

「ASEAN デジタル化影薄い日本 非 IT 企業現地法人に挽回の鍵」

社会のデジタル化が急速に進む東南アジア諸国で、日本の情報通信（IT）企業の出番がほとんどなく、この地域での日本企業さらには日本全体の存在感が低下する一因となっている現状が、岩崎薫里日本総合研究所上席主任研究員の報告書から明らかになった。逆に、顕著になっているのは中国 IT 企業の活躍と中国の存在感の高まり。東南アジア諸国連合（ASEAN）地域に進出している日本の非 IT 企業の現地法人が現地で培ったネットワークや日本国内で培った知見をデジタル技術と組み合わせることで、日本が挽回する余地はある、と岩崎上席主任研究員は指摘している。

11 月 9 日に公表されたのは「ASEAN のデジタル化を牽引する中国企業」と題するレポート。この中で岩崎氏は、日本の外務省が年実施している「海外における対日世論調査」結果を紹介している。一般的な日本のイメージや、日本の外交政策に対する理解などを調べるための世界各国・地域を対象とした調査で、ASEAN 加盟国に対しては、2002 年、2008 年にインドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムの 6 カ国、2014 年にミャンマーを加えた 7 カ国、2015 年、2017 年、2018 年、2019 年には残る 3 カ国のブルネイ、カンボジア、ラオスを加えた全加盟国 10 カ国、2022 年にはミャンマーを除く 9 カ国の一般国民を対象に実施されてきた。岩崎氏は、このうち 2014 年の調査以来、日本に対する各国民の見方が大きく変化していることを示す結果を重視している。

信頼低下裏付ける外務省調査

「あなたの国にとって現在重要なパートナーは次の国・機関のうちどれか」との設問に対して、日本は 2019 年の調査でそれまで毎回維持していた 1 位から 2 位に順位を下げた。2022 年の調査でも 1 位復帰はならなかった。代わって 1 位となったのがそれまでずっと 2 位だった中国。「あなたの国にとって今後重要なパートナーとなるのは」を尋ねた設問でも、2022 年の調査で初めて 1 位を中国に譲っている。これらの結果は ASEAN 加盟国全体の回答結果を示したものだが、国ごとの回答を見ても、2022 年調査でこの二つの設問に対しで日本を 1 位に挙げた国は一つもなかった。

2022 年の調査でもう一つ目を引く結果がある。「次の国・機関のうち、最も信頼出来るのはどこか」との設問で、それまでの国々に加え新たに選択肢に加わった「ASEAN」が 1 位を獲得し、2 位が中国となり、日本はそれまでの 1 位から 3 位に転落したことだ。ASEAN 加盟国自体に対する信頼が、日本や中国以上に高まっている現実を示す結果となっている。ASEAN 加盟国ごとの答えをみても、日本を 1 位に挙げたのはベトナムとタイだけ。ただし、ベトナムは日本が 33%で 2 位の ASEAN (17%)、3 位の米国 (16%)、4 位の中国 (1%)

を大きく引き離れたものの、タイは日本を挙げた 24%に対し、2位の中国は 23%と、差はごくわずかだった。

調査には「なぜその国・機関を信頼できると思うか」という設問もある。ASEAN 加盟国全体の答えで最も多かったのは「友好関係」の 74%。次いで多いのが「経済的結びつき（投資、良好な貿易関係）」の 60%、「安全保障（平和構築、テロ対策、PKO、海賊対策）への貢献」の 43%となっている。ASEAN 加盟国間と、ASEAN 加盟国・中国との経済的結びつきが強まっていることが、信頼できる相手として日本の順位を下げた要因、と岩崎氏はみている。

図表 4 ASEANにおける世論調査結果

(%)

Q 1:「あなたの国にとって現在重要なパートナーは？」					
2014年	2015年	2017年	2018年	2019年	2022年
①日本 65	①日本 52	①日本 60	①日本 58	①中国 59	①中国 56
②中国 48	②中国 50	①中国 60	②中国 54	②日本 57	②日本 50
③アメリカ 47	③アメリカ 46	③アメリカ 42	③アメリカ 44	③アメリカ 40	③アメリカ 45
Q 2:「あなたの国にとって今後重要なパートナーは？」					
2014年	2015年	2017年	2018年	2019年	2022年
①日本 60	①日本 44	①日本 46	①日本 47	①日本 51	①中国 48
②中国 43	②中国 40	②中国 40	②中国 43	②中国 48	②日本 43
③アメリカ 40	③アメリカ 39	③アメリカ 38	③アメリカ 38	③アメリカ 37	③アメリカ 41
Q 3:「最も信頼出来る国・機関は？」					
2014年	2015年	2017年	2018年	2019年	2022年
①日本 33	①日本 22	①日本 25	①日本 30	①日本 28	①ASEAN 20
②アメリカ 16	②アメリカ 21	②中国 14	②中国 14	②中国 15	②中国 19
③中国 5	③中国 18	③アメリカ 13	③アメリカ 13	③アメリカ 11	③日本 16

(注1) 2014年調査はASEAN加盟7カ国（シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、ミャンマー）の18歳以上が対象、2015年～2019年調査は10カ国の18～59歳が対象。2022年調査はミャンマーを除く9カ国（シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、カンボジア、ラオス、ブルネイ）の18～59歳が対象。

(注2) Q 1 と Q 2 は複数回答。

(注3) Q 3 の2022年調査で選択肢に「ASEAN」が新規に加わった。

(注4) 網掛けは日本。

(資料) 外務省「海外における対日世論調査」各号

図表5 ASEANにおける世論調査：国別（2022年調査）

(%)

Q 1：「あなたの国にとって現在重要なパートナーは？」										
	ASEAN 9カ国全体									
		ブルネイ	カンボジア	インドネシア	ラオス	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム
中国	56	69	77	54	39	63	33	65	59	49
日本	50	59	64	59	17	42	52	39	45	70
アメリカ	45	23	52	46	12	37	68	58	39	71
ASEAN	43	87	17	61	14	41	48	53	26	42
Q 2：「あなたの国にとって今後重要なパートナーは？」										
	ASEAN 9カ国全体									
		ブルネイ	カンボジア	インドネシア	ラオス	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム
中国	48	61	71	48	33	55	27	58	46	32
日本	43	54	52	53	23	33	50	33	37	54
アメリカ	41	41	44	45	15	28	57	49	32	57
ASEAN	40	73	14	60	18	39	42	45	27	42
Q 3：「最も信頼出来る国・機関は？」										
	ASEAN 9カ国全体									
		ブルネイ	カンボジア	インドネシア	ラオス	マレーシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム
ASEAN	20	52	4	25	13	20	18	26	7	17
中国	19	9	37	19	32	28	10	12	23	1
日本	16	7	26	18	5	5	21	2	24	33
アメリカ	14	1	19	9	6	5	39	14	15	16

(注1) ASEAN加盟10カ国のうちミャンマーを除く9カ国の18～59歳を対象。各国300名、合計2,700名。調査時期2022年1月。

(注2) 網掛けは1位。

(資料) 外務省「令和3年度ASEANにおける対日世論調査結果」2022年

(岩崎薫里日本総合研究所上席主任研究員経済・政策レポート「ASEANのデジタル化を牽引する中国企業」から)

シンガポール調査でも低下

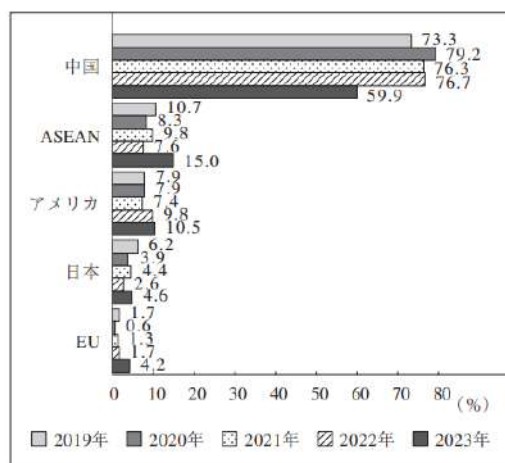
日本に対する ASEAN 諸国の見方の大きな変化を裏付けるもう一つの資料として岩崎氏は、シンガポール教育省傘下の研究機関、ISEAS -Yusof Ishak Institute が実施しているアンケート調査の結果も紹介している。調査対象は ASEAN 加盟 10 カ国の大学、シンクタンク、政府、政府機関、国際機関、企業などの関係者 1,008 人。「ASEAN で経済的な影響力が最も大きい国・地域」を尋ねた設問では、「中国」と回答した人の割合が 2019 年から 2022 年の 4 年間で常に 7 割台の圧倒的高さを維持した。2023 年に 55.9%と大幅に低下しているが、ほかの国がコロナ対策を緩和する中で中国が厳格に維持したことが影響した結果、と岩崎氏は見ている。

一方、「日本」と回答した人は 2019 年時点でも全体の 6.2%と、「ASEAN」の 10.7%、「米国」の 7.9%よりも低く、その後の 2020, 2021, 2022, 2023 年の調査ではすべて 5%にも達しない。中国が大幅に数字を落とした 2023 年の調査結果で中国が大きく数字を落とした分を獲得する形で ASEAN が 15.0%、米国が 10.5%、さらにはもともと数字が低かった欧州連合 (EU) も 4.2%とそれぞれそれまで 4 年の調査で得た数字を上回る結果を示したのに対

し、日本は EU とあまり変わらない 4.6%と、前年の 2 ポイント増に留まり 2019 年の数値 6.2%にも達しなかった。

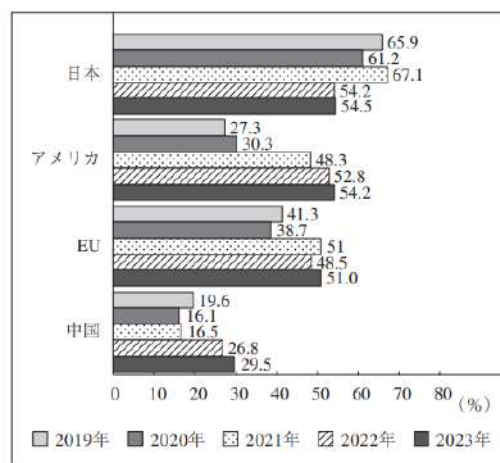
また、この調査は「当該国・地域が世界の平和・安全・繁栄・ガバナンスへの貢献において『正しいこと』をすると確信出来るか」という設問で、それぞれの国・地域に対する信頼度を尋ねている。日本は 2019～2021 年には 6 割台を維持し、最大でも 51%だった EU や、いずれも 50%未満の米国、20%未満の中国を大きく上回る信頼を ASEAN 諸国から得ていた。ところが 2022 年には 54.2%、2023 年には 54.5%と 5 割台に低下している。日本とは対照的に米国は 2022 年に 52.8%、2023 年に 54.2%、中国も 2022 年に 26.8%、2023 年に 29.5%と数値を大きく上げ、米国、EU (2023 年に 51.0%)、中国と日本との差は大幅に縮まった。経済的な影響力の低さが長期化する中で、日本への経済以外の信頼感まで低下している可能性が示唆される、というのが岩崎氏の見立てだ。

図表6 ASEANで経済的な影響力が最も大きい国・地域（アンケート調査結果）



(注1) ASEAN加盟10カ国の大学、シンクタンク、政府、政府機関、国際機関、企業などの関係者1,008名を対象に実施。
 (注2)「ASEANにおいて経済的影響力が最も大きいのはどの国・地域か」との設問に対する回答割合。
 (資料) The ASEAN Studies Centre at ISEAS-Yusuf Ishak Institute, "State of Southeast Asia"各年版

図表7 ASEANでの当該国・地域への信頼度（アンケート調査結果）



(注1) ASEAN加盟10カ国の大学、シンクタンク、政府、政府機関、国際機関、企業などの関係者1,008名を対象に実施。
 (注2)「当該国・地域が世界平和・安全・繁栄・ガバナンスへの貢献において『正しいこと』をすると確信出来るか」との設問に対して「とても確信出来る」と「確信出来る」の割合の合計。
 (資料) The ASEAN Studies Centre at ISEAS-Yusuf Ishak Institute, "State of Southeast Asia"各年版

(岩崎薫里日本総合研究所上席主任研究員経済・政策レポート「ASEAN のデジタル化を牽引する中国企業」から)

日本製品の競争力低下も

日本企業の海外展開先として ASEAN の重要性は近年高まっており、日本企業の海外現地法人数全体に占める ASEAN10 カ国の割合は、2013 年度の 24.3%から 2021 年度には 29.4%へ 5%ポイント上昇している。にもかかわらず ASEAN に対する日本の経済的影響力の低下、

さらには信頼感の低下を招いた理由は何か。岩崎氏がまず指摘しているのは、日本企業のみならず他の外国企業も ASEAN に注力していることから、日本企業の相対的な地位はむしろ低下傾向にあるという現実だ。ASEAN10 カ国の財輸入額の相手国別シェアをみると、よく分かる。中国（香港を含む）が 2014 年の 21.6%から 2020 年に 27.4%、米国も 10.5%から 15.7%にシェアを伸ばしているのに対し、日本は逆に 8.9%から 6.7%に低下している。現地生産が進んだことに加えて、日本製品の競争力が低下していることも影響している、と岩崎氏はみている。

さらに岩崎氏は、①日本が長期にわたり経済停滞に陥り、経済面での日本への注目度が減退した②家電製品を中心に、中国や韓国のブランドに押されて日本ブランドを身の回りで見かける機会が従来よりも少なくなった③近年、急速に増えているデジタル関連の製品やサービスに日本ブランドがほとんどない—という 3 点を指摘している。

ASEAN 諸国では買い物から決済やコミュニケーションに至る社会の広範な領域でデジタル化が進み、2020 年の新型コロナの感染拡大を契機に、この流れは加速している。デジタル化をけん引するのは、地場のスタートアップと米国、中国の IT 企業。地場スタートアップの中には大企業の仲間入りを果たしたところもある。米国の大手 IT 企業は ASEAN にも深く入り込み、ASEAN の消費者たちは米国発と強く意識することなく、グーグル検索を行い、フェイスブックや YouTube に投稿し、Netflix で映画やドラマを視聴するようになっている。さらに目立つのが中国 IT 企業の活躍ぶり。自らデジタル製品・サービスの提供に携わる一方で、スタートアップへの出資、地場大企業や現地政府との連携などを通じて、ASEAN でのデジタル化を後押ししてきた。中国企業は米国企業と同程度かそれを上回る存在感を示すようになっている。ASEAN 諸国で進むこうした急速な変化にも岩崎氏は注意を促している。

一方、姿をほとんどみることが出来ないのが日本企業。理由の一つとして岩崎氏は、米国の「GAFA（グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン）」や中国の「BATH（バイドゥ、アリババ、テンセント、ファーウェイ）」のような世界の時価総額上位にランクインするような著名 IT 企業が日本には存在しない現実を挙げる。日本企業として時価総額が最も大きいソフトバンクグループで **2023 年 10 月 10 日時点の時価総額は 630 億ドル**と、テンセント（3,810 億ドル）の 2 割にも達せず、アリババ（2,220 億ドル）の 3 割弱にすぎない。シンガポールのスタートアップとして誕生し、米国で上場した Sea の時価総額（250 億ドル）は今では日本で 2 番目に時価総額が高い Z ホールディングス（205 億ドル）を上回る。こうした現状に加え、日本にも比較的新興のデジタル関連企業が多数存在するにもかかわらず、多くが ASEAN に進出していないという問題点も岩崎氏は指摘している。

図表8 4カ国の大手IT企業（時価総額上位2社）

	祖業	設立年	本社	売上高 (百万米ドル)	純利益 (百万米ドル)	上場市場 (上場年)	時価総額 (10億米ドル)
アメリカ							
アップル	パソコン	1976年	カリフォルニア州	394,328	99,803	NASDAQ (1980年)	2,788
マイクロソフト	パソコン	1975年	ワシントン州	211,915	72,361	NASDAQ (1986年)	2,439
中国							
テンセント (騰訊控股)	SNS	1998年	深圳市	82,484	28,068	香港証券取引所 (2004年)	381
アリババグループ (阿里巴巴集団)	EC	1999年	杭州市	126,491	9,548	NY証券取引所 (2014年)	222
日本							
ソフトバンク グループ	パソコンソフト	1981年	東京都	49,966	▲6,006	東京証券取引所 (1994年)	63
Zホールディングス	検索	1996年 (注4)	東京都	12,727	1,440	東京証券取引所 (1997年)(注5)	21
シンガポール							
Sea	ゲーム	2009年	-	12,450	▲1,658	NY証券取引所 (2017年)	25
Grab Holdings	配車	2012年	-	1,433	▲1,740	NASDAQ (2021年)	14

(注1) 売上高・純利益：アップルは2022年9月までの1年間、マイクロソフトは2023年6月までの1年間、テンセント、Sea、Grabは2022年12月までの1年間。ソフトバンク、Zホールディングスは2023年3月までの1年間。

(注2) 時価総額は2023年10月10日の値。

(注3) テンセント、ソフトバンクグループ、Zホールディングスの売上高と純利益のドル換算値の算出に際しては2022年平均の為替レートを使用（1米ドル=6.72人民元、1米ドル=131.4円）。アリババグループについては同社公表のドル換算値を使用。

(注4) ヤフー株式会社の設立年。

(注5) 店頭市場への上場年。

(資料) 各社ウェブサイト、CompaniesMarketCap.com, "Largest Companies by Market Cap" (<https://companiesmarketcap.com>)

中国は新興デジタル関連企業活躍

岩崎氏は、すでに8月発行の日本総合研究所「アジア・マンスリー2023年9月号」に掲載された「東南アジアのデジタル化をけん引する中国IT企業」と題するレポートの中でも、ASEAN諸国で進む社会のデジタル化に中国のIT企業が大きく貢献している現状を詳しく紹介している。母国市場で成功して巨大化した中国IT企業が、東南アジアへの進出に際し資金を豊富に投じることができた。豊富な資金力はとりわけ地場スタートアップの買収や投資で威力を発揮している。母国市場で培った高い技術やノウハウを東南アジア市場の開拓で活用できている点も大きい。中国企業が東南アジアのデジタル化の主な担い手になれた理由をこのように解説している。

このレポートで岩崎氏は、アジア・太平洋地域対象の広報専門誌「Campaign Asia-Pacific」がシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムの東南アジア主要6カ国消費者を対象に実施した調査結果も紹介していた。まず顧客体験が最もよいと思うブランド名を挙げてもらいその中から3カ国以上で事業展開しているブランドについて「品質」「購入体験」「顧客サービス」など五つの指標で評価してもらった結果を集計して順位付けした調査結果だ。上位50社の中に中国は6社、日本は4社入っているが、中国

企業はLazada、TikTok、OPPO、Vivo、Xiaomiと6社中5社がデジタル関連企業。さらにこのうち4社は2000年以降に設立された新興企業だ。新興の中国系ブランドが消費者に支持されていることが分かる。一方、日本の4社のうちデジタル企業はゼロでしかもすべて1980年代以前に設立された企業ばかりだ。

競争力低下示す報告他にも

科学技術に関する日本の国際競争力が低下しているという指摘は近年、日本国内でも高まっている。文部科学省科学技術・学術政策研究所が今年、公表した報告書も科学技術、学術両分野での国際競争力低下示すデータを明らかにしている。1月に公表された報告書「科学技術に関する国民意識調査」では「近年、中国や韓国が製品開発において日本を凌駕している分野（ITなど）があることについて」という設問に対して、「心配している」「どちらかという心配している」を合わせた答えが73%に上った。さらに8月に公表された調査資料「科学技術指標 2023」は、他の研究者から引用される数が多い「高被引用論文」で、被引用数が上位10%と上位1%に入る特に注目度の高い論文数がそれぞれ世界13位、12位、世界でのシェアもこの20年間で3の1あるいは2分の1以下に低下している現実も明らかにしている。

現地法人に裁量与え勝機を

ASEANのデジタル化の波に日本企業が十分対応出来ていないのは、その担い手となるべき世界の時価総額上位に入るような著名IT企業が輩出しなかったため。今回のレポートでこのように指摘した岩崎氏に、日本が巻き返す可能性はあるのか、尋ねてみた。氏の答えは以下のようなものだった。

「日本の弱いところを強化しても、ASEANで挽回できるまでになるとは到底思えず、日本の強みを強化するしか勝てる方法はない。では、何が強みかを考えると、日本企業がASEANで長年にわたり築き上げてきた数多くの現地法人であり、この貴重な利点を有効活用することがブレイクスルーとなるのではないかと考える。現地法人が、日々の業務のなかで見いだした現地の困りごとを、現地で培ったネットワークや日本で培った知見を活用しながら解決していくという姿が展望できる。いまや必須の各種デジタル技術もすでに実装化され、非IT企業でも比較的容易に取り入れることができることが追い風になる。ただし、このスキームが成功するためには、これまで基本的に日本本社の意向に従って動いていた現地法人に裁量を与え、自由に動けるようにする必要がある」

日文 小岩井忠道（科学記者）

関連サイト

日本総合研究所経済・政策レポート [ASEAN のデジタル化を牽引する中国企業](#)

外務省 [海外における対日世論調査](#)

外務省 [令和3年度海外対日世論調査](#)

日本総合研究所経済・政策レポート [東南アジアのデジタル化をけん引する中国 IT 企業](#)

科学技術・学術政策研究所 [科学技術に関する国民意識調査 一人的国際交流について一](#)

科学技術・学術政策研究所 [科学技術指標 2023](#)

関連記事

2023年09月07日サイエンスポータルチャイナ [【23-58】東南アジアのデジタル化先導
対外影響力高める中国 IT 企業](#)

2023年08月23日客観日本 [日本高影響力論文数量和占比近20年来显著下降](#)

2023年01月27日客観日本 [面对自身竞争力的下降，日本期待加强科技人才的国际交流](#)