化＞ ・UAEとの幅広い分野での関係強化 ＜自主権益の確保＞ ・サウジアラビアとの幅広い分野での 関係強化＜最大の産油国＞	・モザンビークとのエネルギー分野に おける関係強化＜供給源の多角化＞
鉱物資源		
供給源の多角化＜特にレアアース・レアメタル＞、最後のフロンティアであるアフリカからの供給確保		
・ベトナム、ミャンマー等との鉱物資源 分野における関係強化	・カザフスタン等との鉱物資源分野に おける関係強化＜供給源の多角化＞	・「日アフリカ資源大臣会合」（本年5月）に おけるアフリカ各国との関係強化
石炭		
供給源の多角化＜特に、優良な原料炭の確保＞		
・モンゴルとの石炭分野における 関係強化、インフラ確保	・ロシアとのエネルギー分野等における 関係強化	・モザンビークとの石炭分野における 関係強化、インフラ確保

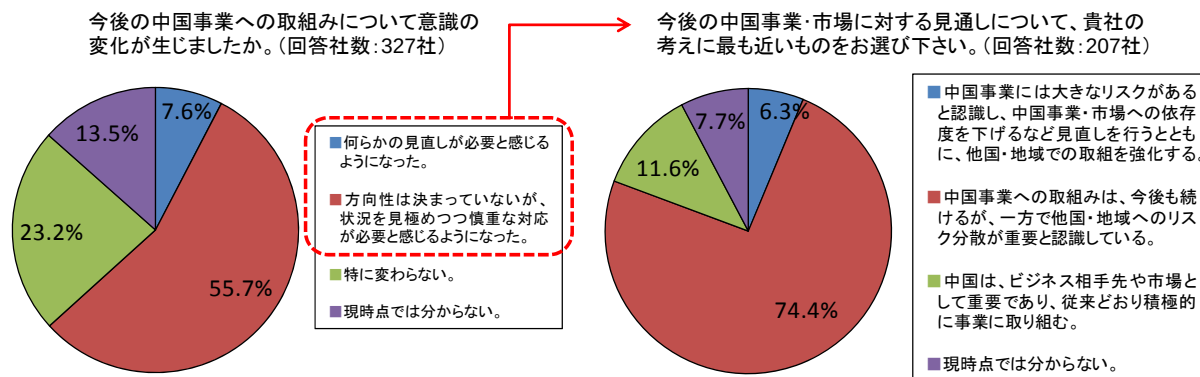
新興国等への戦略的な取組（新興国展開に係るリスクー中国）

- 我が国企業が海外事業活動において問題視しているリスクに関するアンケート調査によれば、中国においては、「対日感情の悪化」が91.6%と最も高く、「労務環境の変化（人件費高騰、労働争議の頻発）」が65.0%と続いている。
- 2012年9月に中国で行われた我が国に対する抗議活動の後に実施されたアンケート調査によれば、中国事業について「見直しが必要」、「慎重な対応が必要」との回答が63.3%を占めた。このような企業のうち、74%の企業が中国事業への取組は今後も続ける一方で、他国・地域へのリスク分散が重要という考え方である。

海外事業活動で問題視しているリスク(中国)



中国事業・市場に対する見通しと中国事業への取組についての意識変化



資料:JBIC「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告ー2012年度海外直接投資アンケート結果(第24回)ー」から作成。

資料:帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」から作成。

新興国等への戦略的な取組(アフリカ TICADV)

- 民族紛争や貧困に悩まされてきたサブサハラアフリカ(サハラ砂漠以南アフリカ)は、高い成長率を持続する見通しであり、日本にとってアフリカは、援助先から投資先へと変貌を遂げてきている。
- 1993年に始まったTICAD(アフリカ開発会議)は、日本政府主導でアフリカの開発を議論する国際会議で、5年に1度首脳級会合が開催されており、今回(2013年5月)が5回目となった。日本がアフリカの「信頼できるビジネスパートナー」としての更なる発展に貢献していくため、以下の施策を表明した。
- 投資先としてアフリカを見据え、アフリカの自助自立を尊重し、成長を重視する日本らしい貢献策は、アフリカと日本の経済成長に相乗効果を生み出すことが期待される。

1. 日本企業のアフリカへの進出・投資促進

- ビジネス交流イベントの開催(J-SUMIT(済)、アフリカンフェアの開催)。
- アフリカにおけるジェトロ事務所の倍増(5→10)
- JOGMECによる20億ドルのファイナンス支援(資源大臣会合で表明)
- 貿易保険の引受方針緩和(19ヶ国)。

2. インフラ整備の推進

- 日本に強みがある分野に注力(電力、鉄道、水、港湾)。

3. 雇用創出・人材育成

- 資源開発(5年で1,000人:資源大臣会合で表明)
⇒ 日本企業によるアフリカでの雇用創出数は20万人。次回TICADまでに、40万人に倍増。

4. 環境分野の協力、地域社会との共生

- 日本の技術を活用した気候変動対策支援(二国間オフセット・クレジット制度設立:ケニア、エチオピア)。



中国・欧州への
キャッチアップ

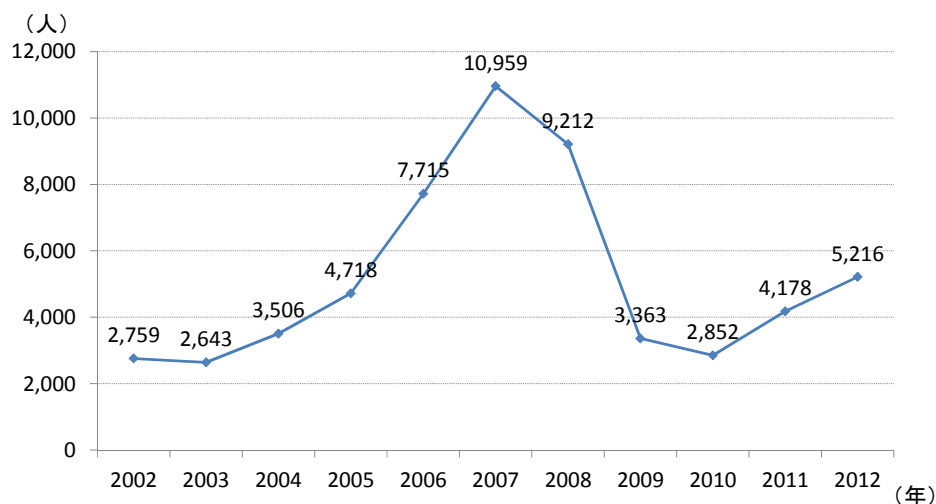
中国・欧州との
差別化



海外の優れた人材・企業の取り込み

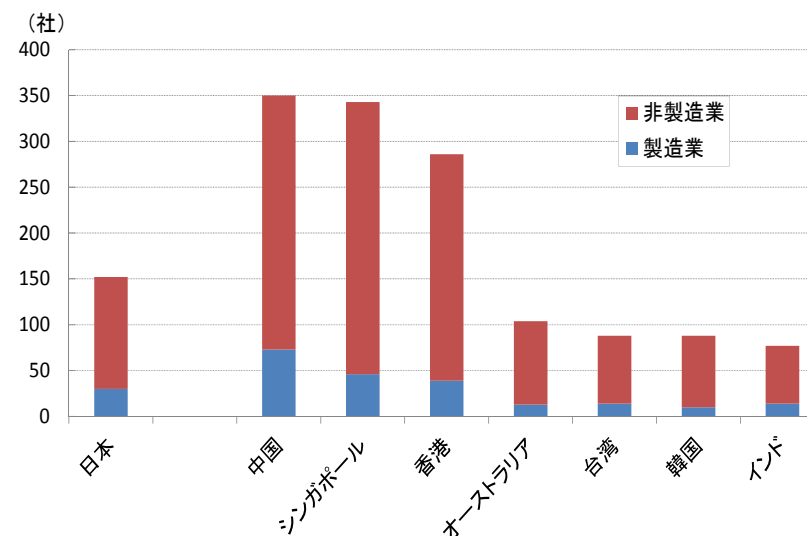
- 「技術」の在留資格を持つ高度人材の新規入国者数は、リーマンショックを契機に大きく落ち込んでおり、ショック前の水準を取り戻せていない。
- アジア・オセアニア地域統括拠点の進出状況を見ると、日本に設置されたのは152拠点と、中国(350拠点)、シンガポール(343拠点)、香港(286拠点)を大きく下回る水準である。
- 海外の優れた人材・企業を取り込むため、出入国管理上の優遇制度、規制改革、特区制度の強化・活用等を通じて国内の事業環境を整備することが必要である。

「技術」の在留資格による外国人新規入国者数



資料：法務省公表資料から作成。

外資系企業のアジア・オセアニア地域統括拠点数



資料：経済産業省「2011年外資系企業動向調査(2010年度実績)」から作成。