

日本企業と ASEAN

1960年代から始まった ASEAN での事業展開と
経営環境の変化を振り返る。

一般財団法人 国際貿易投資研究所
事務局長 兼 研究主幹

大木博巳

輸入代替政策への対応から

日本企業の ASEAN 進出は、1960年代の輸入代替政策への対応から始まる。欧米諸国との貿易摩擦が顕在化した70年代は、家電メーカーの ASEAN への生産移管が進んだ。85年のプラザ合意後は日本国内の構造問題の顕在化（高コスト、労働者不足等）もあり、製造業での ASEAN 進出が加速した。

90年代に入ると、ASEAN を取り巻くビジネス環境に2つの大きな変化が生まれた。

第1は改革・開放路線に大きく舵^{かじ}を切った中国。急速な円高の進行や ASEAN での人件費上昇なども重なり、92～96年に日本企業の中国進出ラッシュが起きた。対中投資の急増に危機感を覚えた ASEAN は、93年に域内貿易の自由化を目指す AFTA (ASEAN 自由貿易地域) を発足させた。

第2は97年に発生したアジア通貨危機。日系企業は現地子会社の資金繰り悪化、市場の縮小、為替リスクの増大など経営面で大きな打撃を受けた。

世界市場輸出拠点で明暗

2000年代に入ると、通貨危機の余韻を残していた ASEAN で、日本メーカーにより2つの新機軸が打ち出された。02年にトヨタが発表したプロジェクト IMV (Innovative International Multipurpose Vehicle) とデジタル家電（薄型テレビ等）

の ASEAN 生産である。

IMV は「海外市場専用車を海外のみで国際分業する」、すなわち ASEAN を生産拠点にして「Made in Japan」や「Made in Thailand」ではなく、「Made by Toyota」の車を世界140カ国以上に供給。プラットフォーム（車台）の共通化を図ったピックアップトラックとミニバン、SUV をシリーズ化し、AFTA を活用して現地調達率100%を目標に部品の相互補完を進めるというものである。このプロジェクトは、IMV の拠点であるタイを世界第11位（18年）の自動車生産国に押し上げた。

一方、日本企業が製品開発をリードし、2000年代初めに市場に投入したデジタル家電。生産は当初、日本に集中していた。薄型テレビでは01年で世界生産の86%が日本で行われていた。しかし、デジタル家電の海外市場が立ち上がる

表1 日本の対外直接投資残高に占める ASEAN のシェアと伸び率
(単位：%)

相手国	シェア		伸び率	
	2000	2017	2000-2010	2010-2017
ASEAN	9.0	13.2	13.8	12.3
シンガポール	3.2	4.1	12.0	12.6
マレーシア	1.4	0.9	9.6	5.5
タイ	1.7	4.1	19.3	12.5
インドネシア	1.7	2.0	9.6	14.3
フィリピン	0.7	1.0	15.6	8.2
ベトナム	n.a.	1.0	n.a.	19.5
インド	0.4	1.4	27.7	7.3
EU	19.7	25.6	12.8	11.8
中国	3.1	7.6	22.6	8.6
米国	47.5	31.7	6.7	10.0
世界計	100.0	100.0	11.5	9.3

出所：「本邦対外資産負債残高統計」（財務省、日本銀行）より作成