

112 學年度第一學期 Eurasia 基金會國際講座
「亞洲共同體：東亞學的構築與變容」系列講次(13)

講題：日本流通體系與數位時代的總合商社

黎立仁 教授

(2024. 12. 12)

要旨

本講義では、まず TSMC が日本に工場を設立することにより日台産業協力の新しい動向を簡単に紹介する。次に、日本の總合商社について詳しく説明する。

一・TSMC ⇒ JASM による日台新局面

まず、1952 年から現在まで、台湾への投資額が最も多い国は日本であり、現在日本企業は約 3,400 社が台湾に進出している。これらの投資は資金だけでなく、研究開発や技術も含まれている。今回、TSMC が熊本県に工場を設立したことで、日本に約 4.7 兆円の投資をもたらした。

日本の産業はここ 30 年ほど停滞していたが、日本の設備メーカーは世界シェアの約 3 分の 1、材料分野では 48% を占めている。このため、TSMC の日本への投資は地経学の発展を促進すると考えられる。日本先進半導体製造 (JASM) は、最新のグリーン製造技術を活用して、最先端の特殊プロセス半導体を製造する予定である。これにより、今後数年間で革新が生まれ、日本経済を支えるだけでなく、日本の AI 産業や国際貿易センター (ITC) などとの連携も期待されている。

二・戦後日本の流通系列化の発展

戦後、日本の製造業者は中間業者を介して商品を販売するコストを削減するため、独自の流通ネットワークを構築し、「流通系列化」と称されている。このような商業習慣は外国企業が日本市場に参入する際の見えない障壁となっている。

大栄スーパーをはじめとする大型総合スーパーは、戦後の主要な流通チャネルとして台頭しました。当時、製造業者の特約店連盟と大型総合チェーンスーパーが主流となっているが、このような流通形態は中小流通業者の存続を圧迫

した。そのため、日本政府は1973年に「大規模小売店舗法（大店法）」を施行し、大型店舗の新設を制限することで、スーパーの独占状態を緩和した（同法は2000年に廃止された）。

三・Eコマース時代の新しい総合商社

1990年代初頭のバブル経済崩壊後、低価格戦略を掲げる大型量販店が徐々に台頭した。一方、インターネットの普及と通信技術の発展により、流通業界はデジタル化を進め、電子商取引（Eコマース）が萌芽した。

電子商取引は従来の実店舗流通の概念を打破し、卸売業者や小売業者を介さずに消費者と直接取引できる特性を持っている。これにより流通経路が短縮されるだけでなく、商流と情報流が双方向で行われるようになっている。

1997年には「楽天市場」が、1999年には「Yahooショッピング」が登場し、2000年にはネット書店Amazonが日本市場に参入し、日本のEコマース時代が幕を開けた。これら3社は現在、日本の三大Eコマース企業となっている。このような状況の中で、総合商社も新小売とEコマースへの転換を進め、「Eコマース時代の新総合商社」が登場した。

四・総合商社と企業グループ

戦後の総合商社は、時代とともに進化し、人材、資金、情報を中核資源とし、取引、物流、金融、情報、事業開拓などの機能を活用して、日本政府の産業政策に合わせながら長期的に日本経済に貢献してきた。インターネットの普及に伴い、総合商社は事業の中心を売買取引から事業投資へとシフトし、さらに事業統合機能を発揮している。

流通小売業の例として、三菱グループは三菱商事をはじめ、日本最大の食品流通業者である三菱食品、AEONスーパー、Lifeスーパー、ローソンコンビニエンスストア、そして海外物流の日本郵船などを通じて強力な流通ネットワークを構築し、その触手は海外にも広がっている。

また、「クールジャパン（Cool Japan）戦略」により、食、衣、住の分野での付加価値を高めるだけでなく、マンガ、テレビドラマ、音楽などのコンテンツ産業を軸に、日本文化とライフスタイルの魅力を付加価値の「日本の魅力事業」として展開している。

特に米中貿易摩擦や Covid-19 パンデミック以降、総合商社はそのグローバルな国際ネットワークを活用し、ビジネスの開拓と統合能力を発揮している。この時期に日本企業は強力な流通ネットワークを活用して東南アジアの内需市場への輸出を促進している。

五・総合商社における新小売転換と電子商取引

Eコマース市場が急速に拡大する中、総合商社にとっては大きな挑戦となっている。しかし、電子商取引の業務プロセスにおいて、物流、情報流、資金流といった分野では商社がもともと持つ専門性が発揮できる余地がある。特に情報、物流、倉庫管理の分野ではその強みが活かされている。

電子商取引事業においては、楽天と第3位の宅配会社である日本郵便が提携し「JP Rakuten Logistics」を設立している。Yahoo Japan は第1位の宅配会社であるヤマト運輸と提携してフルフィルメント（Fulfillment）事業を展開している。また、Amazon の「Fulfillment by Amazon」など、一貫した倉庫物流サービス（フルフィルメント）の重要性が高まっており、これは越境Eコマースの成否を左右する鍵とも言える。

結論

総合商社またはEコマース（楽天など）、Eコマース代行業者（トランスコスモスなど）、一貫倉庫物流サービス（Mitsui & Co. Global Logistics など）という3つの業態の中でどのように事業を再構築し、独自の事業版図を作り上げるかが注目されている。これらの商社の業態がどのように発展するにせよ、台湾企業にとっては、従来の商社取引を通じて日本の実店舗流通に進出する方法だけでなく、今後、バーチャルと実体が融合する時代において、さらなる協力の可能性が期待されている。

日本語翻訳 葉淑華

2024.12.17