

海外進出動向及び課題に関する調査 2011

1. 調査目的

県内企業の海外進出状況、国際事業の課題などを調査することで、今後の当所事業へ活用する。

2. 調査時期

2011年9月上旬～12月中旬

3. 調査対象

県内企業 500社(海外進出・海外取引を行なっている企業を中心とする)

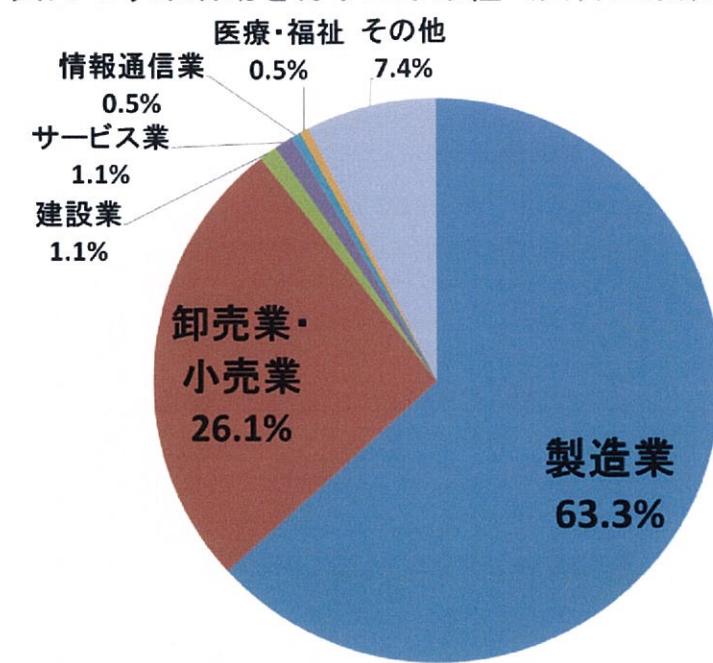
4. 回答企業数

188社(回答率 37.6%)

国内での主な業種

業種	回答数	構成比
製造業	119社	63.3%
卸売業・小売業	49社	26.1%
建設業	2社	1.1%
情報通信業	2社	1.1%
サービス業	1社	0.5%
医療・福祉	1社	0.5%
その他	14社	7.4%

国内で事業活動を行う主な業種（回答企業数188社）



調査結果概要

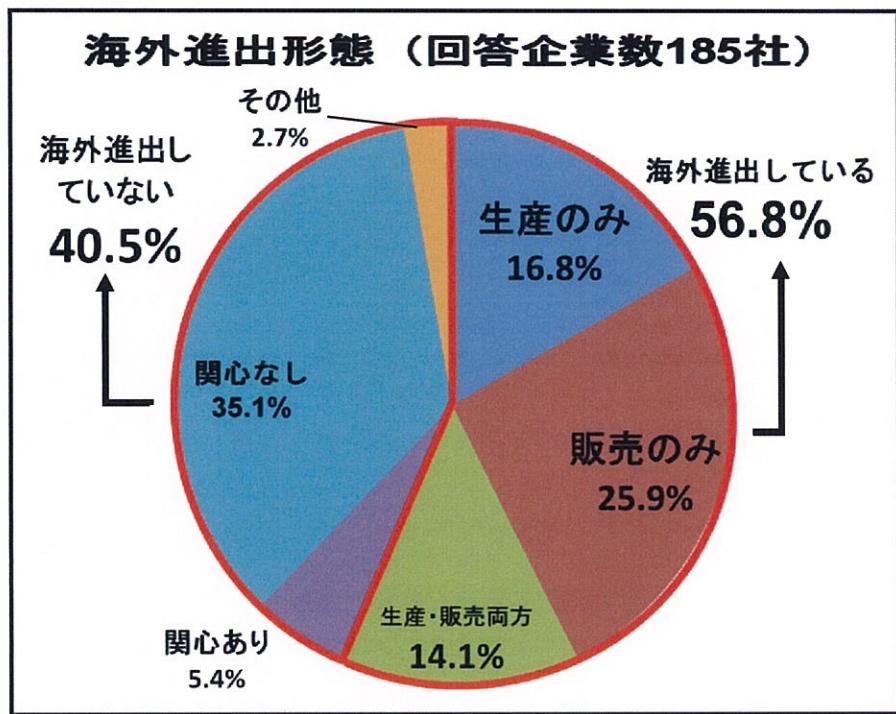
県内海外進出企業、今後の海外展開さらに活発化

- 昨今、国内市場の成長が見込めない中、海外に進出している県内企業の多くは、海外生産・海外販売を今後さらに強化する見込みである。
- 海外生産拠点として関心のある地域は、昨年同様ベトナム、中国、インドネシアが上位にくる中、インドとタイへの関心が増加した。現地マーケットの今後成長性や第三国輸出拠点として機能が高く評価されていることが伺える。
- 海外生産を考える際のメリットとしては、各国共通して「人件費が安い」が上位に挙げられ、コスト削減が最重要課題になっていることが伺える。一方、課題としては「品質の維持が困難」「有能な人材が確保できない」が上位に挙げられ、高品質な物をより低価格で作ろうという企業側の考えが浮き彫りとなつた。
- 海外販売では、昨年同様中国、西ヨーロッパ、北米への関心が高い中、タイと中国【東北】エリアが大きく回答率を下げ、販売のメリットがあまり享受できないことが伺える。
- 海外販売を考える際のメリットとしては、「現地市場に将来性がある」「対象となるターゲットが多い」が上位に挙げられた。東南アジア諸国以外の比較的経済が発展した国々では「made in JAPAN」が高い評価を受けており、販売する際の強みとなっていることが分かる。しかし一方で、「自社ブランドの知名度が低い」や現地での「競争の激化」「現地パートナーがない」が課題としてあげられ、どのように自社ブランドを展開していくか、そして、パートナーをいかに獲得するかが今後の大きな課題となっている。
- 今後求める国際ビジネス支援策では、海外企業との商談会がトップにきており、海外企業とのより具体的なマッチングを望む声が多くあげられた。

5. 調査結果

(1) 海外進出形態

海外進出形態	回答数	パーセント
生産のみ	31 社	16.8%
販売のみ	48 社	25.9%
生産・販売両方	26 社	14.1%
進出していない(関心あり)	10 社	5.4%
進出していない(関心なし)	65 社	35.1%
その他	5 社	2.7%



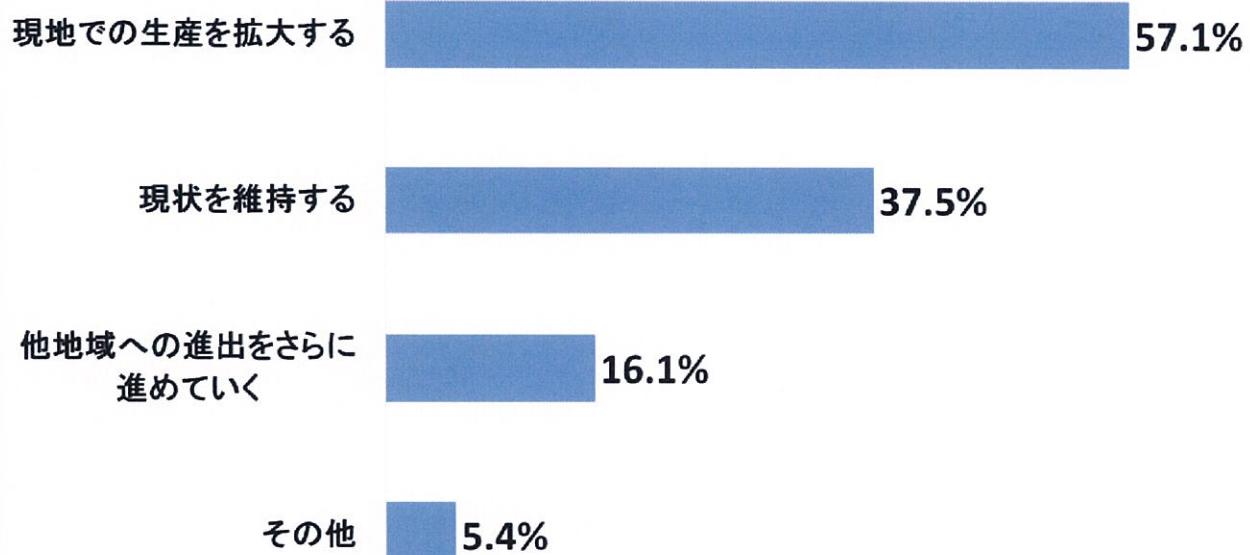
■「海外進出している」過半数を超える

・本年度調査によると、現在、海外進出を果たしている企業は 56.8%で全体の過半数を超え、内訳としては、「販売」が 25.9%、「現地生産」が 16.8%、「生産・販売両方」が 14.1%となった。また、海外進出をしていないが関心があると回答した企業が 5.4%あった。

(2)【海外生産主要エリアでの今後の事業展開】

現地生産主要エリアでの今後の事業展開	回答数	パーセント
現地での生産を拡大する	32 社	57.1%
現状を維持する	21 社	37.5%
他地域への進出をさらに進めていく	9 社	16.1%
その他	3 社	5.4%

現地生産主要エリアでの今後の事業展開 (回答企業数56社) ※複数回答有



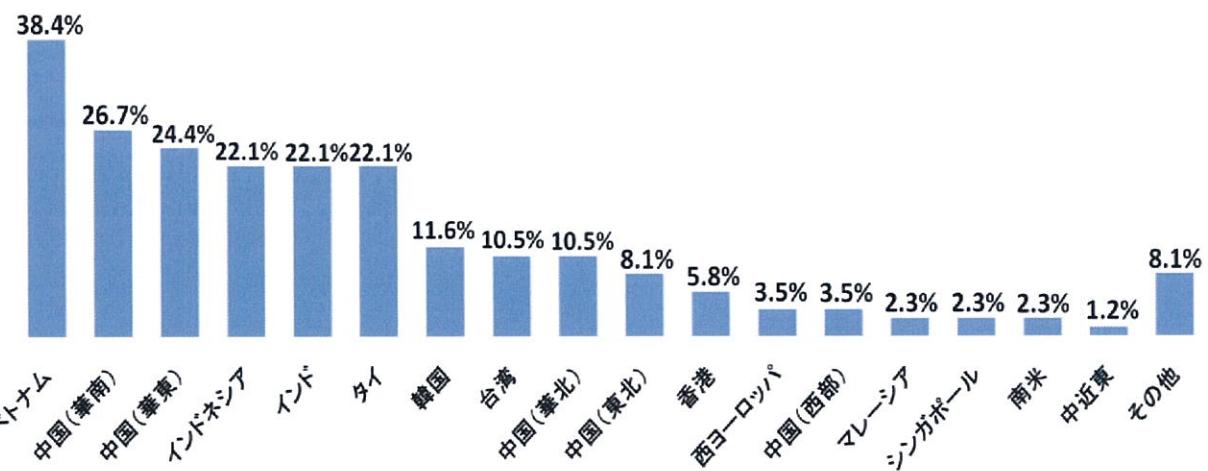
■海外生産の強化姿勢が鮮明に

- ・昨年度との比較では、「現地での生産を拡大する」が 14.2% 上昇。「現状を維持する」が 2.8% 減少。「他地域への進出をさらに進めていく」が 4.4% 上昇。昨年度回答のあった「現地生産を縮小する」は本年度調査では回答がなく、昨今の国内市場の成長があまり見込めないことを背景に、成長機会の獲得を目指し海外事業をより強化する姿勢が鮮明になった。

(3)【生産拠点として関心のある地域】

地域	回答数	パーセント
ベトナム	33 社	38.4%
中国(華南)	23 社	26.7%
中国(華東)	21 社	24.4%
インドネシア	19 社	22.1%
インド	19 社	22.1%
タイ	19 社	22.1%
韓国	10 社	11.6%
台湾	9 社	10.5%
中国(華北)	9 社	10.5%
中国(東北)	7 社	8.1%
香港	5 社	5.8%
西ヨーロッパ	3 社	3.5%
中国(西部)	3 社	3.5%
マレーシア	2 社	2.3%
シンガポール	2 社	2.3%
南米	2 社	2.3%
中近東	1 社	1.2%
その他	7 社	8.1%

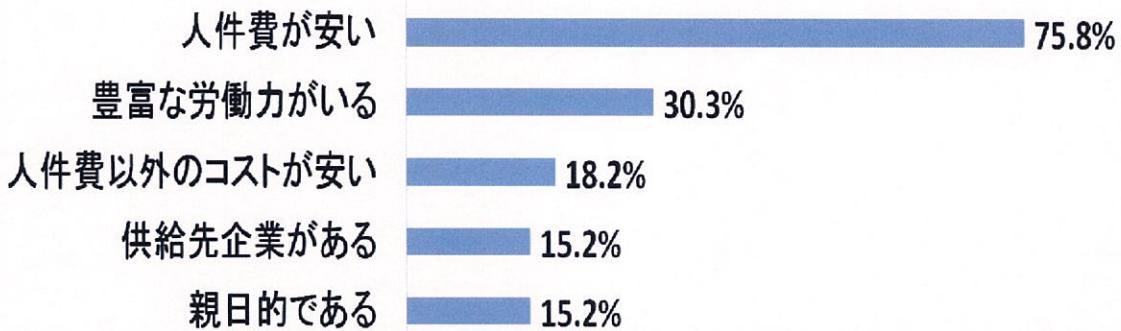
生産拠点として関心のある地域（回答企業数86社） ※複数回答有



■昨年に引き続きベトナム及び中国への関心が高く、本年度調査の特徴としてはインドに関心のある企業が 9 社増加。タイに関心のある企業が 14 社増加した。主な理由は、「現地マーケットの今後の成長性」で、タイに関しては隣国への輸出を見据えた上で生産拠点として注目を集めている。

(4) 海外生産を考える際のメリット(回答数10社以上のみ)

ベトナムのメリット(回答数33社)



■ベトナムに関しては昨年同様、全体的なコスト安がメリットとして挙げられている。また、親日的という国民性も今回メリットとして挙げられた。

中国【華南】のメリット(回答数23社)



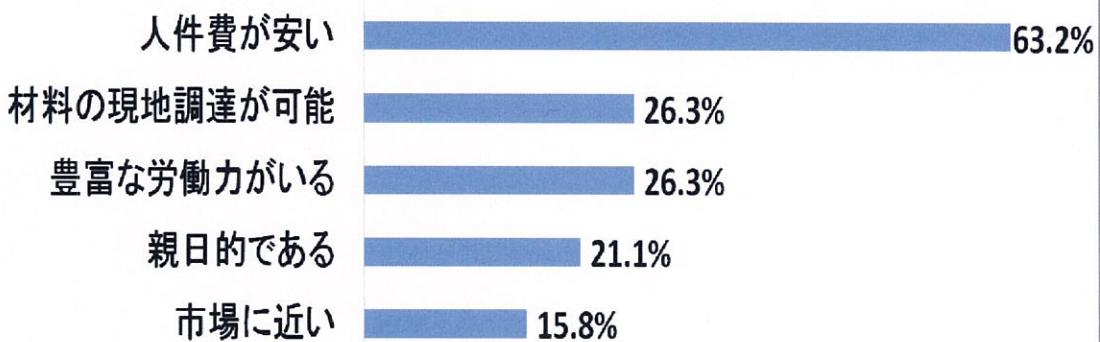
■中国【華南】に関しては、昨年と比べ「材料の現地調達可能」がメリットとして高まりを見せている。なお、昨年は3社で18.8%だったのに対し、本年度は8社で34.8%と16.0%上昇している。

中国【華東】のメリット(回答数21社)



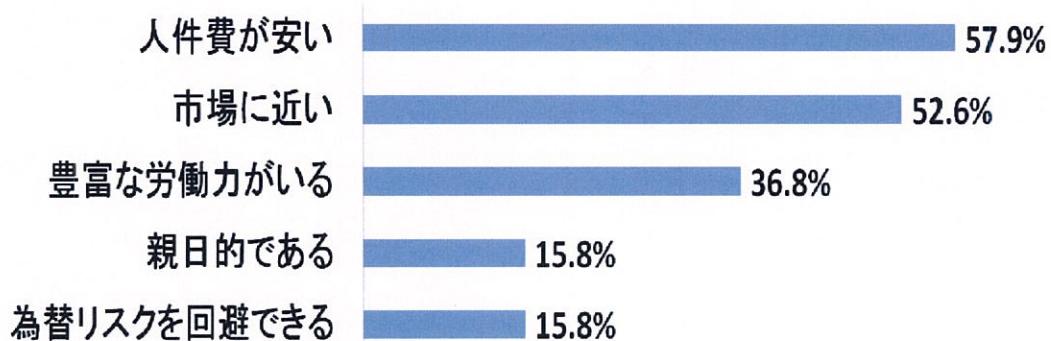
■中国【華東】に関しては、「人件費が安い」が昨年の4社25.0%だったのに対し、本年度は11社で52.4%と27.4%上昇しており、人件費の安さがメリットとして高まりを見せている。

インドネシアのメリット(回答数19社)



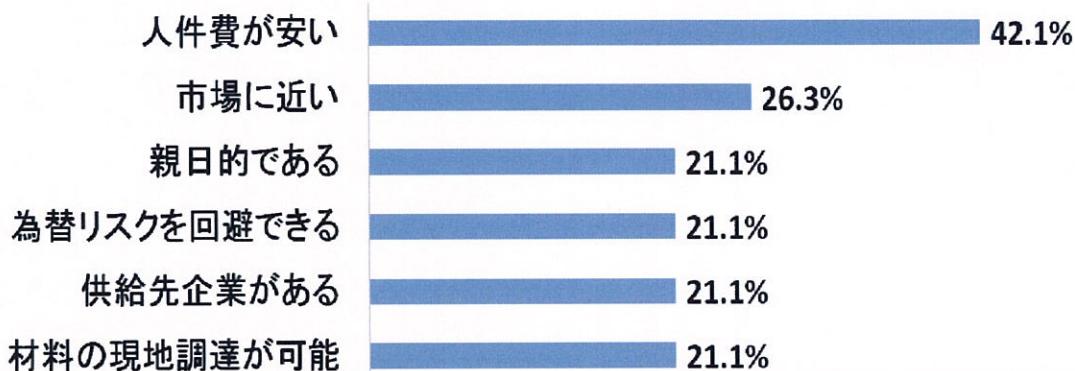
■インドネシアに関しては、ベトナムや中国に次いで関心の高い国で、昨年同様、人件費の安さがメリットとして最も多い回答を得ている。

インドのメリット(回答数19社)



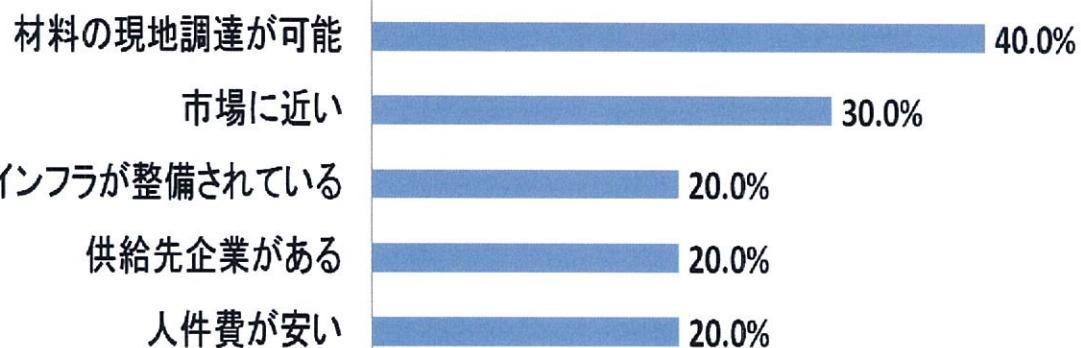
■インドに関しては、回答企業数が昨年の10社から19社に増加しており、「人件費が安い」「市場に近い」「豊富な労働力がいる」の3つが昨年同様、上位を占めている。現地マーケットの今後の成長性が期待される。

タイのメリット(回答数19社)



■タイに関しては、昨年度調査よりも関心のある企業が14社増加。理由としては、隣国への輸出を見据えた上で生産拠点として関心が高まっていることが挙げられる。

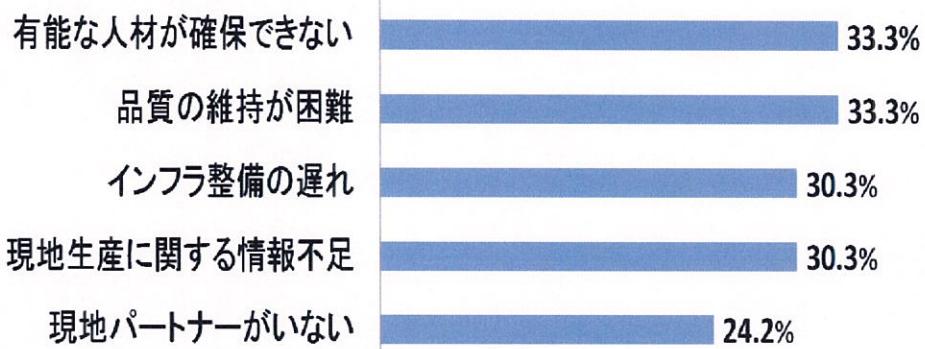
韓国のメリット(回答数10社)



■韓国は、昨年度調査であった「政治的な安定」がメリットから外れ、昨年トップとして挙げられた人件費の安さに関しては回答率が減り順位を下げた。代わりに本年度は、「材料の現地調達が可能」がトップになった。

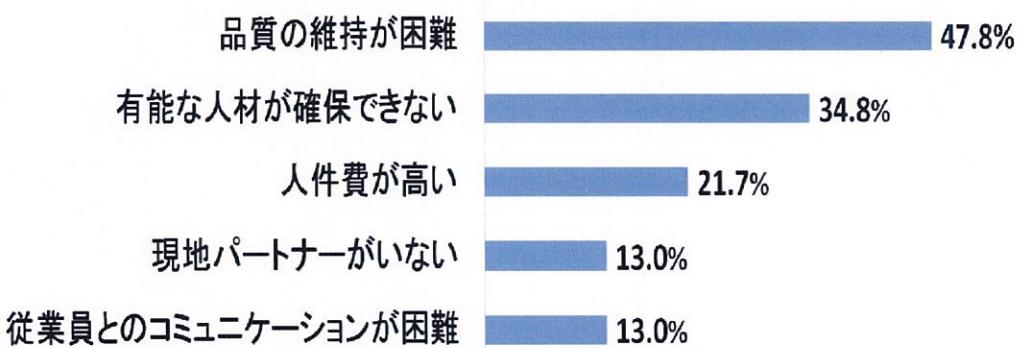
(5) 海外生産を考える際の課題(回答数10社以上のみ)

ベトナムの課題(回答数33社)



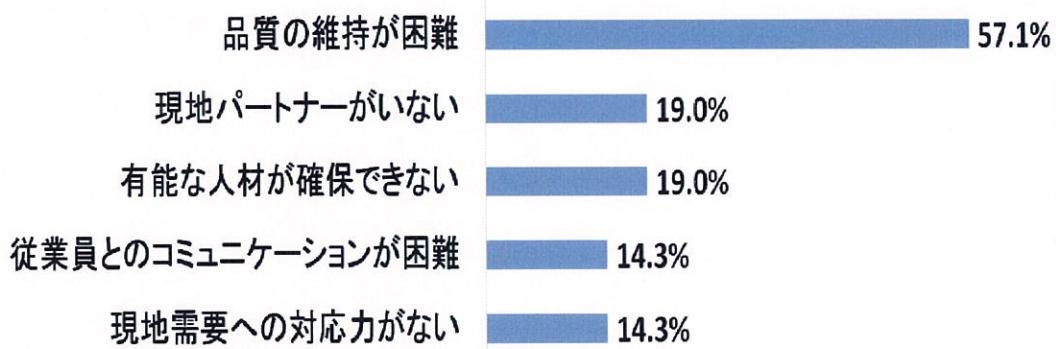
■ベトナムに関しては、昨年度調査でトップに挙げられた「現地生産に関する情報不足」が13.0%減少した一方で、「有能な人材が確保できない」「品質の維持が困難」が上位に挙げられた。

中国【華南】の課題(回答数23社)



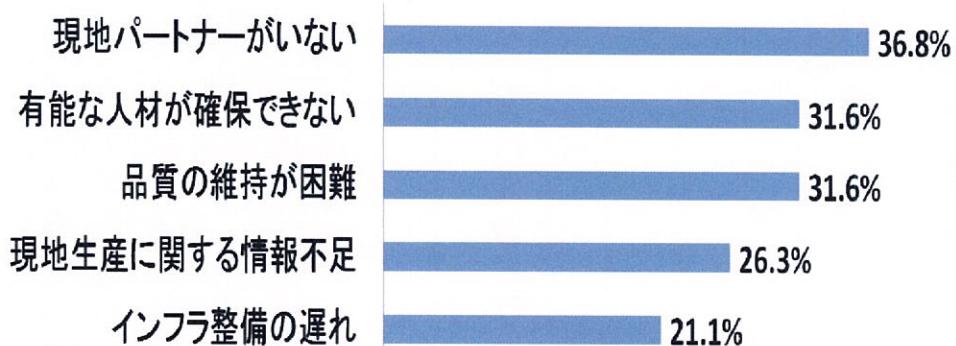
■中国【華南】に関しては、品質の維持と有能な人材の確保が上位の課題となっており、昨年トップであった人件費に関しては、34.6%減少し、順位が変化していることが分かる。

中国【華東】の課題(回答数21社)



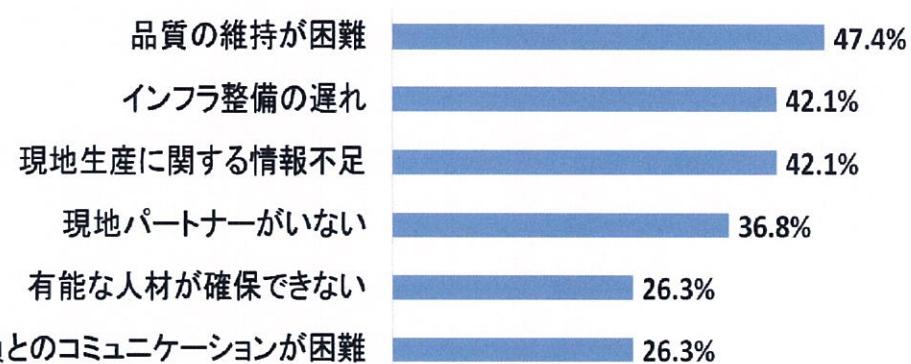
■中国【華東】に関しては、品質の維持が困難と回答する企業が過半数を占めている。現地での主な製造物は、繊維製品・眼鏡・化学製品資材、クラフト品の製造が主に挙げられる。

インドネシアの課題(回答数19社)



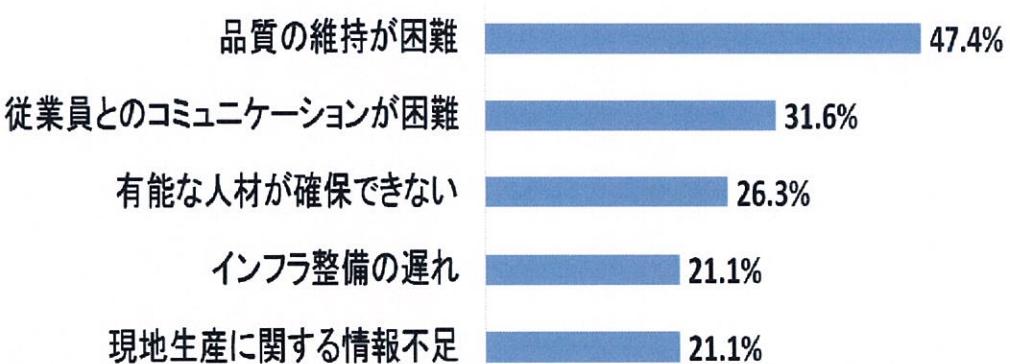
■インドネシアに関しては、昨年度調査でトップの「現地生産に関する情報不足」が 30.8%減少した一方で、現地パートナーや有能な人材の確保など、人材に関する課題が増加傾向にあることが伺える。

インドの課題(回答数19社)



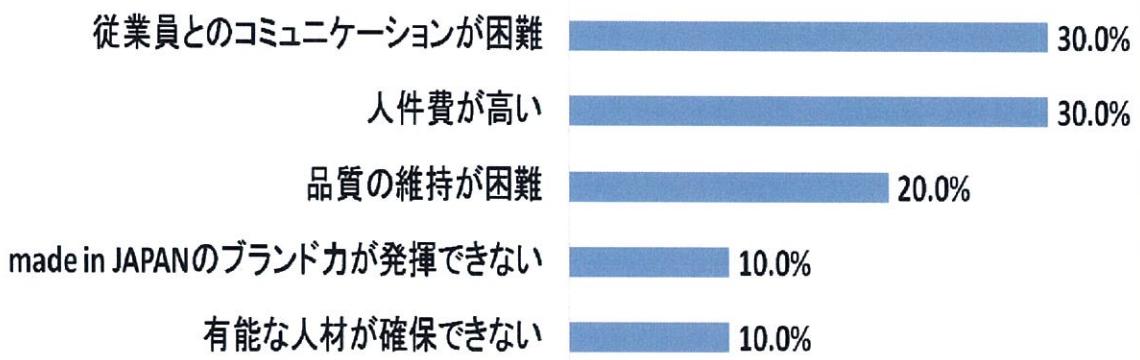
■インドに関しては、「品質の維持が困難」に続き、「インフラ整備の遅れ」「現地生産に関する情報不足」が挙げられ、生産から物流、情報に至るまで課題が多いことが伺える。

タイの課題(回答数19社)



■タイに関しては、隣国への輸出を見据えた上での生産拠点として関心が高まっており、言葉の壁や有能な人材の確保が直近の課題になっていることが伺え、トップの課題に挙げられた「品質の維持が困難」をいかに解決していくが重要になっている。

韓国の課題(回答数10社)

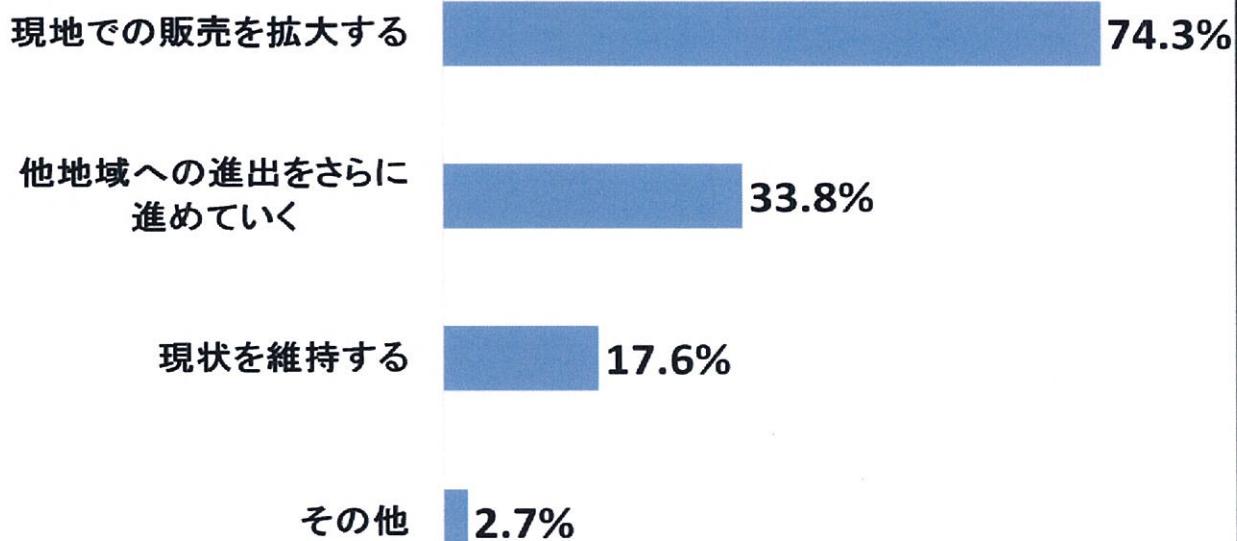


■韓国に関しては、従業員とのコミュニケーションが一番の課題になっており、韓国の国民性や物事の考え方を良く理解した上でビジネス展開が求められる。

(6)【海外販売主要エリアでの今後の事業展開】

海外販売主要エリアでの今後の事業展開	回答数	パーセント
現地での販売を拡大する	55 社	74.3%
他地域への進出をさらに進めていく	25 社	33.8%
現状を維持する	13 社	17.6%
その他	2 社	2.7%

海外販売主要エリアでの今後の事業展開（回答企業数74社）※複数回答有



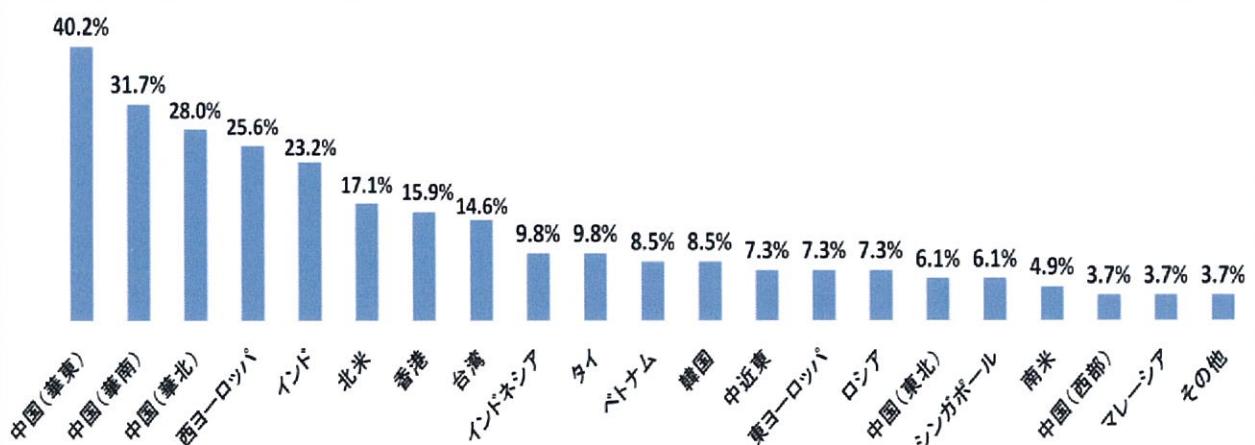
■海外販売の強化姿勢が鮮明に

- ・昨年度との比較では、「現地での販売を拡大する」が 25.5%上昇。「他地域への進出をさらに進めていく」が 4.9%上昇し、「現状を維持する」が 3.6%上昇。昨年度回答のあった「撤退する」は本年度調査では回答がなく、昨今の国内市場の冷え込みを背景に、成長機会の獲得を目指し海外事業をより強化する姿勢が鮮明になった。

(7)【販売拠点として関心のある地域】

地域	合計	パーセント
中国(華東)	33 社	40.2%
中国(華南)	26 社	31.7%
中国(華北)	23 社	28.0%
西ヨーロッパ	21 社	25.6%
インド	19 社	23.2%
北米	14 社	17.1%
香港	13 社	15.9%
台湾	12 社	14.6%
インドネシア	8 社	9.8%
タイ	8 社	9.8%
ベトナム	7 社	8.5%
韓国	7 社	8.5%
中近東	6 社	7.3%
東ヨーロッパ	6 社	7.3%
ロシア	6 社	7.3%
中国(東北)	5 社	6.1%
シンガポール	5 社	6.1%
南米	4 社	4.9%
中国(西部)	3 社	3.7%
マレーシア	3 社	3.7%
その他	3 社	3.7%

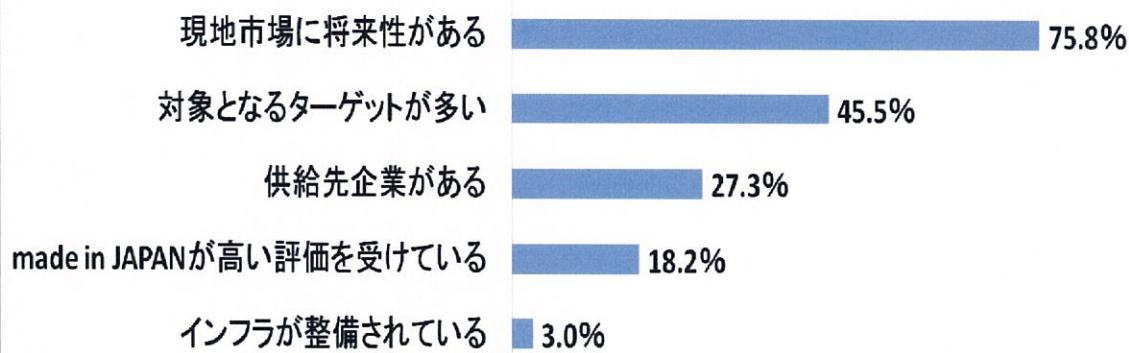
販売拠点として関心のある地域（回答企業数82社） ※複数回答有



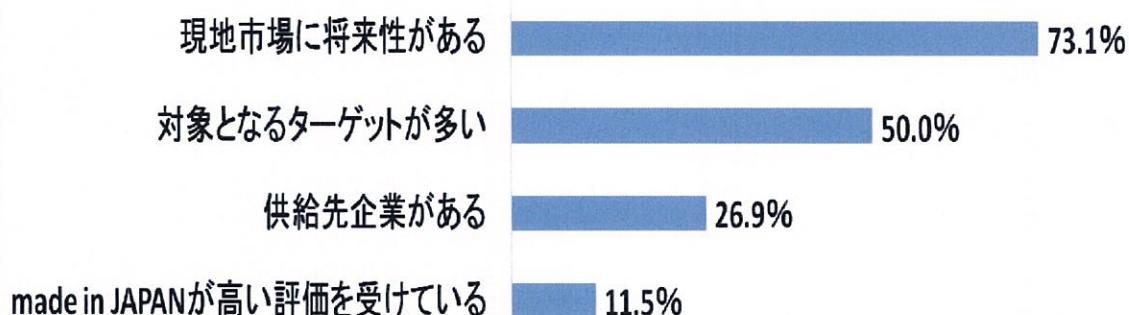
■昨年同様、中国、西ヨーロッパ、インド、北米への関心は高い。本年度の特徴としては、タイの回答社数が9社減少、中国【東北】が12社減少し販売拠点としての関心が低下していることが伺える。

(8) 海外販売を考える際のメリット(回答数10社以上のみ)

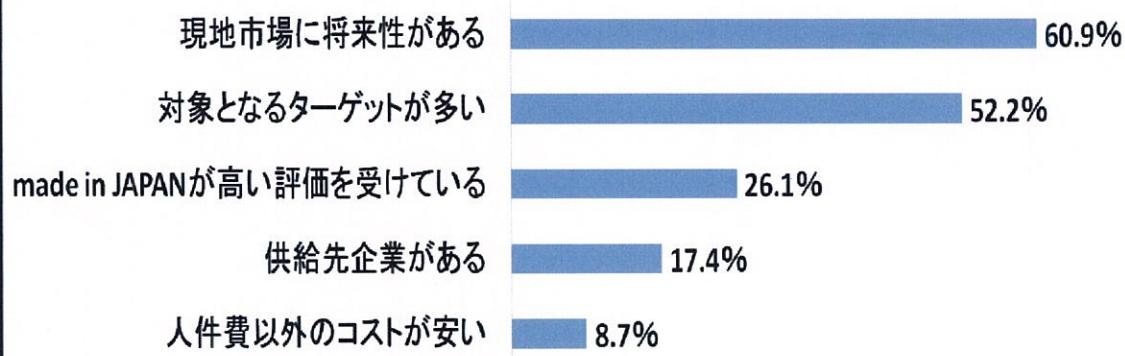
中国【華東】のメリット(回答数33社)



中国【華南】のメリット(回答数26社)

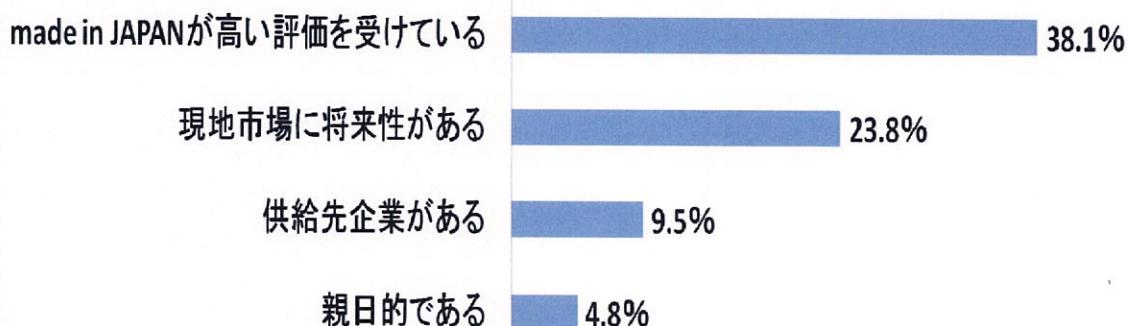


中国【華北】のメリット(回答数23社)



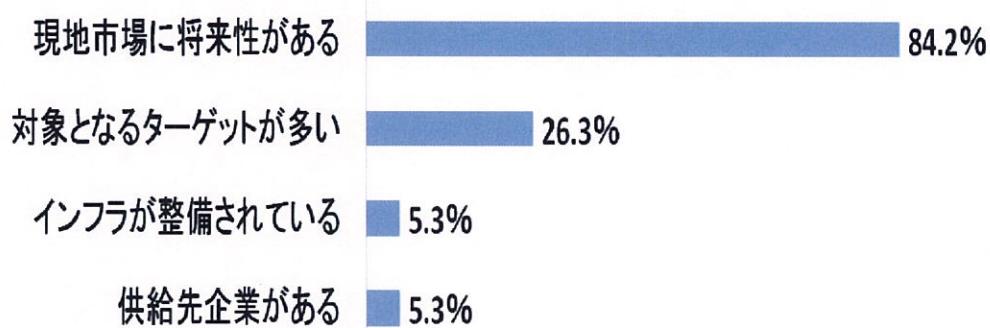
■中国【華東】【華南】【華北】に関しては、共通して「現地市場に将来性がある」がトップのメリットとして挙げられている。特に【華南】では、昨年度調査よりも28.7%上昇し、現地マーケットの今後の成長性に関心が高まってきたことが伺える。

西ヨーロッパのメリット(回答数21社)



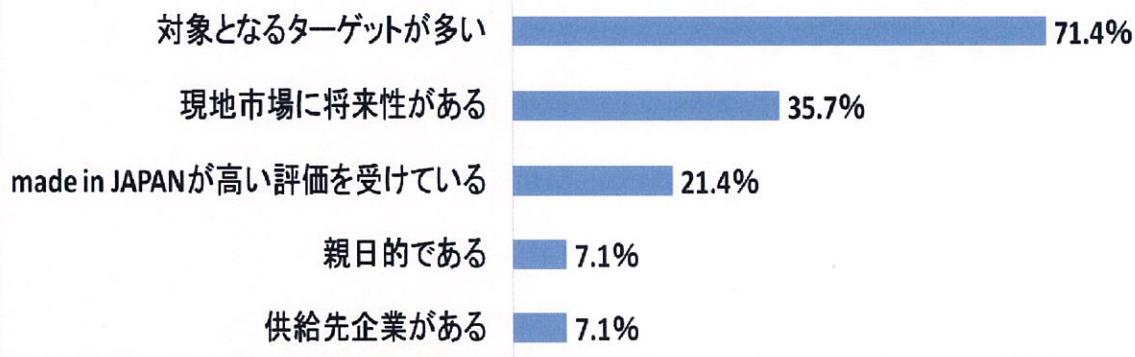
■西ヨーロッパに関しては、「日本製」の評価がトップに挙げられており、他の国とは異なった結果が出ている。なお、販売物としては繊維製品、眼鏡、機械の販売などがあげられる。

インドのメリット(回答数19社)



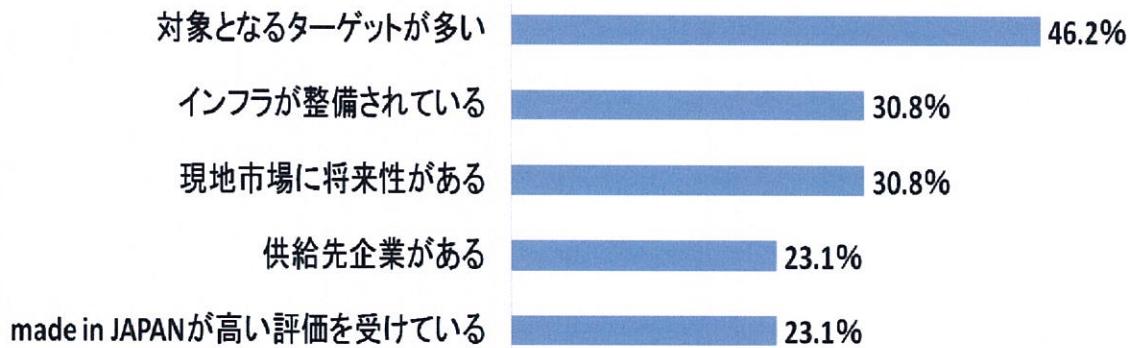
■インドに関しては、現地市場に将来性があるが、昨年調査より 21.7%上昇し、現地マーケットの今後の成長性に関心が高まっていることが伺える。

北米のメリット(回答数14社)



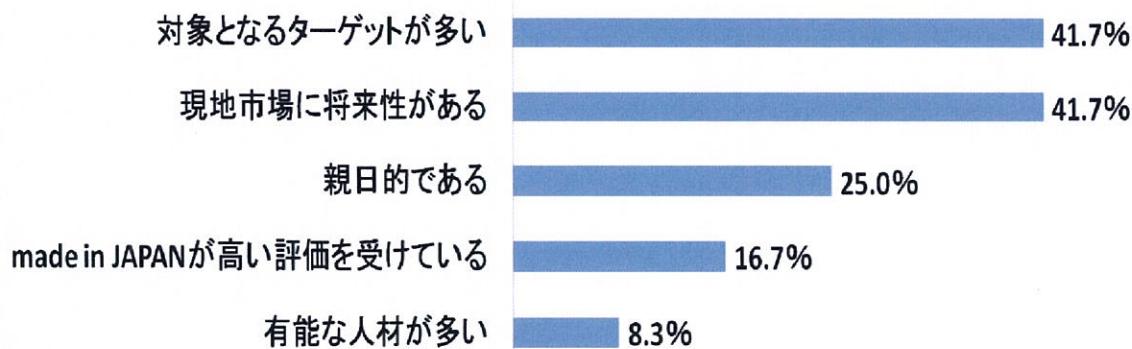
■北米に関しては、「対象となるターゲットが多い」がトップに挙げられており、販売先として重要なエリアになっていることが伺える。なお、販売物としては、繊維製品、眼鏡、機械、化学品などが挙げられる。

香港のメリット(回答数13社)



■香港に関しては、「対象となるターゲットが多い」がトップにあげられ、昨年同様、目立った変化は見られない。

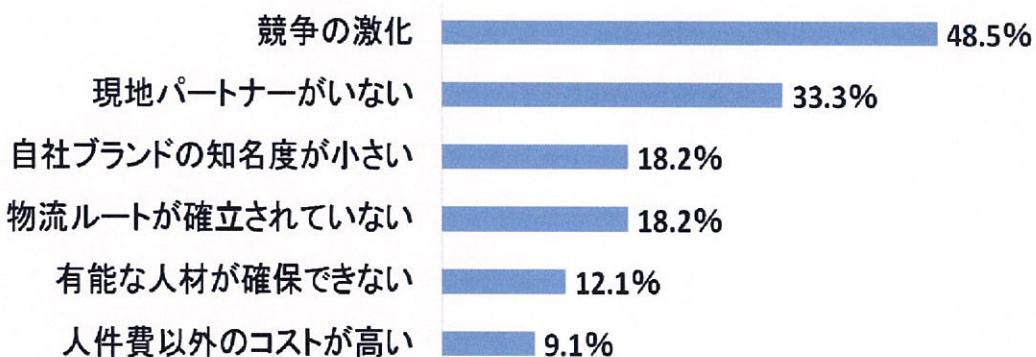
台湾のメリット(回答数12社)



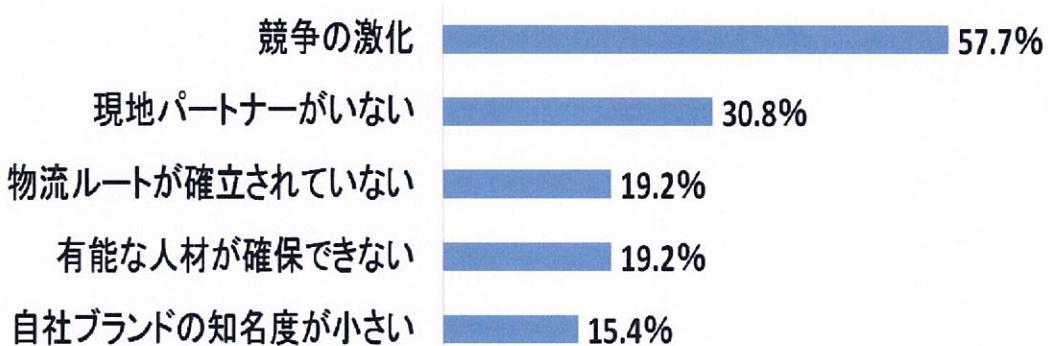
■台湾に関しては、「対象となるターゲットが多い」「現地市場に将来性があるが」とともにトップにきており、「親日的である」という国民性も今後パートナーシップを結ぶ上で注目していく必要がありそうだ。

(9) 海外販売を考える際の課題(回答数10社以上のみ)

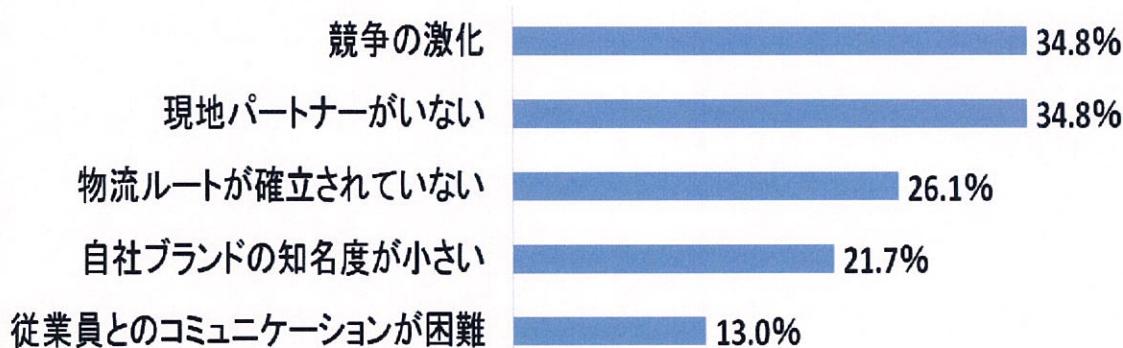
中国【華東】の課題(回答数33社)



中国【華南】の課題(回答数26社)



中国【華北】の課題(回答数23社)



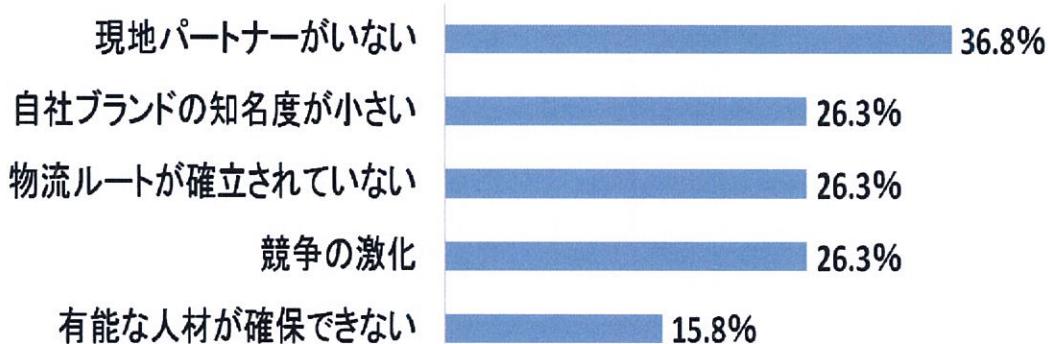
■中国【華東】【華南】【華北】に関しては、「競争の激化」が共通の課題としてトップにあげられる一方、「現地パートナーがない」や「物流ルートが確立されていない」など、競争の段階にまで達していない企業も比較的多いことが見受けられる。

西ヨーロッパの課題(回答数21社)



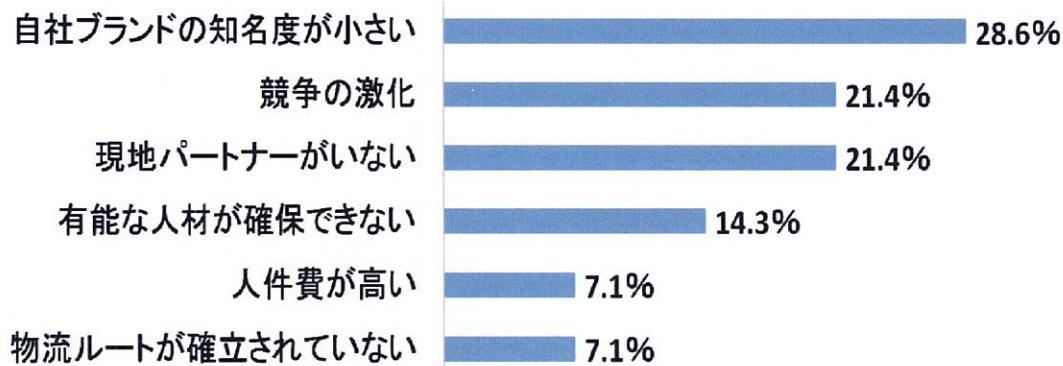
■西ヨーロッパに関しては、「自社ブランドの知名度が小さい」が課題としてトップにあげられており、「日本製品」が高い評価を受ける中、今後どのようにブランド展開をしていくかが課題となっている。

インドの課題(回答数19社)



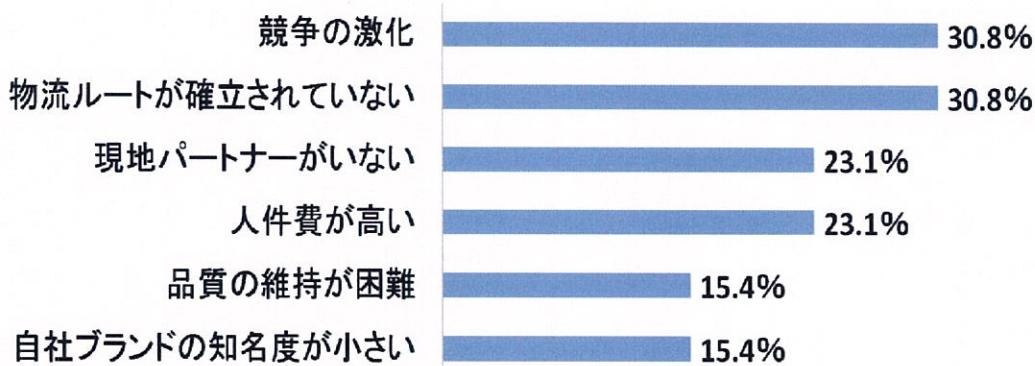
■インドに関しては、昨年の調査同様「現地パートナーがない」がトップの課題となり、昨年挙げられた「政治的不安定」は本調査では挙げられなかった。

北米の課題(回答数14社)



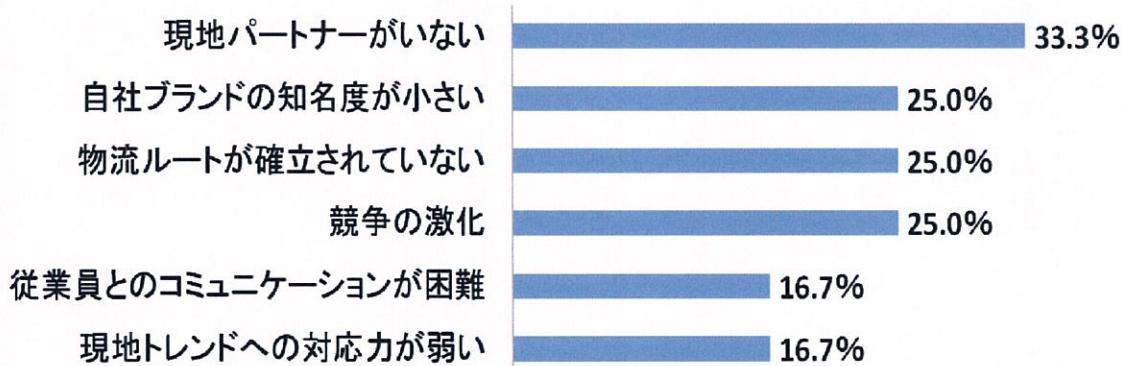
■北米に関しては、「自社ブランドの知名度が低い」がトップの課題に挙げられており、米国や西ヨーロッパといった先進国ではブランドの知名度が上位の課題になっている。

香港の課題(回答数13社)



■香港に関しては、「競争の激化」が課題としてトップにあげられる一方で、「物流ルートが確立されていない」「現地パートナーがない」といった回答も多く、進出によって競争にさらされている企業と海外販売に至っていない企業とに大きく分類できることが見受けられる。

台湾の課題(回答数12社)

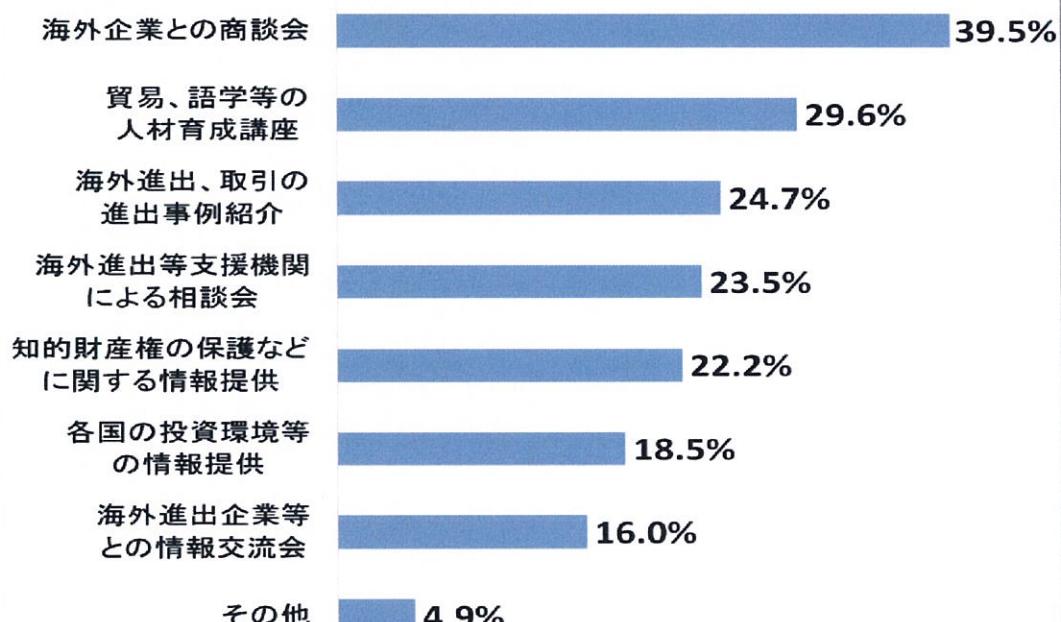


■台湾に関しては、現地パートナーの確保が課題のトップに挙げられており、今後、現地企業との商談会等が期待される。

(10) 今後求める国際ビジネス支援策

今後求める国際ビジネス支援策	回答数	パーセント
海外企業との商談会	32 社	39.5%
貿易、語学等の人材育成講座	24 社	29.6%
海外進出、取引の進出事例紹介	20 社	24.7%
海外進出等支援機関による相談会	19 社	23.5%
知的財産権の保護などに関する情報提供	18 社	22.2%
各国の投資環境等の情報提供	15 社	18.5%
海外進出企業等との情報交流会	13 社	16.0%
その他	4 社	4.9%

今後求める国際ビジネス支援策（回答企業数81社）※複数回答有



■本年度の調査結果として、回答した多くの企業が、現地パートナーの不在、人材の確保など共通した課題を多く持っていることが分かった。上記の今後求める国際ビジネス支援策に関してでは、海外企業との商談会がトップに来ており、海外企業とのより具体的なマッチングを望む声が多くあげられた。