

2022年6月11日

共通論題

グローバル・バリューチェーンでのデジタル貿易取引
を通じた韓国の中小企業の輸出活性化の方策に関する
研究

韓 洛鉉

慶南大学校貿易物流学科・前韓国貿易学会会長

目次

- I. はじめに
- II. GVCの概要とデジタル貿易の類型
- III. COVID-19以降の貿易環境の変化
- IV. 韓国中小企業のデジタル商取引による輸出活性化方策
- V. おわりに

I. はじめに

2019年12月、中国武漢で始まったとされるCOVID-19が全世界に広がると、世界保健機関（WHO）は2020年3月11日にパンデミック（Pandemic）を宣言し、各国政府と国際機関はコロナ19パンデミック（COVID-19）克服のために総力を傾けている。COVID-19は全世界に類を見ない社会的・経済的衝撃を与え、これにより産業体はもちろん個人も深刻な被害を受けた。COVID-19により、2020年の世界経済成長はマイナス3.5%を記録したが、先進国と開発途上国はそれぞれマイナス4.9%と2.4%を記録した（IMF、2021）。注目すべきは、グローバル金融危機とは異なり、途上国もマイナス成長を記録したという点である。

COVID-19は、運営とサプライチェーンの構造、組織、管理、そして国家経済とグローバル経済に大きな影響を与えた。さらに、COVID-19は日常生活と経済活動に大きな変化をもたらした。いくつかの変化はCOVID-19によって新たに現れたが、ほとんどの変化は既存に進行するか、今後予見されていた変化としてCOVID-19によって変化が加速化または早まったと見られる（UNCTAD、2020）。COVID-19によって情報通信技術（ICT）とデジタル技術の活用が活発になり、非常に重要な部分を占めるようになった。そしてCOVID-19によって、世界はサプライチェーンの不確実性と需給不足の危機に直面している（Chung、Kee-Il、2020）。COVID-19は経済分野での完全なデジタル事業、ソーシャルメディアによる販売、電子支払決済などを促進し、この変化は貿易分野でも現れた。

COVID-19は世界の貿易にも大きな影響を与え、それによって多くの変化がもたらされた。COVID-19の影響で、2020年の世界商品貿易は5.6%も減少したが、これはグローバル金融危機の影響で2009年に22%減少を記録した後、最大減少幅である（UNCTAD、2020）。さらに、2020年の世界サービス貿易は15.4%も減少したが、これは1990年以降最大の減少幅である（UNCTAD、2020a）。移動制限と社会的距離置きの結果、観光、運送、流通サービス分野が大きな被害を受けた（WTO、2020）。また、移動制限や不確実性などにより、2020年、全世界の海外直接投資（FDI）は42%も減少した（UNCTAD、2021）。韓国もCOVID-19の影響で、2020年の輸出は5.4%減少し、輸入は7.2%減少した。

COVID-19による困難な国内外の状況にもかかわらず、一部の企業は第4次産業革命への先制的な対応、デジタルイノベーション、革新製品とサービスの開発、GVC（global value chain）の再編などを通じて市場をリードし、目立つ大きな成長を記録している。したがって、COVID-19は急速に対処した企業にとっては好材料となり、対処に遅れた企業にとっては悪材になったと見られる。これらの結果は国家レベルはもちろん、個人レベルでも現れた。

一方、中小企業が大企業のGVCに進入できなくなると、グローバル競争から遠ざかる可能性がさらに多くなる。中小企業がGVCに入って生き残るためには、ゲームの法則をよく理解する必要がある（Choi Soo-Ho and Choi Jeong-Il、2016）。中小企業がB2B企業の場合、大企業が統治するGVCに直接製造品を連結したり、国内外の大型流通業者や中間メーカーなどを通じてGVCに間接的に納品することができるし、B2C企業の場合、直間接的に国内外の大型流通業者と国際的な最終需要者が取り引きできる。戦略的技術提携は各パートナー間で責任が異なり、合弁投資より多少柔軟性がある。

政府が中小企業に焦点を合わせたデジタル商取引における輸出支援政策の努力にもかかわらず、当該政策事業の広報が十分でない場合がある。中小企業に焦点を当てたデジタル商取引の輸出支援についての予算拡充と十分な企業広報を通じ、韓国中小企業がデジタル商取引を通じた輸出機会を模索し、海外販路を開拓する上で、より多くの支援を受けることができると予想される（Lee Kyu -Yub et al., 2017）。ところが、中小企業についての政府の支援政策が増え

たととしても、中小企業がデジタル商取引を通じ輸出時に直面する通関手続きの過程でかかる時間・費用と金銭費用は依然として存在する。

本研究では、GVCの形成構造と支配構造、GVCとスマイルカーブの関係について分析し、さらにデジタル商取引とその規模についても察してみ、その後、COVID-19以降の貿易環境の変化について考察する。これをもとにGVCにおけるデジタル商取引を通じた韓国中小企業の輸出活性化の方策を分析する。

II. GVCの概要とデジタル貿易の類型

1. GVCの概念

(1) GVCの意義

グローバルバリューチェーン（GVC）とは、製品・サービスを市場に持ってくる上で不可欠な、国境を越えた活動および調達のことである。GVCによって輸出が増加し、生産性は向上するが、その結果として途上国の労働市場にもたらされる影響は、国によって大きく異なる。製造業の雇用が大幅に増加する国もあれば、労働需要が製造業からサービス業、低スキルから高スキルな雇用にシフトする国もある。GVCへの統合（参加）が各国の労働市場にどう影響するかは、業種、主要企業の戦略、国内の技術基盤、制度的環境などに左右される。

一般に、多国籍企業やグローバル企業は独自のGVCを構築する。GVCは、国家間の分業体系で、最終材が一つの国内で生産されることを超えて商品の生産及び販売段階別に国際分業が行われる（Yang Si-Hwan and Lee Jong-Ho, 2017）。GVCは、R&D、デザイン、調達、製造、物流、マーケティング、サービスで生産と販売が完了するのに必要な段階で分業体系が細分化され、貿易の単価商品から業務へ変わる。GVCを構成する企業は、多国籍企業（親企業）、子会社、独立供給会社であり、これらの企業は国内と国外に存在する（OECD、2013）。

基本的にGVC内取引は、親企業と子会社間の国境を越えて発生する企業内取引や、これら企業と独立サプライヤーの取引で相互利益を分担する形である。国内親企業は国外子会社を立てることになり、親企業と子会社はそれぞれ中間財の外注（outsourcing）が可能な供給会社と垂直に連携する。国内親企業は国外子会社と垂直に連携した国外サプライヤーと国外外部調達が可能で、国内親企業と垂直連携された国内サプライヤーは国外子会社と国外内部調達が、国外サプライヤーとグローバル外部調達が可能である（Oh Dong-Yoon、2018）。

GVCの構造は、経済のグローバル化に伴い海外直接投資、アウトソーシングなどを通じて国家間生産段階を分ける分業体系で、企業が財やサービスの企画、生産、販売段階をそれぞれ効用性の高い地域に立地させ、各段階で付加価値を加えていく活動を意味する。企業の立場でGVCの構造を活用すれば、①交易費用、関税、運送費用などを節約でき、②現地インフラ、物流サービスを活用して、適期納品及び納品信頼性も高めることができ、③情報技術（IT）発展により生産活動の地理的制約も減じ、急速に拡散している。

企業は海外の外部企業に外注生産を委託するオフショア・アウトソーシング（Offshore-Outsourcing）と海外に子会社法人を直接設立する海外直接投資（FDI）形式でGVCの構造を積極的に活用している。GVC内で中間財が数段階で輸出入が繰り返し発生するが、この観点から貿易コストの減少は、一般貿易と比較してGVC内の垂直貿易を拡大する必要な役割を果たす。特に、情報

通信技術（ICT）の発展は、GVC拡大だけでなく、比貿易財も貿易財になることで、貿易拡大に肯定的に作用した。FDIもGVCの拡散に貢献した（UNCTAD、2014）。多国籍企業はビジネス戦略（モデル）としてFDIを積極的に活用した。FDIの誘致とGVCの参加レベルは強い比例関係を持っている。FDIを通じて企業が海外投資を実施すると、自国の親企業と取引関係が増加し、GVCの参加水準が高まる。中小企業のグローバル化の観点から外国人投資誘致（グローバル化手段のうち提携）が非常に必要であり（Lee Young-Seok, Park In-Chul and Lee Duk-Hoon, 2014）、これによりGVCの参加を拡大することができる。技術レベルが高くなく、資本が不足して海外投資が難しい場合は、外国人投資を誘致してGVCに参加することが効果的な手段である（Oh Dong-Yoon, 2018）。

(2) GVCの形成要因

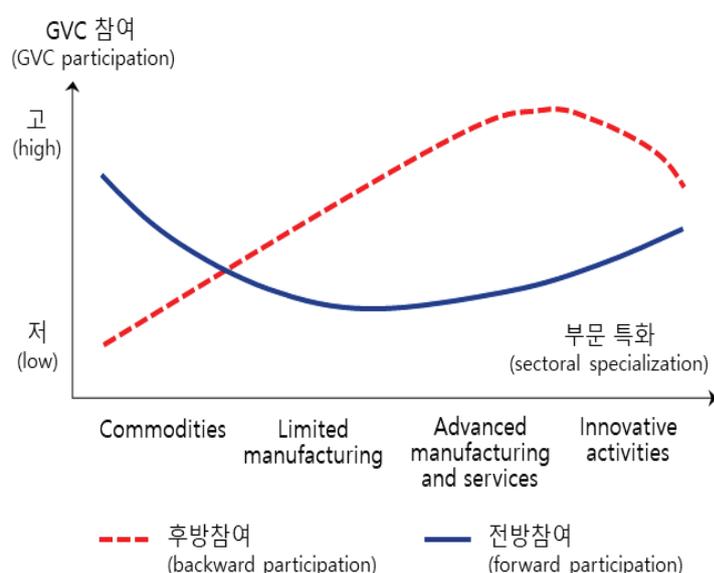
GVCの取引は、超特化（hyper specialization）と持続的な企業関係（durable firm-to-firm relationship）の特性を示し、伝統貿易と区別される（World Bank、2020）。つまり、GVCの下では、国や企業がある産業内でも特定の活動に非常に専門化され、効率性を高め、これらの特定の活動を遂行する多くの企業が継続的な相互作用をして貿易と産業を構成している。このような特性が企業の生産性と所得を高め、経済成長と貧困の減少を可能にしつつ、伝統貿易より強力な力を持つようにした。現在、ほぼすべての国がGVCに参加しているとしても過言ではない状況であるが、参加程度と方式は異なる。GVCは特定の地域、産業、企業が主導しており、地域としては東アジア、北米、西ヨーロッパ、産業部門では機械、電子、輸送機器製造業で成長した。このような地域や産業部門内でも、いくつかの超国籍企業や大企業がGVCを統制している。

GVCの参加は、後方参加（backward GVC participation）と前方参加（forward GVC participation）に大きく分けられる。後方参加は、当該国の輸出が以前に海外から輸入された付加価値を含む場合を意味し、前方参加は、当該国の輸出が輸入国から完全に吸収されず、輸入国の第三国への輸出に含まれる場合を意味する（Kang, Nae-Young, 2020）。

韓国企業の海外現地生産の拡大は、現地での販売による現地需要の取り込みだけでなく、GVCの前方への参加度を高め、海外現地法人向けの資本財や中間財・サービスの輸出増を通じて、外で「稼ぐ力」を高めると考えられる。まず、建設業や小売業では、現地販売比率、現地仕入比率は共に高く、ほぼ現地で独立的に事業を展開していることが分かる。他方、加工業種を中心とした製造業（生産用・業務用機械、電気機械、輸送機械等）、一部の非製造業（卸売、運輸）では、相対的に現地販売比率、現地仕入比率は低く、現地経済と韓国を含む世界経済との連携を活用していることが分かる。このように、製造業の加工業種や卸売・運輸等の非製造業は、海外現地法人も含めて国をまたいだ分業体制を構築しており、ネットワーク型のビジネスを行っていると考えられる。こうした業種における海外現地生産比率の上昇は、GVCの前方への参加度を高め、韓国からの資本財や中間財・サービスの輸出を増やす効果も期待できよう。一方、製造業企業について、海外現地企業へのアウトソーシングがTFP（全要素生産性）へ与える影響をみると、アウトソーシング実施企業は、非実施企業に比べて、大企業、中小企業、共に生産性が高いことが示されている。アウトソーシング実施企業は、生産性の低い部門を海外にアウトソーシングし、生産性の高い工程に特化することで、全体としての生産性を高めていると考えられる。このように、GVCの後方への参加度の高まりは、国内の中間財等の生産を輸入で代替する面はあるものの、国内外の生産拠点の機能見直し、生産要素の効率的な配分等を通じて、参加企業の生産性向上につながっていると考えられる。

どの国がどの産業部門に特化したのかが、GVCの後方(backward)および前方(forward)参加度を決定することもある。高次製造に特化した国家は輸出のための中間財輸入に依存しているため、後方参加度が高く、イノベーション活動に特化した国家は中間財の輸入にあまり依存しない傾向があるため、後方参加度が低くなる。豊富な天然資源と農業をもとにした原材料(一次商品)は主に国境を越える多様な前方参加過程に使われるため、これらの国々は前方参加度が高い。原材料(一次商品)国は貿易依存度が低い反面、これらの国が製造業生産へ高度化される場合、原材料が輸入国の中間材として使われる確率が低くなるため、低次製造国へ類型が変化すると前方参加が減少する。これらの特性を一般化すると、<図1>のようである(World Bank, 2020)。

<図 1> GVC参加タイプに応じた後方および前方参加度の変化



出所 : World Bank (2020)。

GVCを調整する主な行為者の1人は超国籍企業であり、異なる立地で生産を組織しながら価値連鎖を管理する。超国籍企業は、状況に応じて販売地域に隣接する場所、または生産コストが安い場所に投資を行い、特に後者の効率指向投資 (efficiency-seeking investment) は、GVCの成長にとって非常に重要である(World Bank, 2020)。これはFDIの重要性とも関連し、企業内貿易 (intra-firm trade) も重要な影響を与える。FDIは開発途上国をGVCに編入させる最も一般的な方法であるため、開発途上国や中・低開発国家は超国籍企業のFDIを通じてGVCへ接続することができる。

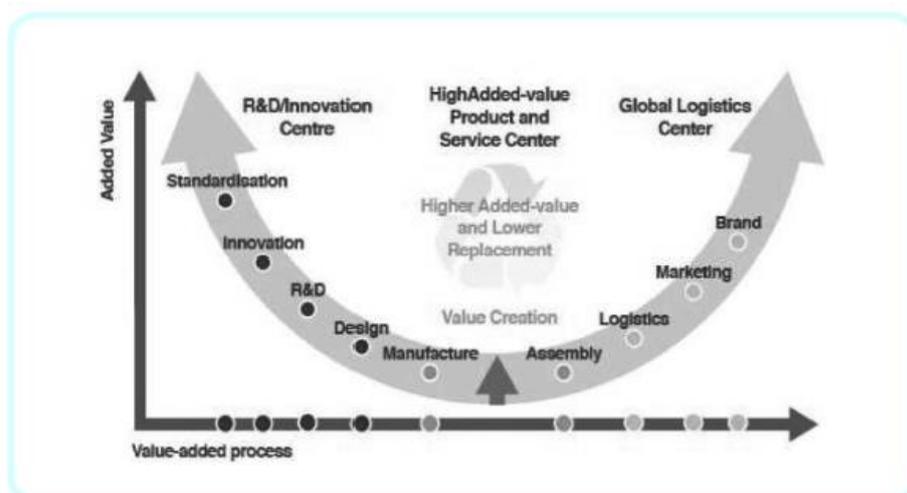
一方、GVCが形成される要因としては、企業間競争の増加、運送手段及びICTなどの発達、新興開発途上国の安価なサプライヤーの登場、貿易自由化による企業戦略の変化などがあげられる。企業間競争が激化するにつれて、企業は自身の競争力向上のために高付加価値の核心力量と活動に集中し、非核心活動は外注 (outsourcing) する現象が発生する。生産チェーン内の企業の経済的利益は、設計、ブランド、マーケティングなどの製造外領域で発生するため、製造部門の大部分を外注化している(OECD, 2007)。

(3) GVCとスマイルカーブの関係

2010年以降、スマートフォン、タブレットPC、SNS、そして本格化し始めたスマートTVとクラウドコンピューティングにつながるIT産業の革命的な発展で、ネットワークベースの経済が本格的に展開された。ITが加味されたインターネット、通信、デジタル技術の発達は、VCにある開発、財、サービス、ビジネスの融合化の傾向がグローバルに進み、怒った形から笑顔の口尾形状に付加価値の発生段階をU字型に変えて置いた (Lee Jae-Woo et al.、2015)。

「スマイルカーブ」を戦略に反映したアップルは、生産工場は適正利益を出すことができるように経済的に有利な中国に置き、開発、デザイン、トータルソリューションを提供する機能は米国本社に置いた。IBMは、単純なコンピューター機器を製造および販売するのではなく、包括的な問題解決を提供する専門家として位置付けられている。製造企業が相対的に付加価値の高いスマイルカーブの両端に移動しながら21世紀型の企業に進化したのである。

<図 2> GVC構造での付加価値スマイルカーブ



出所 : Business Week (2005) and WTO (2013)。

韓国企業も素材産業の重要性を正確に認識している。まだ素材の源泉技術と競争力を備えた品質を確保するまで進入障壁が高いため、多くの投資と長い時間が必要である。このような限界を克服するために、政府と企業が力を合わせて長期戦略を持って素材産業の力量を改善し、産業価値チェーンが「スマイルカーブ」である新しい生態系を作らなければならないであろう (Geum Dong-Hwa、2014)。

GVCの普及は、中小企業にとって機会であると同時に、脅威要因である。ICT技術および関連サービスの活用と運送施設の発達により、中小企業がGVCに編入される機会が増加し、GVCに下請業者として参加する場合、個々の中小企業が生産するよりも低コストでグローバル市場へのアクセスが可能である。グローバル企業との接点で経験する多様な技術及び経営方式のイノベーション(Innovation)学習は、参加した中小企業のアップグレード(Upgrading)を促進させ、最終的に中小企業の国際的な競争力向上の効果を期待することができる (Lee Joon-Ho, Choi Jeong-Il and Lee Ok-Dong, 2014)。

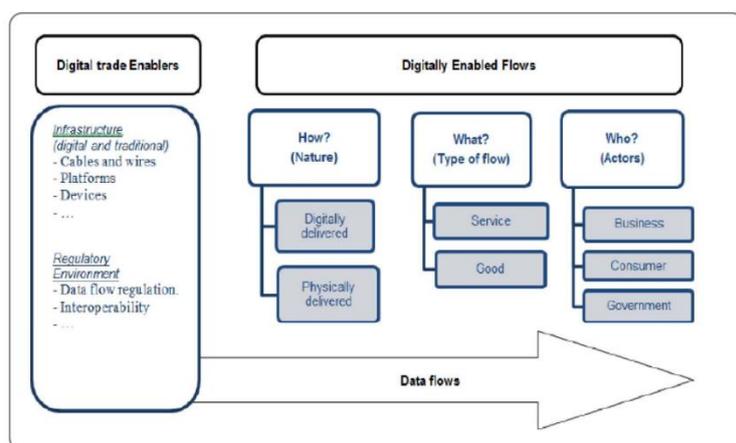
2. デジタル貿易の類型

(1) デジタル貿易の意義

デジタル貿易 (digital trade) とは、デジタル技術の革新とともに新たに浮上した概念であり、電子商取引 (e-commerce) 、デジタル経済 (digital economy) 、インターネット経済 (internet economy) 、ICTベースのサービスなど、多様な用語と混在して使用されている。一般的に電子商取引はオンライン上で製品を購入および販売する行為を称する狭義の概念として受け入れられており、デジタル貿易またはデジタル経済はこれより広義の概念として電子商取引、電子決済、インターネット関連産業と技術などのすべてを包括する概念として使われている。最近、「電子商取引」よりも広義の概念である「デジタル貿易」がより広く使われているのは、デジタル技術の革新と発展とともに、デジタルコンテンツや伝統的なICTサービスだけでなく、人工知能 (AI) 、IoT、ビッグデータ、3Dプリンティングなど、4次産業革命による新しいデジタルイノベーション産業の発展方向が反映されたものと見られる。

新技術はサービスが生産され配信される方式を変え、オンラインプラットフォームはより小さなパッケージを国境を越え取引するようにする。デジタル貿易の基盤はデータの移動である。データは生産手段であり、独自に取引できる資産であり、これを通じて一部サービスが取引される手段であり、生産の分化とGVCが組織される方式となっている。

〈図 3〉 デジタル貿易の暫定的タイプ



出所 : Lopez-Gonzalez and Jouanjean(2017)。

デジタル商取引とは、インターネットやコンピュータネットワークを利用して財やサービスを買ったり売ったりする経済行為をいう。消費者は、デジタル商取引を通じて、質の高い財やサービスをより簡単で、迅速で、手軽で、低価格で購入することができる (United States International Trade Commission、2013)。企業はデジタル商取引による販売で取引コストを削減することができ (Grimes、Ren and Stevens、2012; United States International Trade Commission、2013/2014) 、企業と国内外の消費者間の距離と時間の制約が減少するにつれて、企業が直面する既存市場は拡張され、新しい市場が開かれることもある。企業と消費者を含む経済主体の間でデジタル商取引を利用する頻度が増加し、2020年には世界デジタル商取引市場が約38兆ドル規模に成長した (United States International Trade Commission、2020) 。

デジタル商取引市場が拡大するにつれて、主要国を中心にデジタル商取引市場を先取りするための政策樹立の議論が活発である。例えば、EUは2015年以降から現在までデジタル単一市場

戦略(Digital Single Market Strategy)を実現するために努力している。

韓国のデジタル商取引市場規模も2020年にすでに1,700兆ウォンを超えており、特に2019年と2020年には企業と消費者間のデジタル商取引輸出実績が前年比約2%増加した(Statistical Office、2020)。デジタル商取引市場の重要性にもかかわらず、韓国に存在する基礎資料は、デジタル商取引市場の規模と成長傾向、デジタル商取引輸出入取引品目などの断片的分析がほとんどである。

(2) デジタル貿易の種類

経済主体を家計、企業、政府に分け、デジタル商取引タイプを経済主体間のデジタル商取引に分けて指すことができる。家計または消費者を表す略語として「C」(consumerを意味)、企業を「B」(businessを意味)、政府を「G」(governmentを意味)を使用する。したがって、企業間デジタル商取引はB2B(Business to Business)、消費者間デジタル商取引はC2C(Consumer to Consumer)、企業と消費者間デジタル商取引はB2C(Business to Consumer)などで表現できる。

GVCの到来前に、伝統的な貿易は主にB2Cの取引に関わっており、GVCの貿易は成長するB2B取引を導入し、デジタル貿易は加速されたGVC貿易を助け、企業、消費者と政府が相互作用をさせる新しい方策を可能にした。

<表 1> デジタル貿易の種類

事例(examples)	方法(how?)	客体(what?)	主体(who?)	貿易争点(trade issue)	水平争点(horizontal issues)
デジタル小売業者または市場	物理的に渡す	財	B2C C2C	アイテム関連GATT、仲介機関関連GATS、貿易促進	データ転送、下部構造、電子支払プラットフォーム、サービスの統計的分類、販売部門または実際の活動性格?、相互運用性、個人情報保護規定
3Dプリント	デジタルまたは物理的に渡す	サービスまたは財	B2C B2B	GATS/GATT約束? 相互運用性、知的財産権、競争政策	
SNS	デジタルで渡す	非通話サービス	B2C	ゼロ費用は他の(潜在的な)国境サービスを可能にする	

出所：著者作成。

デジタル商取引を活用した国境間の貿易を指す用語として、デジタル商取引の用語の前に「international」、「global」、「cross-border」、「国境間」という単語を使用する。例えば、企業と消費者間のデジタル商取引を通じた貿易は「国境を越えたB2Cデジタル商取引」と表現で

きるであろう。韓国統計庁では、B2Cデジタル商取引による輸出をB2Bデジタル商取引による輸出と区別するために、海外直接販売または海外直販という用語を開発した。同様に、B2Cデジタル商取引による輸入をB2Bデジタル商取引による輸入とを区別するために、海外直接購入という用語を開発して使用した。海外直接購入がB2Cデジタル商取引を通じた輸入を意味するため、「海外逆直接購入」という用語が派生し、これは海外直接販売の意味と同じである。ところが、「海外直接購入」は世界的に広く通用する用語ではない (Lee Kyu-Yub et al., 2017)。

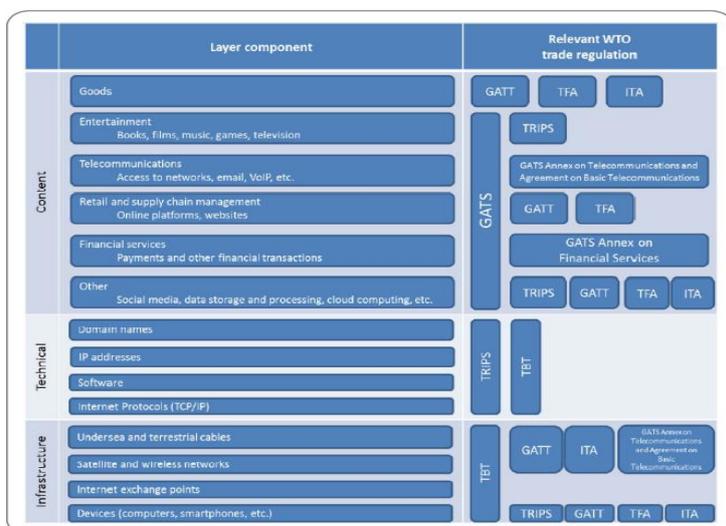
マッキンジーグローバル研究所 (2016) は、すでに世界中の商品貿易の12%が国際的な電子商取引を通じて行われていると評価している。インターネットとグローバルデータの流れが国際貿易で中小企業の参加を支援するいくつかの方法が存在する。中小企業はYouTubeやFacebookなどのSNSなどのインターネットサービスを使用している。

(3) デジタル貿易の管理規範

現行のWTO規範と協定はデジタル貿易をカバーしているが、地域貿易協定 (RTAs) は広範な問題をカバーしており、現行のフレームワークがどれほどうまく採用されているかという質問は、デジタル時代の貿易の特徴となる財とサービスの結びにある。デジタル貿易に適用される財とサービスに関するWTOの規範としては、GATSとその付属協定などは、デジタル世界とデジタル化の可能なサービスを裏付ける実行可能なサービスにとって最も重要な要素である。

デジタル化の可能な商品貿易と関連し、GATTとTrade Facilitation Agreement (TFA) が重要な措置を提供し、IT (Information Technology Agreement) はICT製品の関税障壁の除去に重要な鍵となる。デジタル貿易問題に対する規律が地域貿易協定 (RTAs) で徐々に取り上げられている。これらは電子的伝達体に関する関税の禁止、国内の規制の観点から、非差別的な扱い、電子的認証、データ保護と紙のない貿易など、幅広い問題をカバーする。それにもかかわらず、カバーされた問題などの深さと広さの観点から協定について広範な分散があり、多くの規定は紛争解決の条件が欠けている。

〈図 4〉 WTOの規範とデジタル貿易



出所：Lopez-Gonzalez and Ferencz (2018)。

Ⅲ. COVID-19以降の貿易環境の変化

1. 輸出入管理と国家介入の強化

COVID-19は国際的な動きを非常に制限したし、そのような移動制限はサービス貿易の減少につながった（OECD、2021）。COVID-19は国際公衆保健の危機状況に該当するもので、ウイルスの流入や拡散から国民を保護するために各国は人や財の移動を制限した（Kim, Dae-Wan, 2020）。そして顔面保護隊、手消毒剤、コロナ診断キット、その他の医療用品などについての需要が急増したが、各国は関税引き下げなどによる該当品目の輸入拡大よりは輸出禁止または制限措置を通じて物量を確保しようとした（Kwak, Dong-Cheol, 2020）。

COVID-19の以前に米国から始まった保護貿易主義は各国に広がり、米中貿易戦争の中で先進国のグローバルリーダーシップが行方不明となった（Kwak, Dong-Cheol, 2020）。特にCOVID-19により各国は国内経済萎縮、輸出不振などを経験したし、産業界では国内産業保護を主張することになり、各国政府は輸入制限、貿易救済措置などを通じて国内産業を保護しようとした（Kwak, Dong-Cheol, 2020）。

また、一部の国では国内産業保護のために外国人直接投資制限を強化する政策を推進中である（Kwak, Dong-Cheol, 2020）。外国人直接投資制限は、技術流出防止のために米国、日本、イギリス、フランス、ドイツ、EUなどで外国人投資審査強化を通じて推進されてきたが、COVID-19の影響で一時的資金難を経験する国内企業が外国資本に低コストで売却されるのを防ぐために外国人投資審査を強化する傾向である（Kwak, Dong-Cheol, 2020）。また、COVID-19の直接的な影響で経営難に直面した企業を国家が買収する措置も現れている。

2. デジタル経済化とオンライン取引の促進

COVID-19による各国の封鎖措置、移動制限、社会的距離置きなどは産業界と日常でのデジタル化を加速化し、オンライン取引を急成長させた。ICTの発展、スマートフォンの普及、決済システムの発達などで、2019年までの最近の5年間のオンライン取引は年平均21.0%の高い成長傾向を示したが、ここにCOVID-19により移動制限と社会的距離を置き、その他の非対面化が広がり、そしてオンライン取引が急増するようになった（Kim, Hyun-Soo, 2020）。国際的には国境閉鎖、旅行制限、入国制限などにより貿易取引でもオンライン化が拡大したが、このような成長傾向は当分持続すると予想される。COVID-19によってオンラインサービスの利用が急増し、これは技術と接続性のギャップを深めた（WTO, 2021）。特に韓国のオンライン取引市場規模は世界5位であり、小売流通市場でのオンライン取引の割合は28.2%で世界で最も高い（Kim, Hyun-Soo, 2020）。COVID-19以降のオンライン取引フローの特徴としては、品目の多様化、高齢層の消費増加、オンオフライン融合、イノベーション情報技術（IT）導入などがある（Kim, Hyun-Soo, 2020）。

製造業ではデジタル化転換（DX）とバリューチェーンの拡張が必要となり、これについての方策としてスマート製造イノベーションが導入されている。スマート製造は、急速な技術発展の成果の適用を通じて製造業全般にわたって情報を収集・分析して活用することで、付加価値チェーン間の連携性と統合性を高め、新たな製造業へ移行する過程であり、これは産業知能化という点で自動化とは違いがあり、情報の収集・分析以外に活用と連携して付加価値を創り出すという点で情報化とは違いがある（Jung, Eun-Mi, 2020）。

COVID-19は、オンライン取引への移行を加速するさらなる原動力となった（Joubin-Bret、2020）。COVID-19により、産業現場と家庭の両方でデジタルへの転換が加速化され、それに応じてICT関連品目の需要が大幅に増加すると予想される（Jung、Hye-Sun、2021）。ちなみに、米国の在宅勤務者の割合は63%（2020年4月、ギャロップ）に達しており、今後COVID-19鎮静後も、この傾向は続くと予想している。

COVID-19は必然的に世界の貿易に多くの影響を与えた。特に、国家間のデータ共有の増加、ブロックチェーン技術の拡大、国家間の電子サービスのデジタル化などが促進され、これは貿易金融における文書処理遅延を防止するようになった（Joubin-Bret、2020）。また、譲渡性電子記録についてのUNCITRALモデル法の導入により、各国は貿易金融業務を簡素化できるようになった（Joubin-Bret、2020）。これについての対応として、弾力的なサプライチェーン、デジタル化におけるグローバル調整、近代化、貿易金融と物流における法律の調和などが必要になった（Joubin-Bret、2020）。そして、COVID-19以降の文書に基づく伝統的な貿易金融は、先鋭的な関心を受けるようになった（Joubin-Bret、2020）。

3. GVC再編の加速化

過去では国内消費を目的に輸入する最終財貿易が貿易の主なものであった。グローバル化の展開及び自由貿易拡大により国境を超えた分業が可能となり、グローバル企業はコスト削減、収益最大化などを目的に生産過程（段階）を細分化し、各生産プロセスを最も効率的に遂行できる国（地域）に配置した（国際貿易研究院、2020）。1990年以降、GVCの拡大により中間財貿易が増加したし、中間財貿易の増加は世界貿易の成長を主導した（国際貿易研究院、2020）。言い換えれば、GVCの拡大により、消費のための貿易から生産のための貿易への移行を増加させ、GVCは世界貿易の増加と経済成長をもたらした。主要新興国は資本財と中間財の海外依存度が高く、輸出の付加価値率は低くなったが、輸出急増により輸出における全体付加価値と国内総生産は大きく増加することになった（国際貿易研究院、2020）。そして、GVCによる資本財と中間財の輸入により、新興国は生産性、品質、多様性などを向上させることができるようになった（WTO、2020）。

しかし、グローバル金融危機後、GVC参加率は52%水準にとどまっており、世界中間財貿易は減少傾向にある（国際貿易研究院、2020）。特に主要新興国の急速な人件費の上昇と主要先進国の人件費の停滞により賃金格差が大幅に減少し、グローバル企業は既存の生産拠点を移転する戦略を推進している。具体的な方策としては、人件費が低い地域への移転、巨大消費市場の域内への移転、本国へのリショアリング（reshoring）などが推進された。価格競争力が重要な品目の場合は人件費が低い地域へ移転し、消費者とのアクセシビリティが重要な品目の場合は巨大消費市場で現地生産し、高熟練労働が求められる品目の場合はリショアリングする方を推進した（国際貿易研究院、2020）。

COVID-19以降、GVCの全面的な再編が加速されている。GVCの拡大は、グローバル企業の生産効率性の最大化と国家間の緊密な協力体制をもたらしたが、COVID-19でこのような効果と期待は危機を迎えた（Kwak、Dong-Cheol、2020）。COVID-19による地域閉鎖、出入国制限、輸出入規制、国境封鎖、各種の移動制限などはGVCの活性化に障害となり、効率性だけのために生産過程を特定の一部国にのみ配置することに過度に依存するGVCがCOVID-19というグローバル危機状況に脆弱であることを示した。結局、COVID-19はGVCの再編を加速したと見ることができるが、代表的なGVC再編の例としては、リショアリング、生産基地の多様化、製造業のスマート化などが挙げられ、その他にも全世界を対象とするものではなく、近隣国家間で生産ネットワークを

確立する地域価値チェーン (regional value chain) が提起されており、これについての主要国の政策的関心が高まっている (Shim, Hae-Jung, et al., 2020)。

4. デジタル貿易による中小企業の貿易参加の活性化

(1) インターネットベースの経済における中小企業の役割

実際、韓国でもインターネット商取引を通じた輸出は、伝統的なオフライン方式の輸出に比べて中小企業の比重が格段に高いと報告されている。2010年のインターネット商取引による総輸出規模は約200万ドル規模であったが、2013年には約2400万ドル規模で10倍に成長したことが分かる (KIEP 2017)。特にオンラインによる海外売上規模は2014年～2016年の期間にわたり年平均83.8%成長したが、このうち中小企業のオンライン輸出割合は2016年57.1%を占めた。韓国の全体商品貿易で中小企業が占める比重の約20% (2016年) に比べると約3倍に達する規模である。

WTO (2016) によれば、一般的に中小企業が全体の輸出の約34%を占め、開発途上国の場合にはこれよりも低い比重の7.6%の輸出を占めていることが分かる。一方、中小企業の中でインターネットプラットフォームを活用する中小企業の97%は輸出活動をしているとみられるが、伝統的貿易だけに従事する中小企業の輸出参加率は28%以下であることが分かる。

中小企業が貿易に参加できる方法は大きく4つの形態に分けられるが (WTO 2016)、①外国市場にある最終消費者を対象に直接製品を輸出する方法、② GVCに参加する他の国内企業に部品・素材及びサービスを提供する間接的輸出、③フランチャイズ、ライセンス等のような契約による輸出、④生産施設設立、企業合併及び合弁投資などを通じたFDIなどに区分される。

実際、中小企業の中でインターネットプラットフォームを活用する (オンライン) 中小企業の約97%は輸出活動をしていることが分かるのに対し、伝統的な貿易活動に参加する (オフライン) 中小企業の輸出参加率はほとんど2%～28%に相当するものであるとみられる。この他にも、インターネットプラットフォームを使用する中小企業は、輸出対象国家もはるかに多様である。代表的な事例として、中国の中小企業は63カ国を対象に輸出し、韓国中小企業は57カ国を対象に輸出していることが分かる。

(2) 中小企業が直面している伝統的な貿易障壁

USITC (2010) によると、中小企業が伝統的な国境を越えた貿易に参加する上で最大の貿易障壁と考えられているのは、①外国パートナー企業の模索、②交通及び運送費用、③外国市場の消費者の現地製品の好み、④高率の関税、⑤輸出代金の入金及び処理、⑥資金調達、⑦通関手続、⑧外国の国内規制等であることがみられる。特に大企業に比べて中小企業には高率の関税が相対的に高い貿易障壁として作用することができるが、中小企業の生産製品についての需要は価格に敏感な傾向があり、大企業に比べ市場拡大のためのマーケティング費用の余裕がないためである。このほかにも、中小企業が直面している高い貿易障壁は外国の国内規制であることが示されているが、特に外国の輸入製品についての適合性評価などの技術規制や輸入農産物についての衛生・安全認証手続きなどは大企業に比べ、中小企業に多くの負担となる。一方、貿易円滑化を通じた輸出増大効果は大企業よりは中小企業に高いことがみられ、特に輸出市場についての情報が多いほど中小輸出企業の貿易規模がさらに拡大することが分かる。一方、サ

ービス貿易に従事する中小企業の場合には、①知的財産権についての不十分な保護、②課税問題、③資金調達、④サービス輸出の低い収益性、⑤外国の国内規制、⑥外国パートナー企業の模索などが最も克服しにくい貿易障壁として、あげられる。

このように、中小企業が国境を越えた貿易に参加する上で障壁として作用する最大の制約要因は、一般に①情報及び広報チャネル、②交通及び運送インフラ、③資金調達問題であると把握される。中小企業にとって情報及び広報ネットワークは、製品の輸出市場拡大のための重要な要素として、製品及びサービスの輸出を目指とする中小企業に外国市場での事業パートナーの模索等に困難を経験する問題と関連している。このような側面からインターネットを通じたマーケティング、電子メールおよびソーシャルネットワーク（SNS）プラットフォームなどを活用した電子商取引を通じて、中小企業の製品を国内外に広報し、潜在的消費者との連携を可能にしている。他にも、オンラインネットワークを通じて中小企業は外国市場や消費者についての情報を収集し、技術規制など制度的障壁についての情報を手軽に触れるように重要な役割もしている。

(3) デジタル貿易参加による中小企業の貿易障壁の解消と課題

デジタル貿易の参加により、一般に企業は多様な運営コストの削減効果を得ることができる。企業間デジタル商取引による在庫コストの削減、原材料および製品購買時間の短縮などは企業の成果を改善し、前後方企業間の電子的情報交流を通じて在庫管理と生産計画の改善など企業物流の効率性向上効果が得られる。また、デジタル貿易は取引コストを削減し、企業の外国市場への参入を促進し、企業の市場拡大に寄与することができる。これは、デジタル貿易が伝統的なオフライン商取引に比べて貿易市場との地理的距離や国境の制約から影響を少なく受けるためである。

特にデジタル貿易は企業の参入障壁を相対的に低くするため、中小企業のグローバル市場進出をスムーズにすることができる。特にオンライン商取引を通じてオフライン店舗設置など固定費用を削減できるだけでなく、生産者と都・小売業者間の契約およびライセンス手続きなどの制度的費用の削減も可能とするためである。

このようなデジタル貿易の参加拡大を通じて貿易の恩恵を最大化しようとする中小企業は、伝統的な貿易障壁のほか、オンライン商取引の活性化を制約する新しい形態の貿易障壁を克服しなければならない課題を抱えている。まず、デジタル貿易に参加するためには、ICTインフラの構築と合理的な価格と品質のICTサービスを提供する必要がある。最近では、有線ICTインフラの構築が困難な開発途上国の場合、モバイルICTインフラとサービスの拡散を通じてオンラインアクセシビリティ（e-connectivity）問題が解決されている傾向である。

デジタル貿易とは、基本的に、オンラインメディアを通じた情報と商品の国境を越えた移動を意味する。これにより、デジタル貿易の対象は、①情報（金融情報、企業関連情報など）、②デジタル媒体を通じて貿易される財及びサービス、③デジタルコンテンツ等に大きく分けられる。このようにデジタル貿易の対象には有形財も含まれるため、伝統的な貿易と関連されたインフラである通信、金融、物流インフラの構築は、基本的にデジタル貿易への参加と活性化のために重要である。しかし、他にも貿易参加国や企業のオンラインネットワークへのアクセシビリティ、デジタル技術力量、オンライン金融決済システムの構築、効率的な物流・流通網の確保などによってデジタル貿易参加度が決定されるという点に注目すべきであろう。

IV. 韓国の中小企業の輸出活性化の方策

1. デジタル経済化とオンライン取引化への対応

COVID-19はデジタル経済化を促進したが、これについての対応として標準化されたデジタル調達方式の確立が必要である（Joubin-Bret、2020）。UNCITRALではデジタル経済化のためのモデル法と条約制定を推進してきたし、多くの国がUNCITRALのデジタル経済関連モデル法と協約に基づいてデジタル法を施行してきていたが（Joubin-Bret、2020）、COVID-19以降、各国のデジタル法の立法は加速されるであろう。デジタル法の立法目的を達成し、立法効果を最大化するためには、教育、広報、モニタリングなどが求められる（Joubin-Bret、2020）。また、国際的にデジタル化を成功的に推し進めるためには、国境を越えたデータ移転及び活用への協力が必要であり、各国のデータローカライゼーション措置と個人情報 の 国 外 移 転 の 制 限 措 置 が 広 がる傾向を考慮すると、デジタル貿易障壁緩和又は撤廃についての国際社会の共助が必要であろう（Kwak、Dong-Cheol、2020）。

韓国は2014年の製造業革新3.0でスマート工場構築と供給部門能力向上の両面戦略を推進してきて、中小企業のスマート工場拡大に注力してきた（Jung、Eun-Mi、2020）。製造業のスマート化については、製造業生産設備の自動化、4次産業技術の活用が加速され、伝統サプライチェーンが弱まる中、未来産業競争力確保のための先端産業誘致競争が熾烈になり、製造業スマート化で開発途上国との生産コスト格差を減らして自国企業の海外生産比重下落を誘導している（Shim、Hye-Jung、et al.、2020）。製造業のスマート化とは、企画、設計、生産、流通、物流、販売、事後管理など全事業の全領域から新しい製造業への転換を指し、知能情報技術の活用で製造業価値チェーン(value chain)の全般についての革新的再編である（Jung、Eun-Mi、2020）。したがって、製造業のスマート化は、単純なコスト削減や生産効率性の向上を目指すのではなく、製品のスマート化、インテリジェントな生産方式への転換、組織および市場革新など、より積極的な目標を置いている（Shim、Hye-Jung、et al.、2020）。

韓国は2022年までに30、000個のスマート工場普及を目指して、力点推進中にあるが、スマート工場の効果の立証と製造業のデジタル転換(digital transformation：DX)加速化などによる需要急増で2020年末までに1万9、799個のスマート工場を普及し、2021年年1月、スマート製造革新のための「2021年スマート工場普及拡大支援事業を発表し、スマート工場の参加を希望する中小・中堅企業を募集中であり、総支援金は4、376億ウォンである（中小ベンチャー企業部、2021）。また、大・中小企業の同伴成長、民間の自発的参加などのために、共生型スマート工場導入支援政策も推し進めている（Jung、Eun-Mi、2020）。個別企業の立場では、政府のスマート工場支援を十分に活用することが必要である。

2. GVCの再編への対応

COVID-19以降、GVCの全面的な再編が進んでいる。GVCは、グローバル企業の生産効率性の最大化、開発途上国の経済成長、先進国の付加価値増大などの肯定的な効果をもたらすと期待されたが、先進国の雇用喪失、開発途上国の人件費上昇などの否定的効果が台頭し、GVCについての再編が進行中であり、この現象はCOVID-19により加速化された。

代表的なGVC再編としては、リショアリング、生産基地の多様化、製造業のスマート化などが

あげられ (Shim, Hye-Jung, et al., 2020)、これについての主要国の政策的関心が高まっている (Shim, Hye -Jung, et al., 2020)。リショアリングについては、2010年以降、主要国は製造業の重要性を認識し、生産拠点を自国へ移転する政策を継続的に推進してきたし、COVID-19以降、コア事業の自国復帰のための政策を競争的に推進している (Shim, Hye-Jung, et al., 2020)。

特に医療・保健、安全、先端産業などの独自のサプライチェーン構築を強調している (Shim, Hye-Jung, et al., 2020)。生産基地の多様化については、COVID-19が拡散する過程で対中国供給リスクを分散しようとする動きが本格化しているが、具体的な方策では、①新しい国への生産多様化、②同一国内の新しい地域への生産設備の拡大、③最終消費市場と隣接する地域に、サプライチェーン構築などによるサプライチェーンリスクの分散などがある (Shim, Hye-Jung, et al., 2020)。製造業のスマート化については、製造業生産設備の自動化、4次産業技術の活用が加速され、伝統サプライチェーンが弱まる中、未来産業競争力確保のための先端産業誘致競争が熾烈になり、製造業スマート化で開発途上国との生産コスト格差を減らして自国企業の海外生産比重の下落を誘導している (Shim, Hye-Jung, et al., 2020)。

COVID-19は国内経済とグローバル経済に大きな影響を与え、さらにバリューチェーンにも大きな影響を及ぼすであろう (Barbieri, et al., 2020)。COVID-19以降、GVC再編が加速され、GVC再編におけるCOVID-19のような保健危機の発生も考慮する必要がある。特に重要な保健医療産業については、企業レベルでは内部化が必要であり、国家レベルでは国産化とサプライチェーンの多様化が必要である。これにより、企業レベルでは重要な保健医療分野の内部化を推進し、国家レベルでは保健医療分野のリショアリングを積極的に支援する政策が求められる。

3. 民官協力と国際社会の共助

COVID-19は国際的な移動を非常に制限したし、それによってサービス貿易は急減したが、安全な国境を越えた移動を回復するためには国際的な共助が求められる (OECD, 2021)。回復速度と強度は相当部分のサービス貿易の回復に依存するが、国境を越えた健康プロトコルと相互認識協定が重要に作用する (OECD, 2021)。一方、COVID-19で医療機器や物品、医療サービス、医薬品などについての需要が急増した。初期には医療用マスクとマスク製造原材料、コロナ診断キットなどについての需要急増でこれを確保するための競争が激しくなった。これにより、関連企業は収益を目的に該当原材料や完成品の確保に総力を傾け、各国政府も国民保健のために資源備蓄または公共調達で確保した。しかし、一部の国が実施した資源備蓄は、市場の失敗と手続き的ギャップを示した (Joubin-Bret, 2020)。また、このような緊急事態では、民官協力の必要性が台頭している。

世界貿易を見ると、COVID-19以前は、保健分野のファンデミックによる国際的規模の輸出禁止や制限措置はなく、これに伴い、直接的な歴史的経験によるCOVID-19による各国の輸出禁止または制限措置についての解決策は、相当見つけがたいものである (WTO, 2020)。しかし、2007—2012年の間に、全世界は世界の食糧市場の緊縮と価格の変動性の増加を経験したが、これは危機の状況から輸出禁止または制限の影響を乗り越えるための参考として活用できるであろう (WTO, 2020)。連続的な食糧価格の暴騰で2007—2012年の期間に251件の輸出制限措置が導入されたが、そのうち88件は世界食糧市場がこれ以上の深刻な不足事態に直面しなくなった2012年以降も残った。一時的な緊急事態による輸出制限措置は、自由貿易を阻害するという点についての国際的認識を再確認し、緊急状況の終了時には早急に輸出制限措置を撤廃するのに国際的協力が必要である。

4. 韓国中小企業のデジタル商取引による輸出活性化方策

(1) 中小企業と大企業の架橋としての中堅企業の役割の強調

COVID-19により、2020年には世界貿易が9%も減少し、4次産業革命が急速に進展した(Jung, Hye-Sun, 2021)。これにより大企業中心の輸出構造と量的成長には限界が台頭し、優秀な技術力の中堅企業について新たな輸出成長動力を注目している(Jung, Hye-Sun, 2021)。

2019年基準の国内中堅企業は4,597社で、全企業数の0.6%であるが、総輸出額は957.6億ドルで全体輸出の17.7%を占めているが(Jung, Hye-Sun, 2021)、これは韓国輸出における中堅企業の重要性を示している。零細な中小企業は、独自に急変する貿易環境について迅速に対処することが難しい場合が多い。したがって、大企業、関連機関、政府など外部の支援と協力が求められる。零細な中小企業が中堅企業から直接協力を受けるのに困難があるかもしれない。この場合、中堅企業が中堅企業と中小企業の架橋役割を遂行することにより、大企業と中小企業との協力を引き出すことが必要である。

(2) 民間能力を活用したデジタル商取引による輸出チャンネルの多様化

オン・オフライン輸出のバランス成長のため、デジタル商取引を通じた輸出チャンネルの多角化、デジタル商取引による輸出企業専用政策資金の導入など、オフラインに次ぐデジタル商取引による輸出環境の構築が加速化される(Lee Hyun-Hee, 2016)。

まず、デジタル商取引を通じた輸出チャンネル多角化のために、現地独立モール方式の独自チャンネル運営を支援する。現地独立モールは海外常連顧客を確保することができ、バイヤーマーケティング、独自のブランド広報が可能である。この事業は、デジタル商取引を通じた販売能力を備え、製品認知度を確保した企業を対象に、独自またはコンソーシアム型デジタル商取引によるショッピングモールの構築・運営を支援する。また、多様な独立モールを統合連携するアンブレラプラットフォーム(仮称 Korea Selection)を構築・運営し、韓流マーケティング連携などを集中的な広報を通じ、海外消費者への露出機会を拡大する方針である。

また、成果中心のGoMDも運営する。輸出可能性を最もよく判断できるGoMDが有望品目を直接発掘し、実績による成果を共有する。このため、海外独立モールプラットフォームと運営インフラを保有したGoMDを指定し、海外独立モール構築・運営全過程を支援する。また、市場性が検証された製品を対象に、グローバルオープンマーケット販売拡大のための統合支援プログラム提供および海外先導オープンマーケットとのコラボレーションシステムを構築する。

デジタル商取引による輸出統合プラットフォームを運営し、デジタル商取引によるB2Bマッチングプラットフォームであるコビズコリアを中小中堅企業のオンライン輸出「One Single Window」に拡大・改編する。多様なデジタル商取引を通じた販売チャンネル(海外オープンマーケット、独立モールなど)を連携して企業が好むチャンネルを直接選択できるよう誘導するものと見られる。物流費、決済手数料、販売手数料など、費用負担軽減のため、共同契約による団体割引の提供を推進する(Lee Hyun-Hee, 2016)。

(3) 物流・運送・C/S・A/Sなどデジタル商取引による輸出基盤改善

2021年7月に発表された中小中堅企業デジタル商取引を通じた輸出活性化方策の後続措置とし

て行われたものであり、中小・中堅企業のアリババ企業間のデジタル商取引（B2B）プラットフォーム活用による恩恵提供とデジタル商取引活用教育プログラム共同運営などを通じて有望企業のグローバル市場進出を促進することと予想される。特に中小中堅企業についての「アリババ取引保証サービス（TA）」の提供に相互協力することで、海外バイヤーへの信頼性向上によるデジタル商取引によるB2B取引の画期的な拡大が期待される。オフラインに次ぐオンライン輸出環境構築のためにGoMDなど民間能力を活用した専門サービス提供、物流・運送・顧客満足（C/S）・事後管理（A/S）などオンライン輸出基盤改善、中国モバイルショッピング市場へのマーケティング進出などを集中支援する計画である（An Hui-Jung、2017）。海外運送は国内外物流会社及びEMS連携による物流費を引き下げ、例えばCJ大韓通運は物流費引き下げ、一貫物流サービス提供、少量貨物共同物流処理、現地物流センター利用の時に便宜を提供している。

(4) 輸出環境変化についての対応の支援およびデジタル商取引についての輸出金融導入

輸出金融支援資金内のデジタル商取引を通じた輸出企業の特化資金を割り当て、デジタル商取引を活用した輸出契約または輸出実績に基づき、輸出品の生産に必要な運転資金を支援する。

デジタル商取引による輸出金融支援プログラムも導入される。中小企業振興公団は、2022年に、輸出金融支援資金内のオンライン輸出企業特化資金を300億ウォンを割り当てる方針である。デジタル商取引活用輸出企業について保証比率を85%から100%へ引き上げ、保証料を1%から0.5%に引き下げる。また1年2.7%、5年2.9%で低金利を提供する計画である。

(5) デジタル商取引による輸出ワンストップ支援体制の構築

オンラインB2Bマッチングプラットフォームであるゴビスコリアを中小中堅企業のオンライン輸出「One Single Window」に拡大・改編しなければならないであろう。また、商品情報、輸出申告、注文・決済及び配送情報など、輸出プロセス別情報を連動・提供し、機関別支援システムを連携しなければならないであろう。このためには、多様なデジタル商取引を通じた販売チャネル（海外オープンマーケット、独立モールなど）を連携して企業が好むチャンネルを直接選択することができるように誘導しなければならない。物流費、決済手数料、販売手数料など、費用負担の緩和のために共同契約を通じて団体割引の提供を推し進めなければならないであろう。

また、グローバル景気不振にもかかわらず、急成長中のグローバルデジタル商取引市場こそ、韓国の中小中堅企業が集中攻略すべき最大戦略市場と見られる。これまで疎外されていたデジタル商取引を通じた輸出方式についての政策的支援拡大及びオフラインに次ぐオンライン輸出環境構築を通じて、2020年中小・中堅企業デジタル商取引を通じた輸出目標である500億ドル（グローバル市場シェア5%）を達成するための堅固な基盤を築くという意志の表明が重要であると見られる（Small and Medium Business Administration、2016）。

V. おわりに

COVID-19は、人類が直面した最も重大な危機の1つである（OECD 2021）。COVID-19は日常生活に不安と不便をもたらした、実物経済に危機をもたらした。全世界は類例のない衝撃に陥り（UNCTAD、2020）、2020年の世界経済成長は-3.5%を記録した。一方、国際的には輸出入統制、国境封鎖、移動制限、保護貿易主義拡散などの措置が拡大され、国際通商秩序に変化を招き、グローバル経済及び貿易に深刻な影響をもたらした（Kwak, Dong- Cheol、2020）。COVID-19により、2020年の世界貿易（商品およびサービス）は9.6%へ減少し、先進国は10.1%へ減少し、開発途上国は8.9%へ減少した（IMF、2021）。COVID-19は韓国の貿易にも少なくない影響を与えた。その結果、2020年の総輸出は5,128億ドルで前年より5.4%減少し、輸入は4,672億ドルで前年より7.2%減少した。

COVID-19のワクチンの普及、その他の対応措置などで、世界経済は2021年には5.5%成長し、2022年には4.2%成長すると予想されている（IMF、2021）。しかし、COVID-19の克服とCOVID-19以降の変化には不確実性が存在する。危機克服のためには、いったんすべての経済主体の協力が必要であり、国際社会の共助も求められる。そして個々の企業はCOVID-19による変化に適した対応方策を講じることが必要である。またCOVID-19は、世界レベルでの人類についての危機であるため、生命と生活を救済するためには貿易が必須である。そして貿易取引の円滑化のために世界中の共助が必要であろう。

今日のデジタル経済の普及に伴い、今後の国境を越えた財貨とサービスの貿易は、量的および質的側面の変化を迎えることが期待されている。サービス及びコンテンツ分野はもちろん、製造業分野など、全産業にわたって生産コストの削減及び少量・カスタマイズ型の生産方式が広がり、通常パラダイムの転換がすぐに到来すると予想される。特に第4次産業革命により触発されたビジネスイノベーションが多様な形で本格化し、情報の共有コストが削減され、少量の財貨やサービス貿易が増加し、商品とサービスの結合が深化し、中小企業のデジタル貿易参加が拡大されると見られる。

デジタル貿易の活性化のために、政府はデジタル貿易についての優しい環境を作り出すために適切な規制の調和(regulatory mix)を達成するためにはその制度を整備することが最も重要である。

また、中小企業のデジタル貿易参加活性化のためには、中小企業が販売する少量生産のデジタル財貨及び価格が比較的安価なデジタル財貨と関連して発生する商事紛争を効率的に扱えるように、デジタル貿易関連損害賠償及び犯則金等についての法規定が新設または関連法の改正がなされるべきあると思われる。これにより、消費者についての情報と信頼を高めることができるオンライン商業プラットフォームを活用することができるようになり、インターネットなど、ICT基盤技術を通じた中小企業の輸出企業化もさらに可能となると見られる。

中小企業が国際貿易に参加するのが難しい問題として挙げられる海外流通網の確保及び海外マーケティングの難しさは、インターネットを活用した情報及び広報ネットワークを通じて克服することができるとみられる。特に海外法人及び支社の設立が難しい中小企業の場合、デジタル貿易を通じて海外市場の潜在的消費者の性向を把握し、新たな消費市場を発掘することができるようになるであろう。

現在の貿易方式がデジタル商品の登場と少量・カスタマイズ型製品の貿易拡大に伴い、電子的伝送、航空機運送及び国際郵便網運送などの方式で相当部分転換されると予想されるため、これらの製品を効率的に取り扱うことができる中小企業製品向けの国家間物流協力方策も探ってみるべきであろう。