

## 途上国企業に合う貿易を

SUGITA  
'13.06.12  
Toshi

甲南大学教授 杉田俊明

日本企業がアジアの途上国で新たな生産拠点の開拓に力を入れている。これらの国々は新たな潜在市場でもあるからである。

しかし、過去数十年において日本で知られ、日本企業が直接投資を積み重ねてきた一部の地域を除き、これまであまり注目されてこなかった地域での事業展開はまだ苦勞が多い。

特に、現地の産業基盤や金融システムの弱さ、現地企業の資金力や技術力の不足、従業員の未熟などが取引拡大の障害にな

っている場合がある。だが、だからこそ、チャンスがあるといえる。

ここでは小回りが利く日本の中小企業が途上国の発展段階に対応し、現地企業と一緒に成長するビジネスモデルを考えてみる。

古典的だが、「バーター貿易」（物々交換）が一部の地域では有効である。一次製品の生産が得意だが、加工能力が弱く、資金力もない現地側には、必要なものを提供し、代わりにその産品を引き取る貿易が成り立つの

である。

誠実かつ勤勉だが資金力がない現地側には「原料無償供給型委託加工貿易」が有効だ。製品の加工に必要な素材を無償で供給して現地側の資金負担を減らし、かつ、設備の提供や技術の指導も行う。

これにより、相対的に低コストの加工ができるだけでなく、差別化された製品ができあがる。

現地企業の資金力が改善してきた段階、あるいは金融システムが整備され、製品の輸出を担

保に素材を輸入するための融資が得られるようになれば、「原料販売型委託加工貿易」が進めやすくなる。

必要な素材を購入してもらうことによって日本側の資金負担やリスクを減らす。加工された製品を日本側が購入することにより現地側に利益を与える。企画や素材の差別化はここでも生かされ、双方に競争力がつく貿易である。

現地で調達可能な素材を使用

する場合は「製造委託貿易」がよい。日本側は企画を提供し、生産のための技術指導も行うが、現地側は日本側の仕様に従って自ら素材を調達して加工生産を行う。現地調達率の向上によってコストダウンを一層図れるだけではなく、日本側の企画力と技術指導力によって引き続き差別化の優位性を維持できる。

今回紹介した貿易形態はいずれも新しいものではない。途上国での新たな展開を試みる場合、勝敗を決めるのは日本企業側の対応能力の有無である。

