

海外進出動向及び課題に関する調査 2012

1. 調査目的

県内企業の海外進出動向や、その際の利点や課題及び、求められる支援策を調査し、当所事業に活用する。

2. 調査時期

2012年9月上旬～12月中旬

3. 調査対象

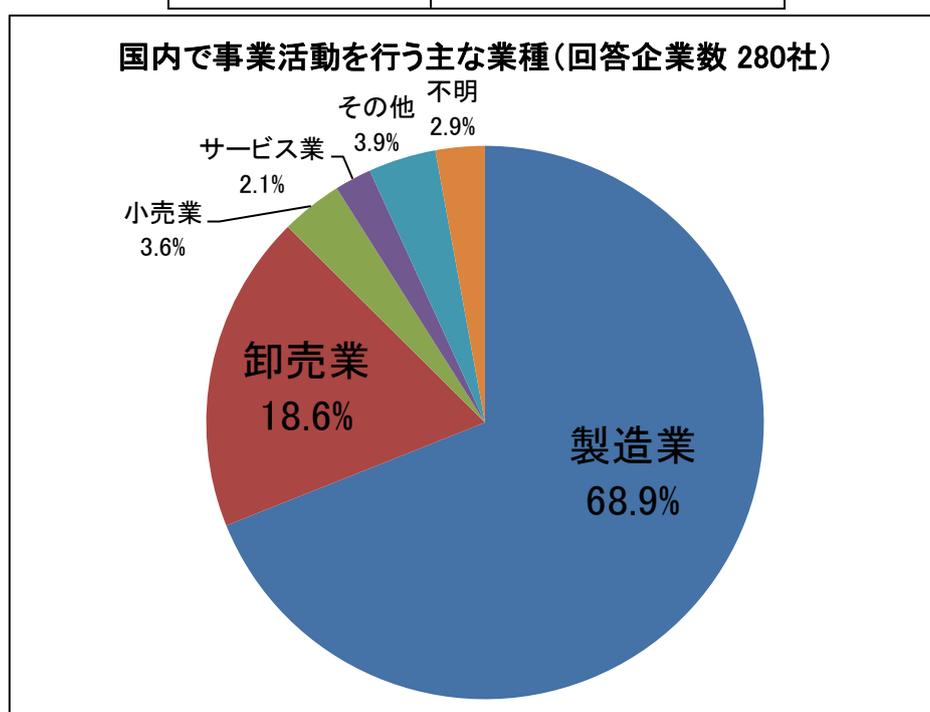
県内企業 500社

4. 回答企業数

280社(回答率 56.0%)

国内での主な業種

業種	件数	構成比
製造業	193社	68.9%
卸売業	52社	18.6%
小売業	10社	3.6%
サービス業	6社	2.1%
その他	11社	3.9%
不明	8社	2.9%
合計	280社	



調査結果概要

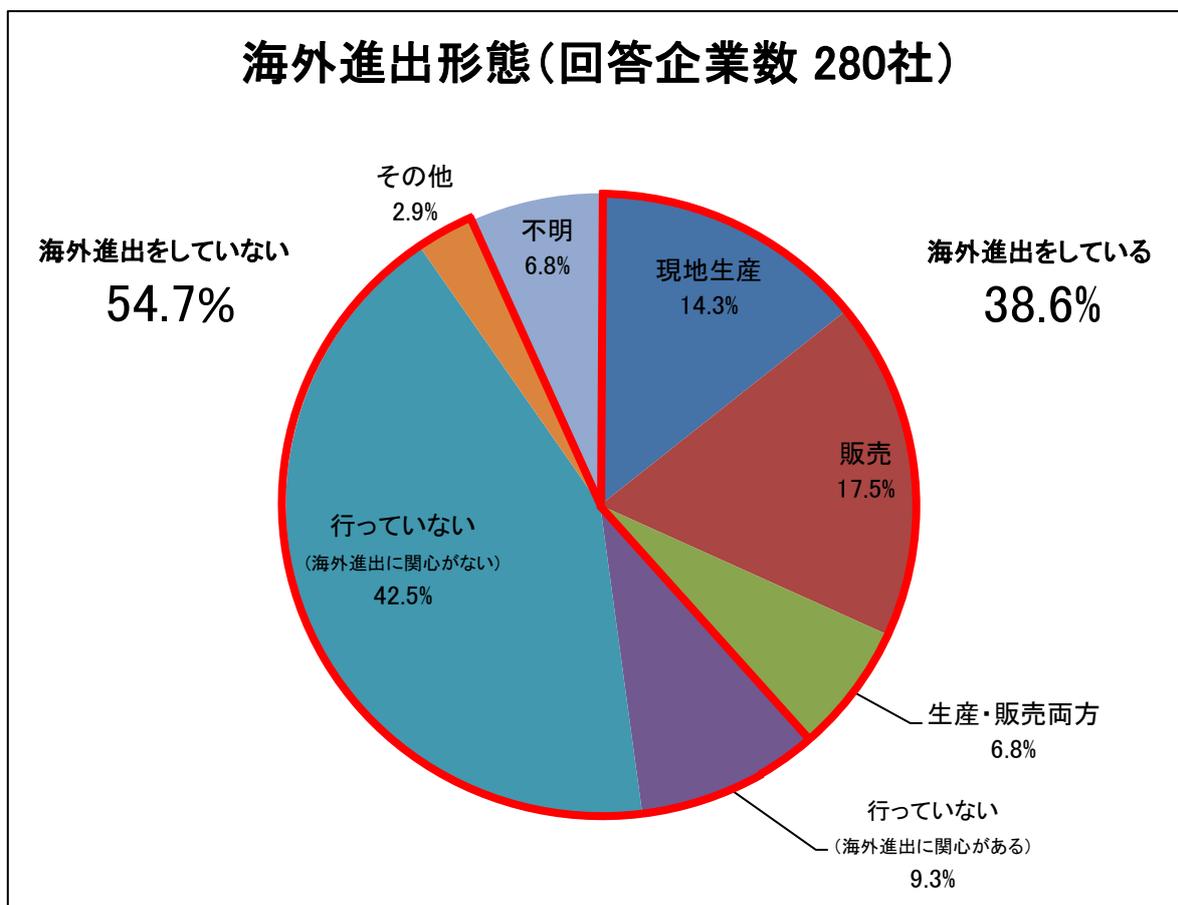
東南アジアへの関心高まる 現地生産・販売は他地域進出傾向に

- 海外生産主要エリアでの今後の事業展開に関しては昨年度と比較すると、「現地生産の拡大」や「現状の維持」から、「他地域への進出」にシフトしつつある傾向がみられた。海外生産拠点として関心のある地域に関しては、昨年同様にベトナムがトップであったが、タイ、インドネシアがそれに続き、上位を東南アジアが占めた。一方、中国への関心はやや薄まった模様で、人件費の高騰等のチャイナリスクを回避するために、東南アジアへ生産拠点を進出させる傾向にある。
- 海外に生産拠点を置く理由としては、各国・地域で共通して「安価な労働力を得て生産コストを削減できる」が一番の理由として挙げられ、人件費の安さとコスト減が海外生産の魅力であることがうかがえる。一方課題としては、「現地での生産に関する情報不足や商習慣がわからない」を一番に挙げる企業が圧倒的に多かった。実際に、東南アジアへの進出を検討しているが、進出事例等の情報が入ってこないことや、インフラ整備等の不安により、進出に困難を感じているという意見もあった。
- 海外販売主要エリアでの今後の事業展開に関しては、現地生産同様に他地域への進出傾向がみられた。販売拠点として関心のある地域に関しては、中国と西ヨーロッパが上位を占めたが、昨年度と比較すると関心を寄せる企業の割合は減少傾向にあった。一方で韓国、タイ、ベトナム、シンガポール、南米など、全体的な割合は高くないが昨年よりも数値の伸びた国が多く見られ、販売拠点としての関心は分散傾向にあることがうかがえる。
- 海外に販売拠点を置く理由に関しては、上位 8 カ国・地域すべてで「市場の開拓」がトップの理由に挙げられた。また、課題に関しては「現地での販売に関する情報不足や商習慣がわからない」、「自社ブランドの知名度が低い」、「競争が激化している」など、各国・地域で様々な項目が挙がる結果となった。
- 今後求める国際ビジネス支援策では、「海外進出・取引の進出事例紹介」や「海外企業との商談会」をはじめ、様々な支援策への関心が全体的に高い結果となった。海外進出が盛んになりつつある中で、現地情報を得るだけでなく、海外で通用する人材の育成や知財、貿易などに関する専門的な知識の必要性もますます重要視されてきている。

5. 調査結果

(1) 海外進出形態

海外進出形態	件数	構成比
現地生産	40	14.3%
販売	49	17.5%
生産・販売両方	19	6.8%
行っていない(海外進出に関心がある)	26	9.3%
行っていない(海外進出に関心がない)	119	42.5%
その他	8	2.9%
不明	19	6.8%
合計	280 社	

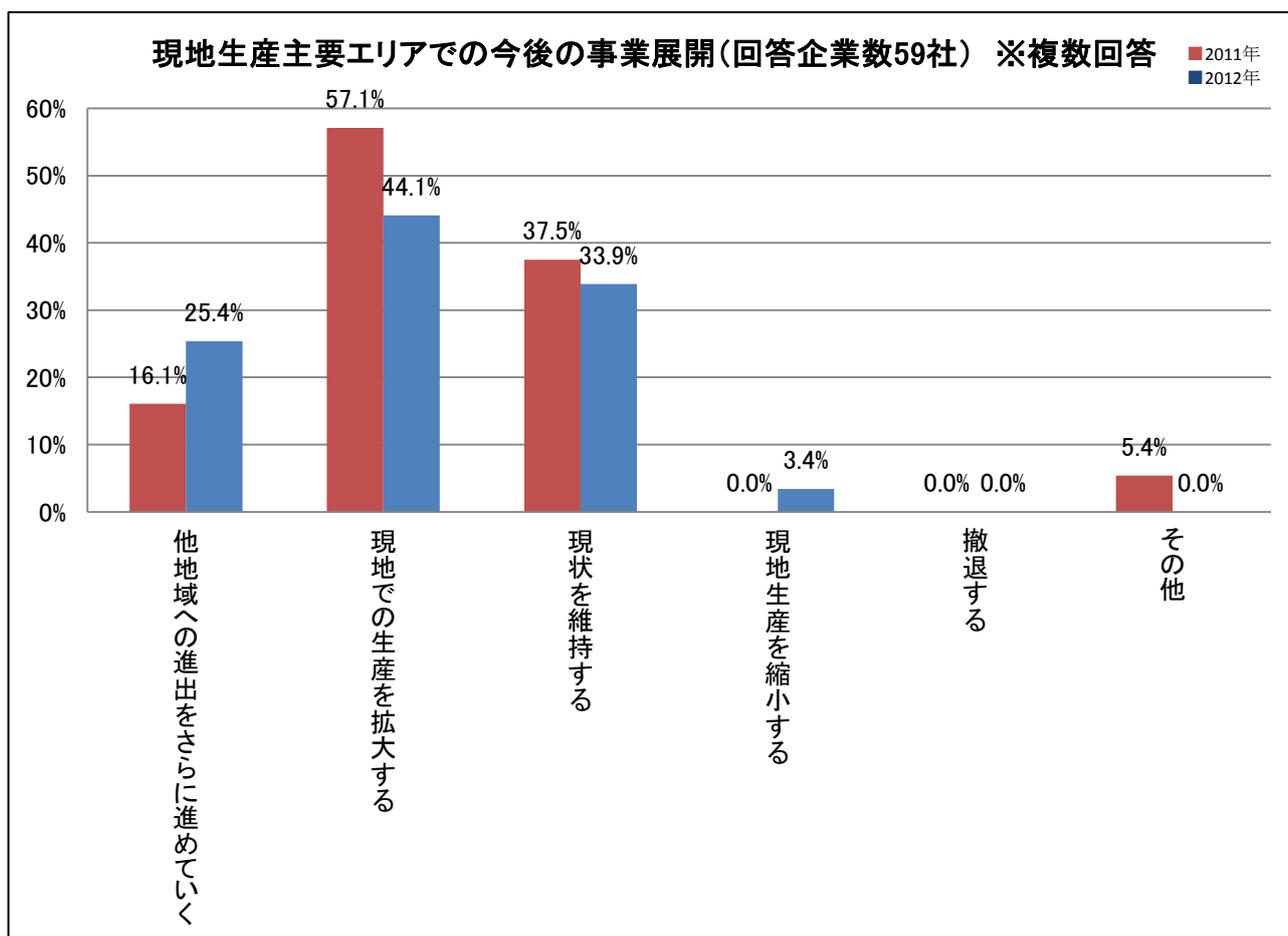


■海外に進出している企業の割合は 38.6%

本年度調査によると、海外に進出している県内企業の割合は 38.6%であり、内訳として、「現地生産」が 14.3%、「販売」が 17.5%、「生産・販売両方」が 6.8%であることがわかった。また、海外に進出していない企業の割合は 54.7%であり、その内「海外進出に関心がある」企業は 9.3%であった。

(2) 海外生産主要エリアでの今後の事業展開

今後の展開(生産面)	2011年		2012年	
	回答数	構成比	回答数	構成比
他地域への進出をさらに進めていく	9	16.1%	15	25.4%
現地での生産を拡大する	32	57.1%	26	44.1%
現状を維持する	21	37.5%	20	33.9%
現地生産を縮小する	0	0.0%	2	3.4%
撤退する	0	0.0%	0	0.0%
その他	3	5.4%	0	0.0%
回答企業数	56社		59社	



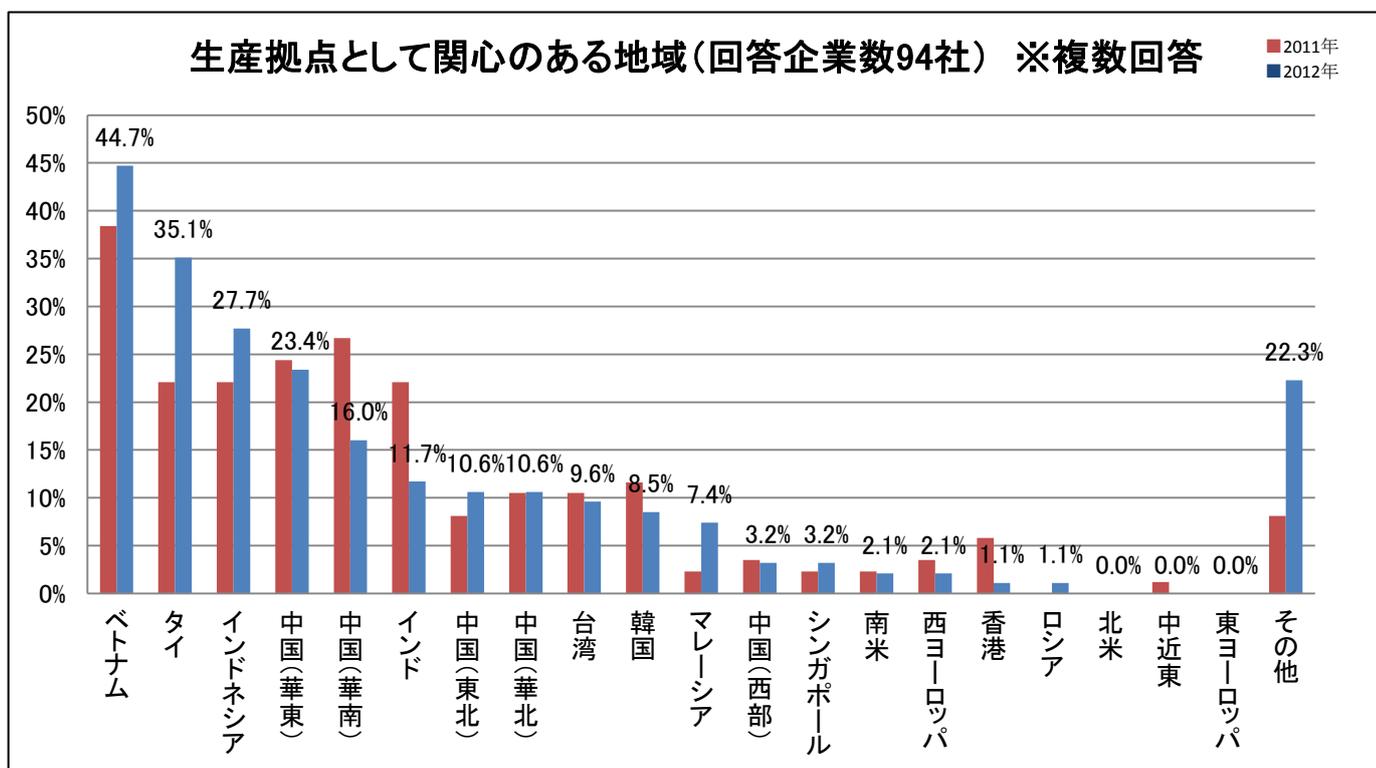
■ 海外生産の姿勢は他地域進出へのシフト傾向に

現在海外で現地生産をしていると回答した企業に今後の事業展開についてきくと、昨年度比で「現地での生産を拡大する」と答えた割合は 13.0%減少、「現状を維持する」は 3.6%減少した。一方で「他地域への進出をさらに進めていく」と答えた割合が 9.3%上昇し、海外生産に関しては他地域への進出を徐々に進めていく傾向であることがうかがえる。また、昨年度は回答がなかった「現地生産を縮小する」が 3.4%となり、「撤退する」と答えた企業は今年もゼロであった。

(3)生産拠点として関心のある地域

国・地域名	2011年		2012年	
	回答数	構成比	回答数	構成比
ベトナム	33	38.4%	42	44.7%
タイ	19	22.1%	33	35.1%
インドネシア	19	22.1%	26	27.7%
中国(華東)	21	24.4%	22	23.4%
中国(華南)	23	26.7%	15	16.0%
インド	19	22.1%	11	11.7%
中国(東北)	7	8.1%	10	10.6%
中国(華北)	9	10.5%	10	10.6%
台湾	9	10.5%	9	9.6%
韓国	10	11.6%	8	8.5%
マレーシア	2	2.3%	7	7.4%

国・地域名	2011年		2012年	
	回答数	構成比	回答数	構成比
中国(西部)	3	3.5%	3	3.2%
シンガポール	2	2.3%	3	3.2%
南米	2	2.3%	2	2.1%
西ヨーロッパ	3	3.5%	2	2.1%
香港	5	5.8%	1	1.1%
ロシア	0	0.0%	1	1.1%
北米	0	0.0%	0	0.0%
中近東	1	1.2%	0	0.0%
東ヨーロッパ	0	0.0%	0	0.0%
その他	7	8.1%	21	22.3%
回答企業数	86社		94社	



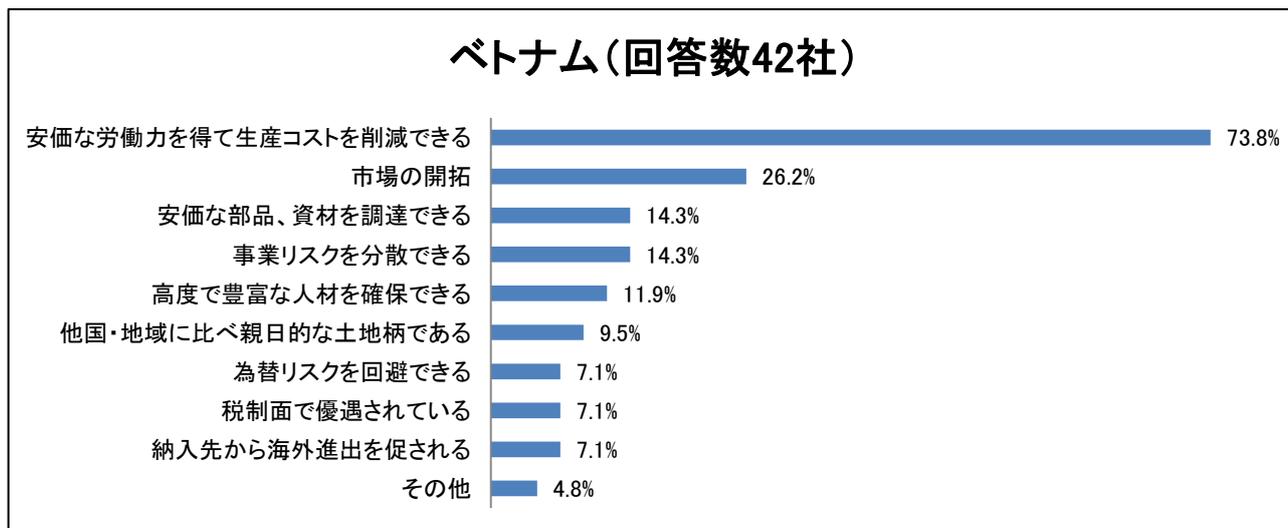
※グラフ中の数値は2012年データ。2011年に関しては表を参照。

■東南アジアへの関心高まる

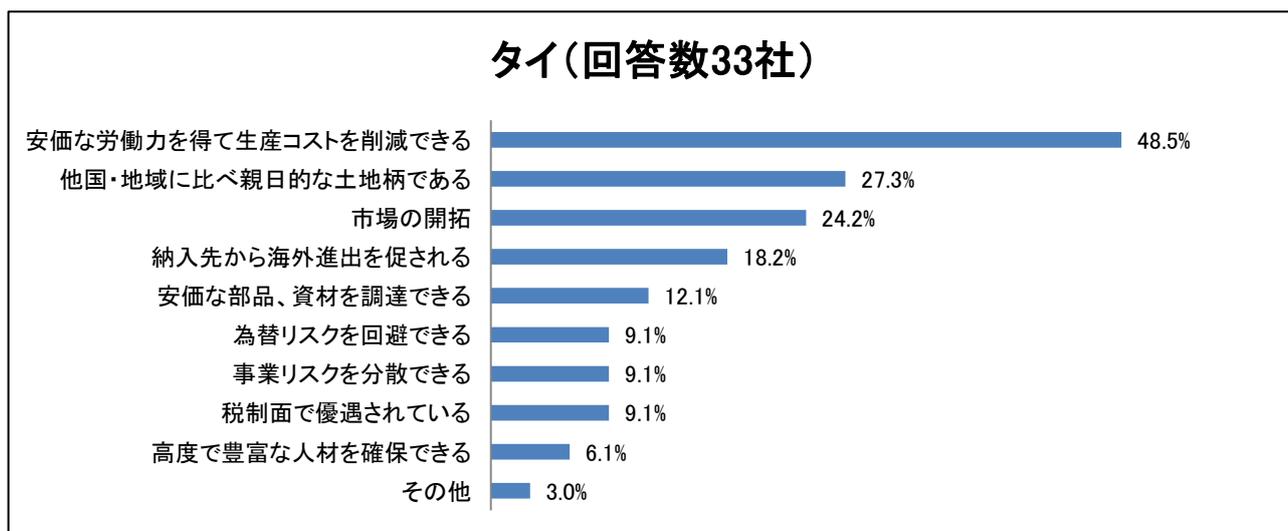
昨年度同様にベトナムへの関心が一番高く、6.3%の増加となった。本年度の特徴として、タイに関心のある企業の割合が13.0%、インドネシアが5.6%増加し、ベトナムに次いで高い関心を集めた。対照的に中国と回答した企業の割合は減少し、県内企業の関心は中国から東南アジアへのシフト傾向にある。また、インドの割合は昨年度比で10.4%減の11.7%となった。「その他」にはカンボジア、バングラデシュ、ミャンマー、ラオス等の東南アジアの国が挙げられた。

(4) 海外に生産拠点を置く理由

全体的に、「安価な労働力を得て生産コストを削減できる」や「市場の開拓」が高い割合を占める結果となった。それぞれの国・地域の結果については、以下の個別項目を参照。

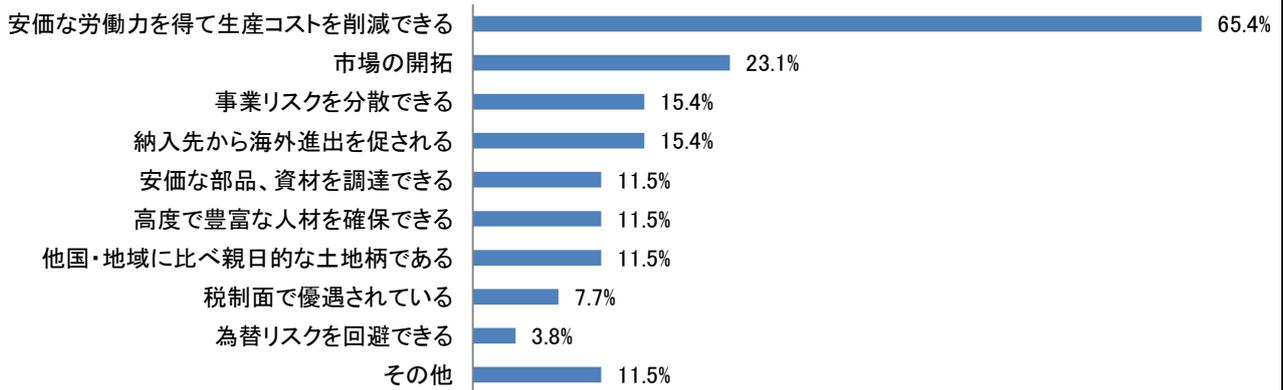


■「安価な労働力を得て生産コストを削減できる」が 73.8%と、他の国や地域と比較すると高い数値を示したことから、コスト削減を理由に関心を持つ企業が多いことがうかがえる。また、「その他」には「納品先の移転に対応」などが挙げられた。



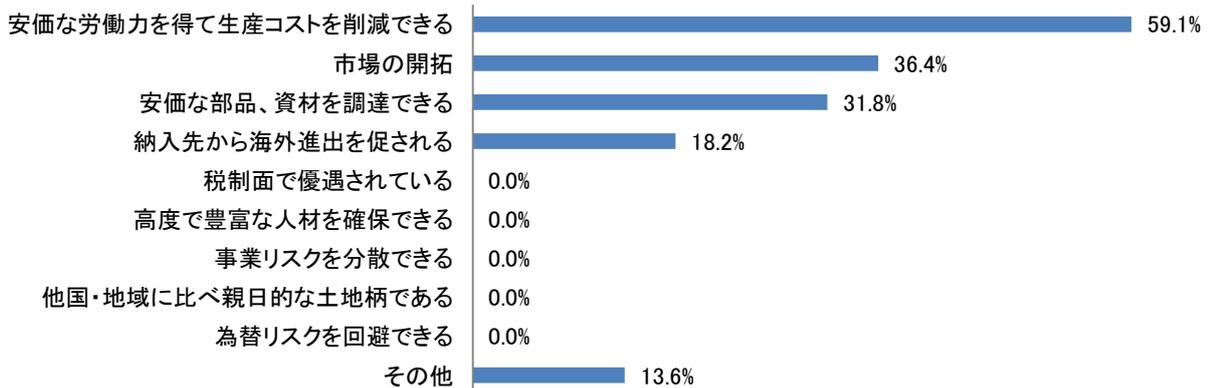
■「他国・地域に比べ親日的な土地柄である」が 27.3%と、他の国・地域よりも比較的高い割合を占めており、土地柄のイメージの良さが関心を集める1つの要因であった。

インドネシア(回答数26社)

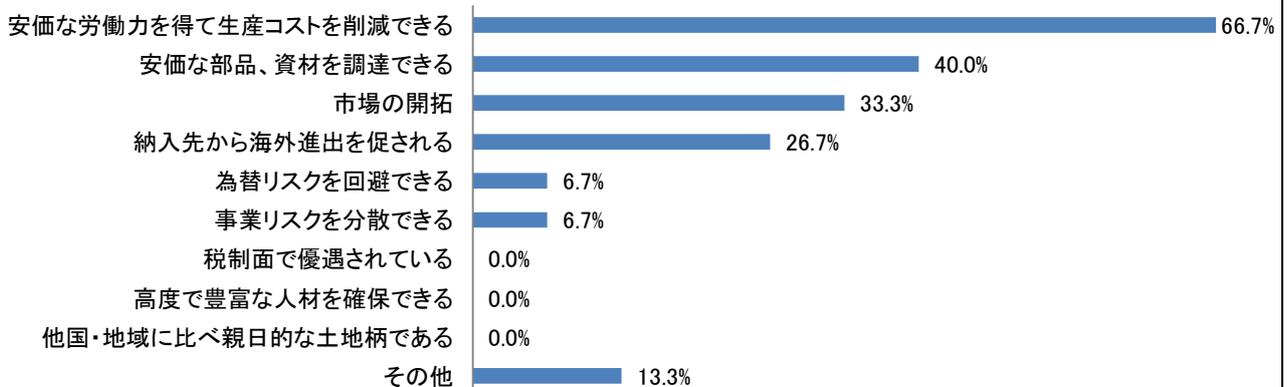


■ 上位2つ以外の項目は分散していた。また「その他」には「近くて誠実」や「消費地である」、「納品先の移転」などが挙げられた。

中国【華東】(回答数22社)

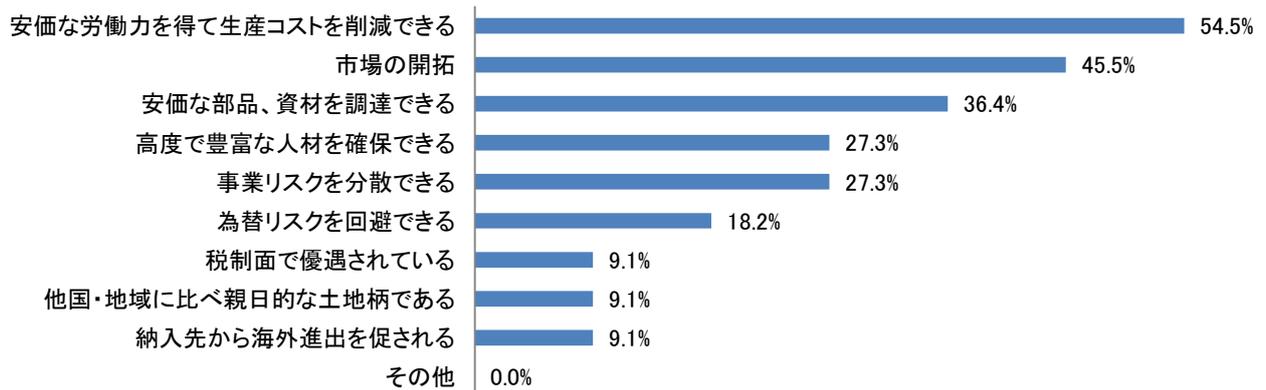


中国【華南】(回答数15社)



■ 中国の2地域(華東、華南)を比較すると、「安価な部品・資材を調達できる」、「納入先から海外進出を促される」が比較的高い割合を占めた点が共通していた。一方、中国(華東)では回答がなかった「為替リスクを回避できる」、「事業リスクを分散できる」は中国(華南)では若干の回答があった。

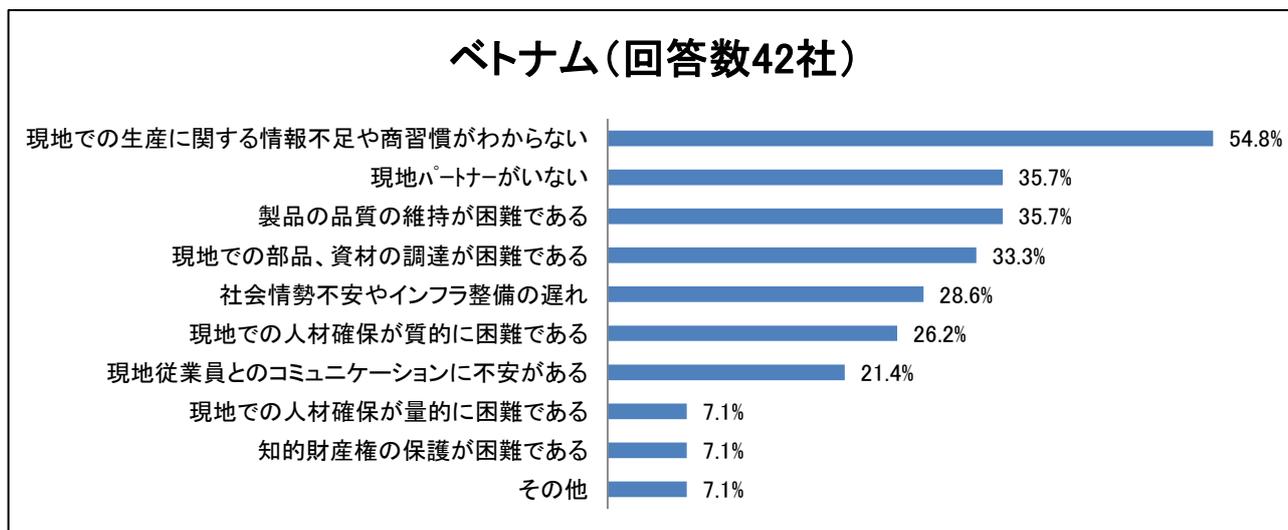
インド(回答数)11社



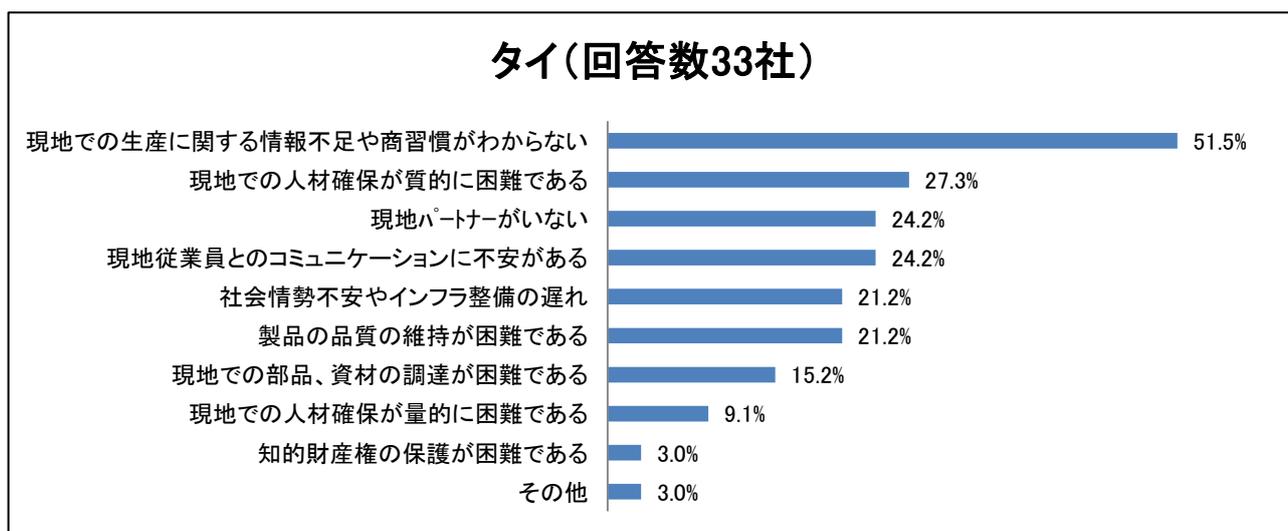
■「安価な部品、資材を調達できる」の項目が 36.4%と、中国を除く他のアジアの地域と比べると、高い割合を占めていた点が特徴的であった。チャイナプラスワンの地域の中では、資材面での期待が寄せられていることがうかがえる。

(5) 海外に生産拠点を置く際の課題

全体的に、「現地での生産に関する情報不足や商習慣がわからない」の項目が上位を占めていた。また、東南アジアの地域では「現地パートナーがない」と回答する企業が比較的多くみられた。各国・地域別の課題に関しては以下を参照。

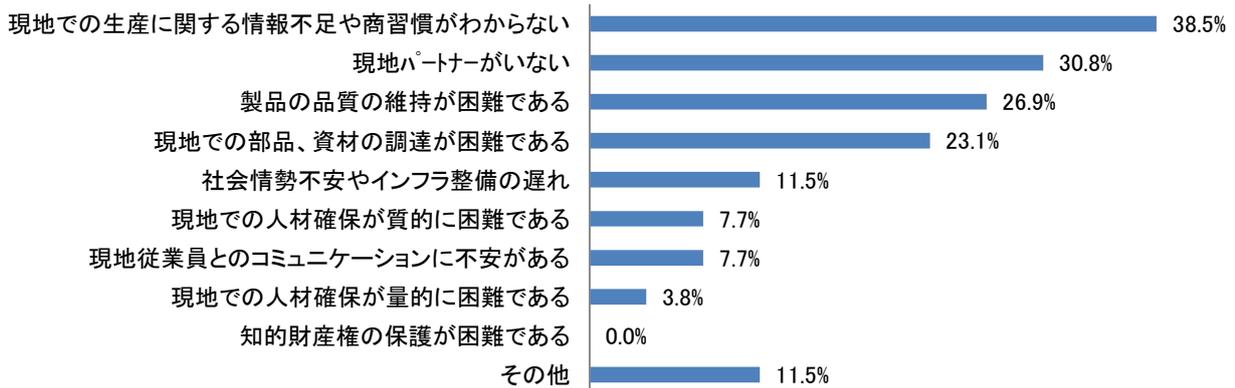


■「製品の品質の維持が困難である」、「現地での部品、資材の調達が困難である」の項目に対し3割を超える企業が回答した点が特徴的で、製品面での課題が強いことがうかがえる。「その他」には「関税」や「カントリーリスク」などが挙げられた。



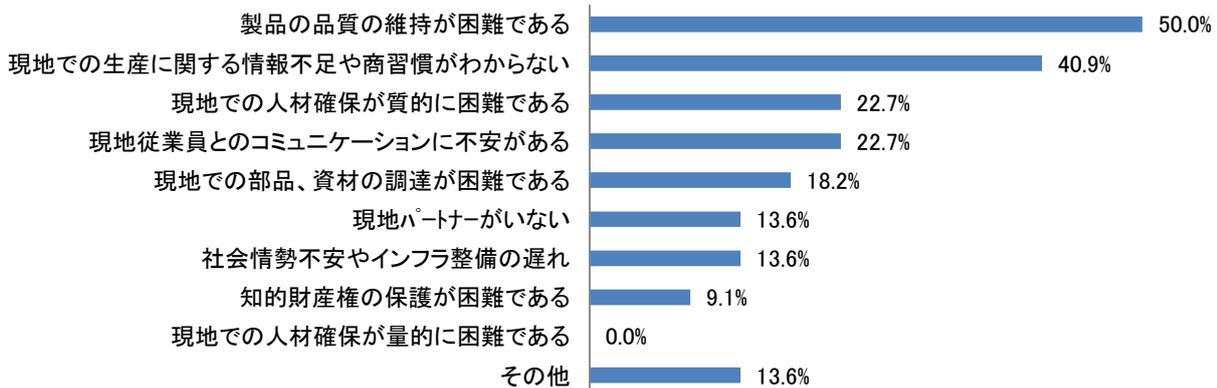
■「現地での人材確保が質的に困難である」、「現地従業員とのコミュニケーションに不安がある」など、人材面での課題が高い割合を占めた。「その他」には「カントリーリスク」が挙げられた。

インドネシア(回答数26社)

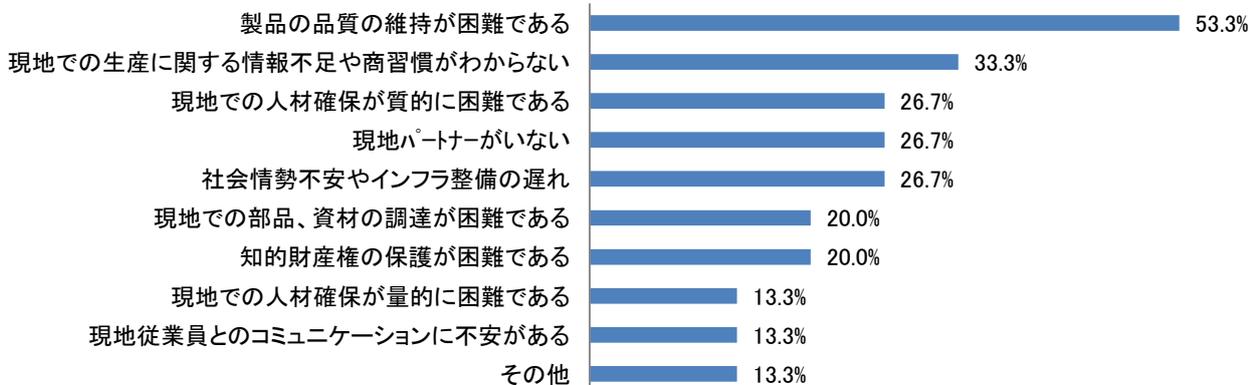


■ベトナムと同様に、「製品の品質の維持が困難である」、「現地での部品、資材の調達が困難である」が比較的高い割合を占めた。

華東(回答数22社)

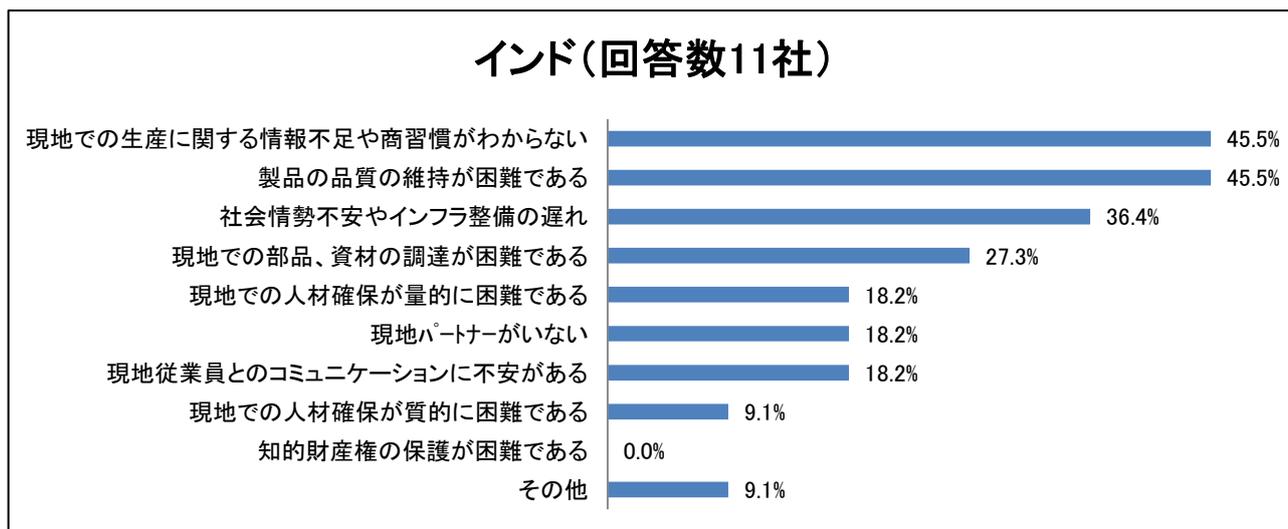


華南(回答数15社)



■中国の2地域(華東、華南)を比較すると、「製品の品質の維持が困難である」が過半数を超えた点や、他のアジアの地域に比べ、「知的財産権の保護が困難である」の割合が高い点が共通していた。「その他」の項目については、中国(華東)では「人件費の上昇」、中国(華南)では「人事、労務関係」などが挙

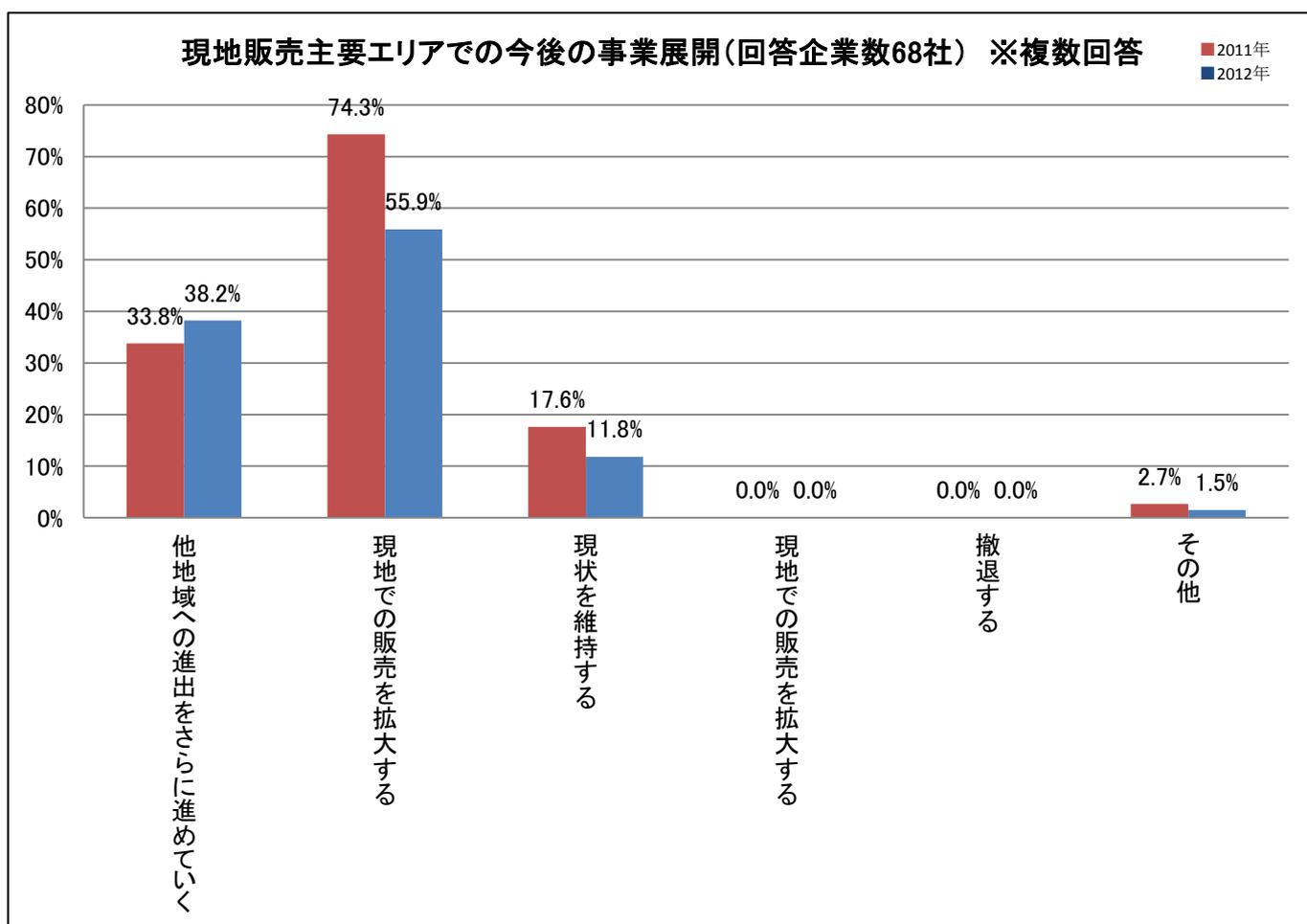
げられた。



■「社会情勢不安やインフラ整備の遅れ」の項目に回答する企業が 3 割を超えており、社会基盤面での不安が比較的高い結果となった。「その他」には「関税」が挙げられた。

(6) 海外販売主要エリアでの今後の事業展開

今後の展開(販売面)	2011年		2012年	
	回答数	構成比	回答数	構成比
他地域への進出をさらに進めていく	25	33.8%	26	38.2%
現地での販売を拡大する	55	74.3%	38	55.9%
現状を維持する	13	17.6%	8	11.8%
現地での販売を拡大する	0	0.0%	0	0.0%
撤退する	0	0.0%	0	0.0%
その他	2	2.7%	1	1.5%
回答企業数	74社		68社	



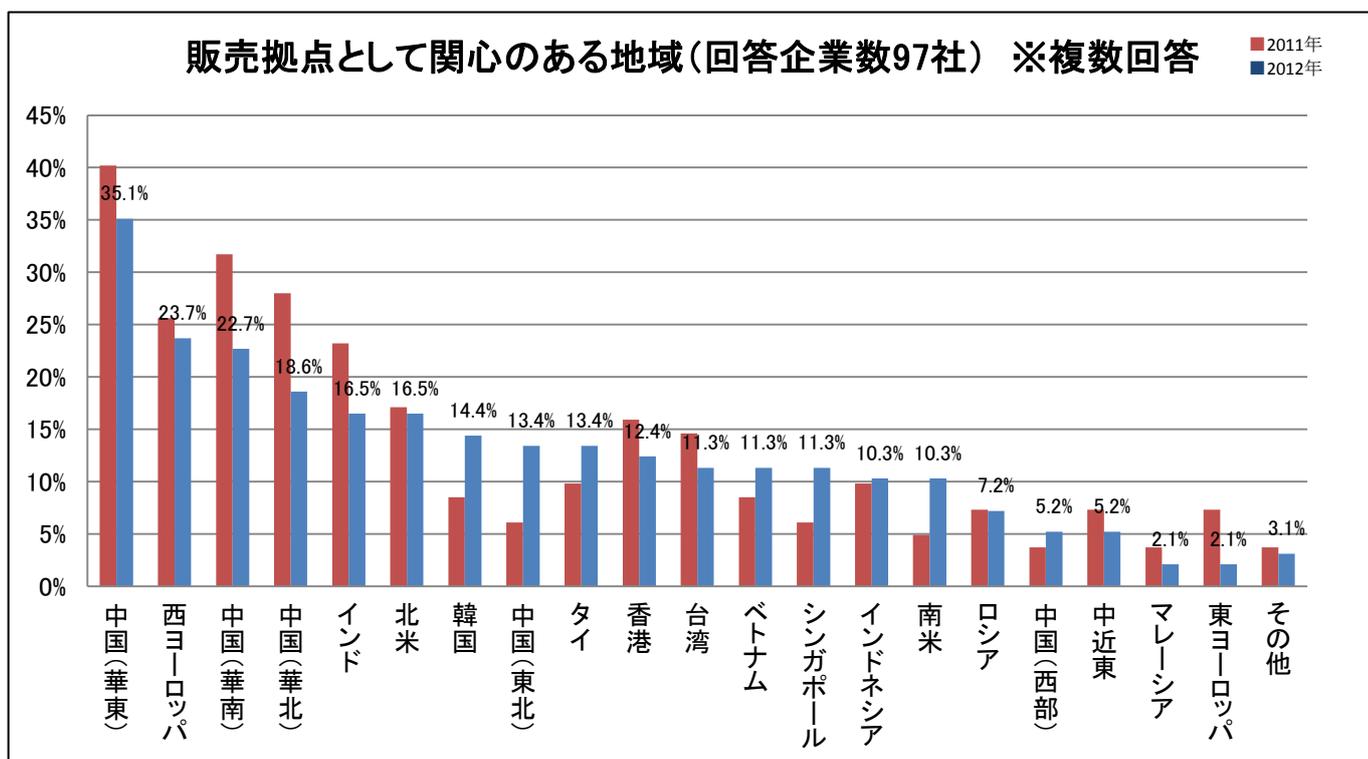
■ 海外販売も他地域進出の流れに

現在海外で現地販売をしていると回答した企業に今後の事業展開についてきくと、昨年度比で「現地での販売を拡大する」と答えた割合は18.4%減少、「現状を維持する」は5.8%減少した。一方、「他地域への進出をさらに進めていく」は4.4%増加し、生産面同様に販売面でも、他地域進出に関心のある企業が増えつつある結果となった。

(7) 販売拠点として関心のある地域

国・地域	2011年		2012年	
	件数	構成比	件数	構成比
中国(華東)	33	40.2%	34	35.1%
西ヨーロッパ	21	25.6%	23	23.7%
中国(華南)	26	31.7%	22	22.7%
中国(華北)	23	28.0%	18	18.6%
インド	19	23.2%	16	16.5%
北米	14	17.1%	16	16.5%
韓国	7	8.5%	14	14.4%
中国(東北)	5	6.1%	13	13.4%
タイ	8	9.8%	13	13.4%
香港	13	15.9%	12	12.4%
台湾	12	14.6%	11	11.3%

国・地域	2011年		2012年	
	件数	構成比	件数	構成比
ベトナム	7	8.5%	11	11.3%
シンガポール	5	6.1%	11	11.3%
インドネシア	8	9.8%	10	10.3%
南米	4	4.9%	10	10.3%
ロシア	6	7.3%	7	7.2%
中国(西部)	3	3.7%	5	5.2%
中近東	6	7.3%	5	5.2%
マレーシア	3	3.7%	2	2.1%
東ヨーロッパ	6	7.3%	2	2.1%
その他	3	3.7%	3	3.1%
回答企業数	82社		97社	

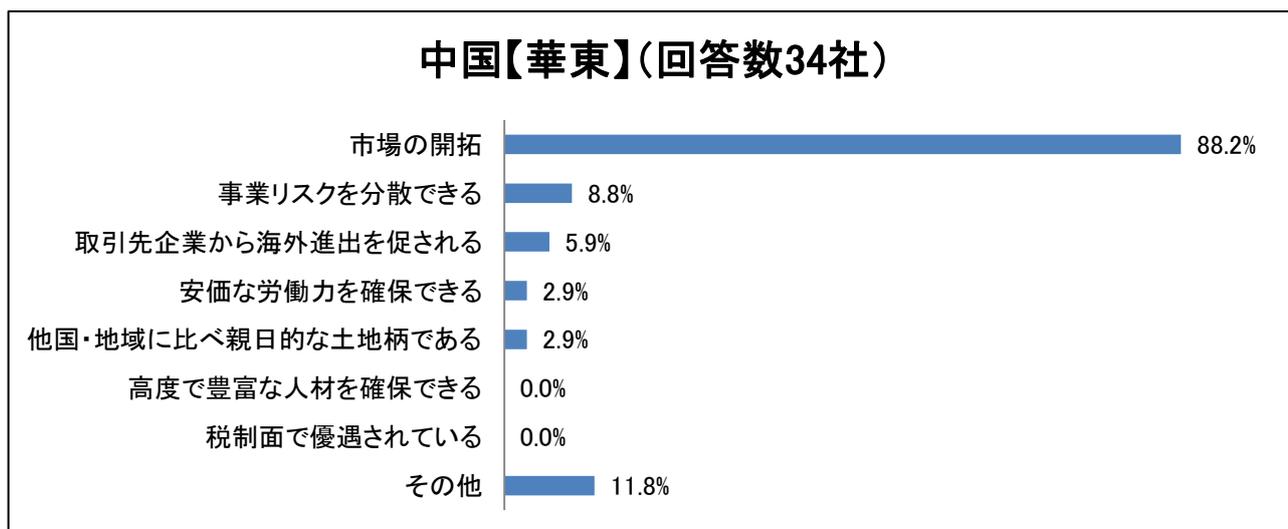


※グラフ中の数値は2012年データ。2011年に関しては表を参照。

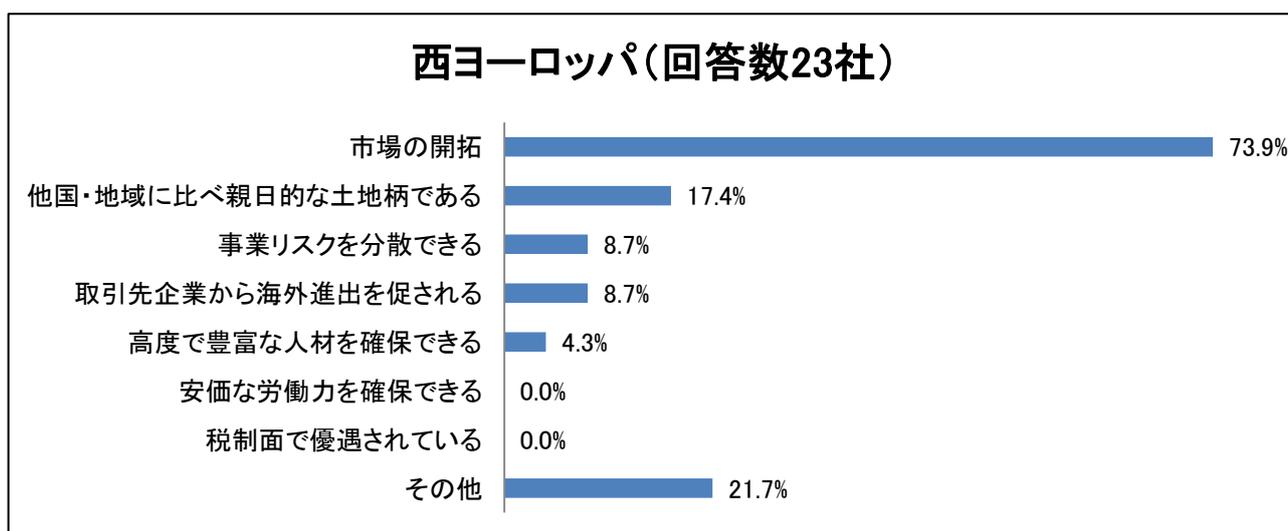
■昨年度同様に中国、西ヨーロッパ、インド、北米への関心が依然として高いが、関心の度合いは減少する結果となった。一方で、韓国、中国(東北)、タイ、ベトナム、シンガポール、南米などの国・地域では数値が上昇し、海外販売拠点の関心地域は分散傾向にある。

(8) 海外に販売拠点を置く理由

全体的に「市場の開拓」が非常に高い割合を示した。各国・地域毎の結果は以下を参照。

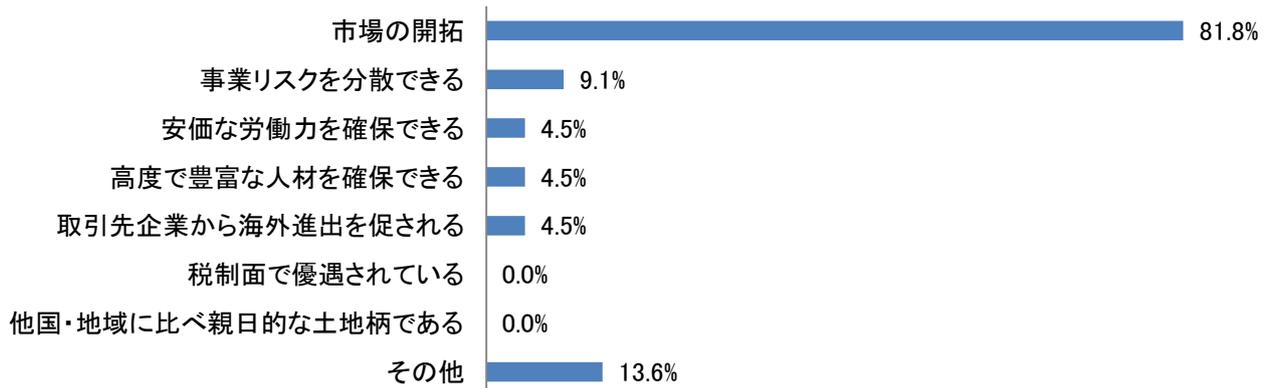


■「市場の開拓」が突出しているが、「事業リスクを分散できる」、「取引先企業から海外進出を促される」にも若干の回答がみられた。



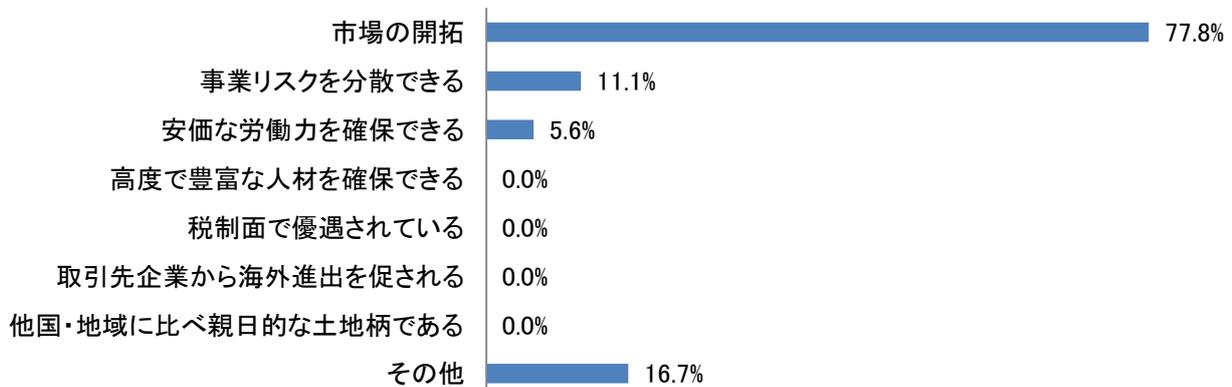
■「他国・地域に比べ親日的な土地柄である」が 17.4%と、比較的高い数値を示した。また、「その他」では「自社材及び技術、特色を認めてもらっている」、「支払い面で安心感がある」、「ターゲットが多数存在」などが挙げられた。

中国【華南】回答数22社

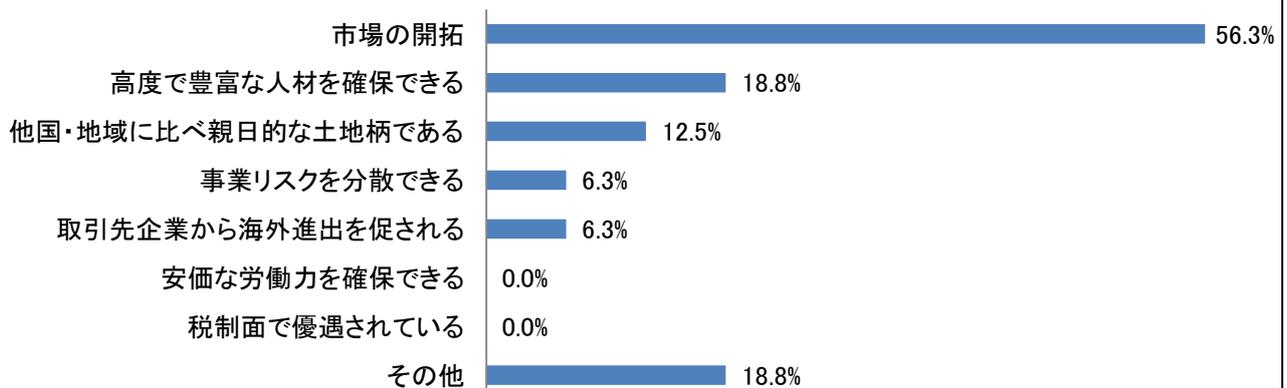


■「その他」に、「大口需要家の存在」などが挙げられた。

中国【華北】(回答数18社)

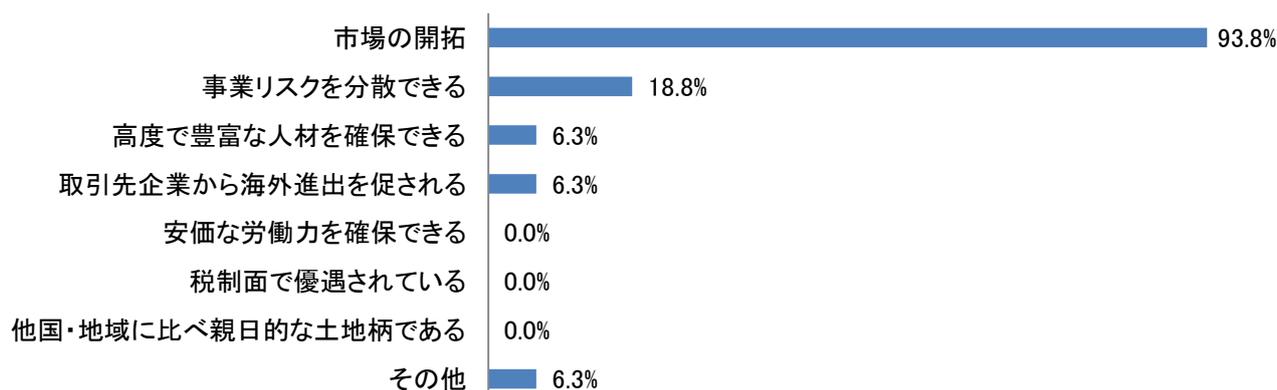


インド(回答数16社)



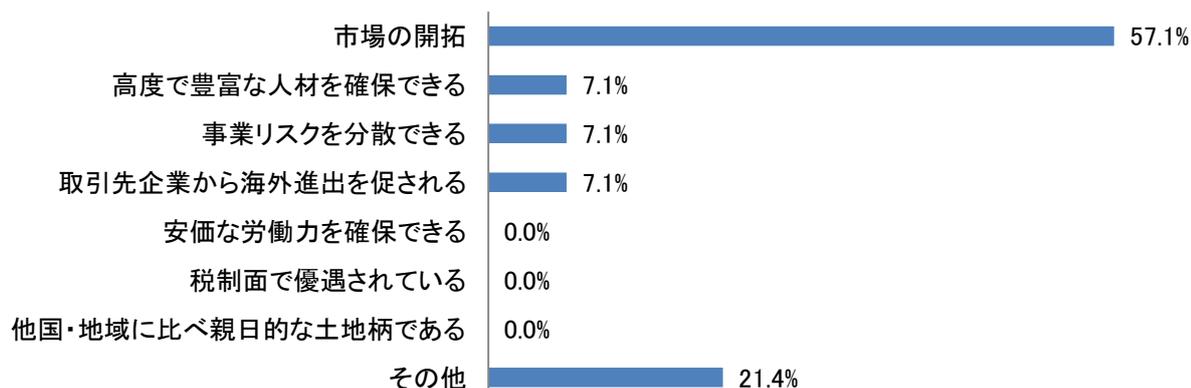
■「高度で豊富な人材が確保できる」が 18.8%、「他国・地域に比べ親日的な土地柄である」が 12.5%と、他国・地域に比べると高い割合を占めた。アジアの中では市場の将来性だけでなく、人材や土地柄の面でも関心を集めている地域であることがうかがえる。

北米(回答数16社)



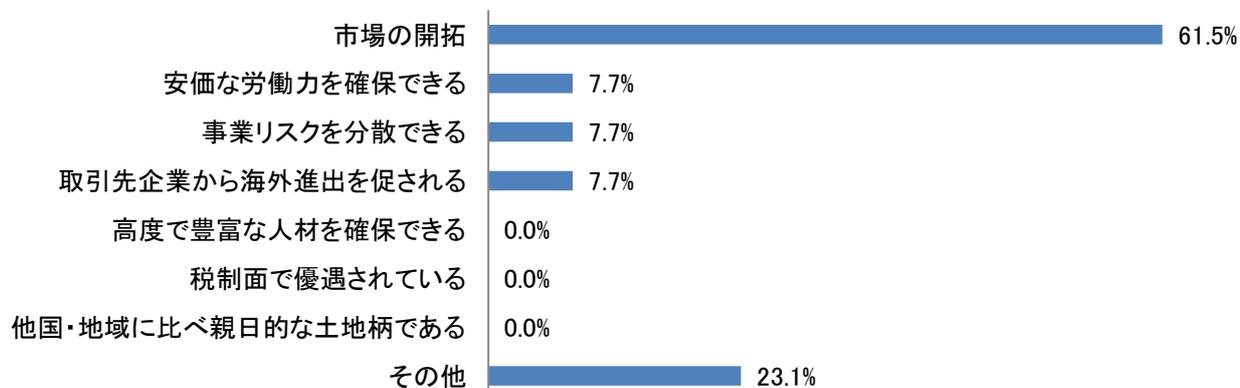
■「市場の開拓」が 93.8%と、関心のある企業のほとんどが回答する結果となった。「事業リスクを分散できる」も比較的 18.8%と比較的高く、販売機会の拡充とリスク回避の両面で関心が高いことがうかがえる。

韓国(回答数14社)



■「その他」の意見には、「日本品質が評価される」、「大口需要家の存在」、「アジアを販売拠点」などが挙げられた。

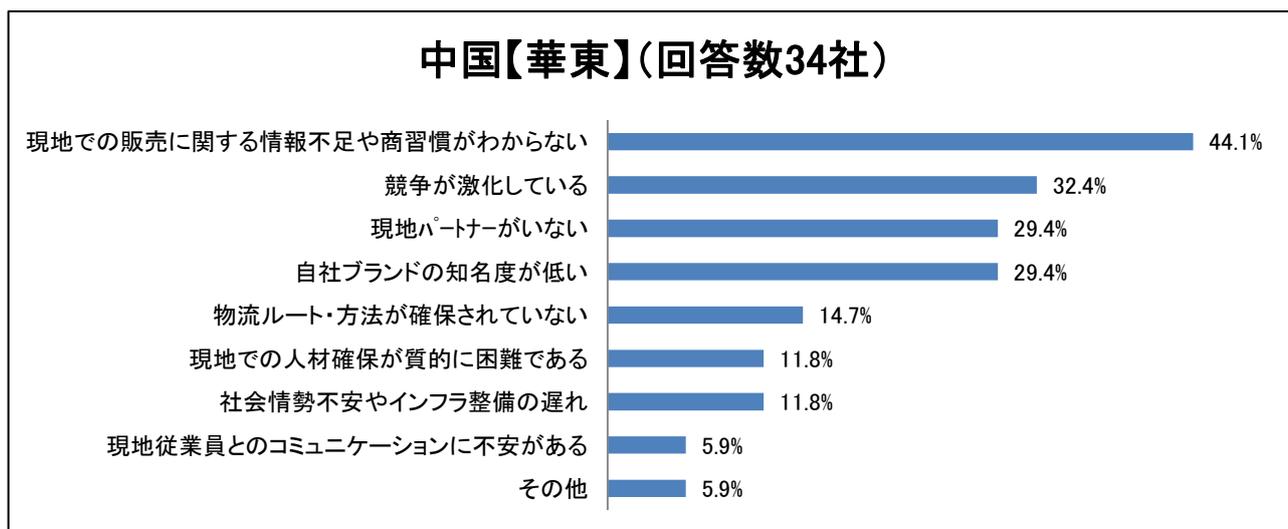
中国【東北】(回答数13社)



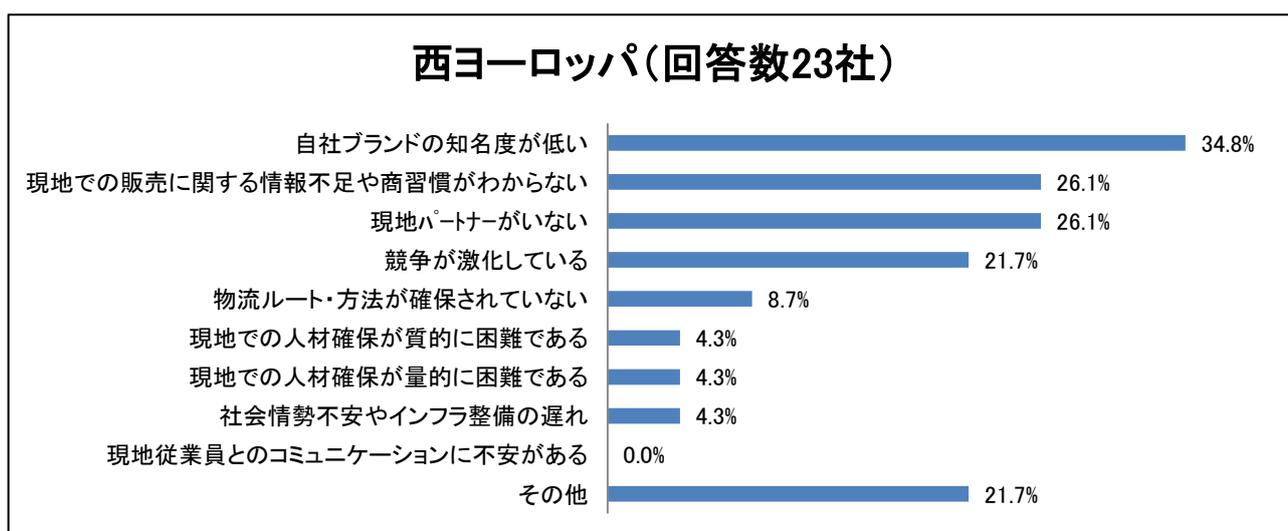
■「その他」には、「大口需要家の存在」などが挙げられた。

(9) 海外に販売拠点を置く際の課題

各国・地域毎に、上位に挙がる項目は分散する結果となった。個別の結果は以下を参照。

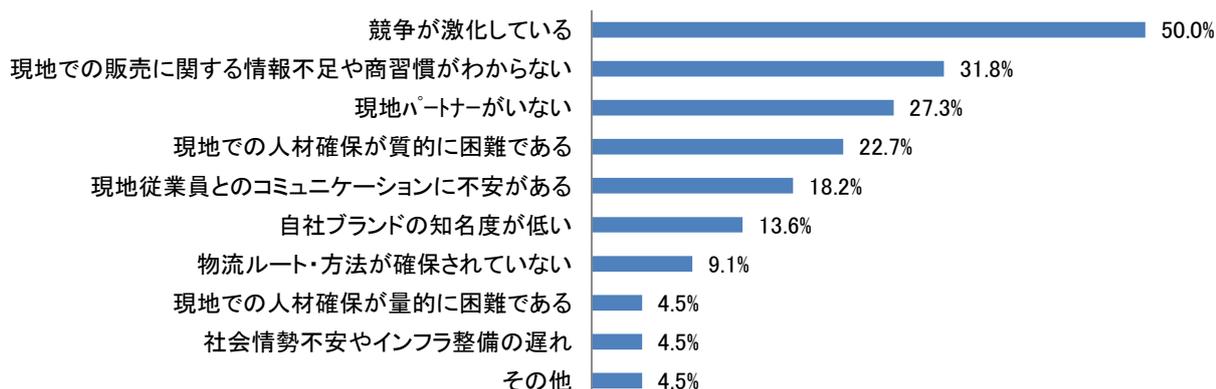


■「現地での販売に関する情報不足や商習慣がわからない」、「競争が激化している」が高い回答率を示した。これから進出を考えている企業にとっては情報不足が課題となっており、既に進出している企業は厳しい競争にさらされているのではないかと考えられる。



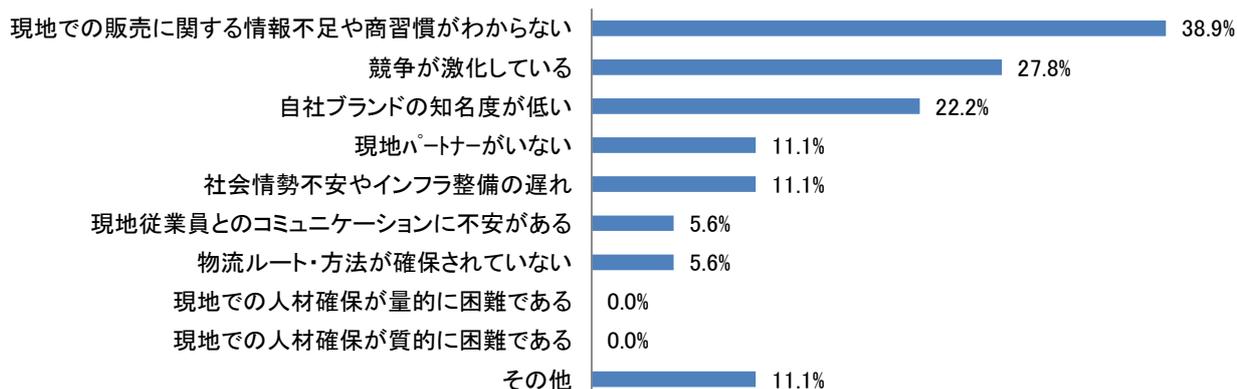
■「自社ブランドの知名度が低い」が 34.8%と、一番の課題として挙げられた。「現地での販売に関する情報不足や商習慣がわからない」、「現地パートナーがない」の項目はアジア諸国と比較すると、回答率が若干低かった。「その他」には「需要が少ない」などが挙げられた。

中国【華南】(回答数22社)



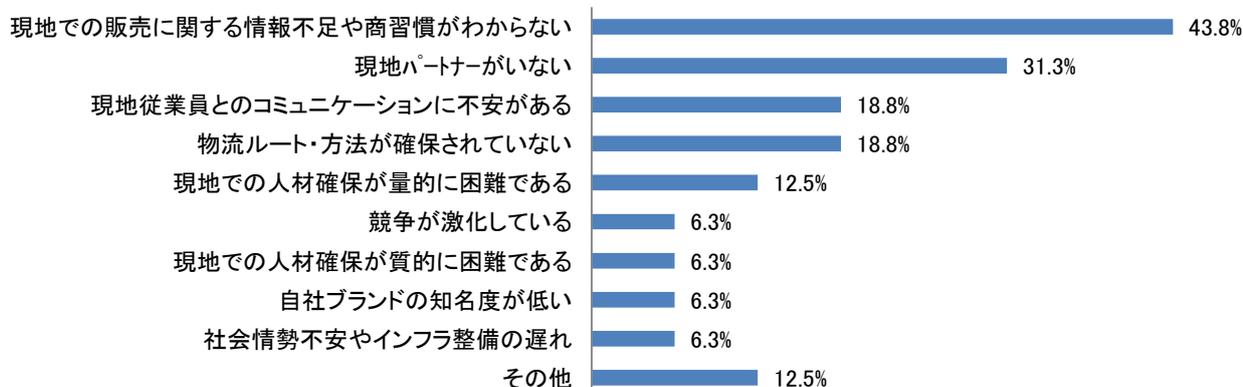
■「競争が激化している」が 50.0%と高い数値を示し、中国国内でも競争の激しい地域であることがうかがえる。

中国【華北】(回答数18社)



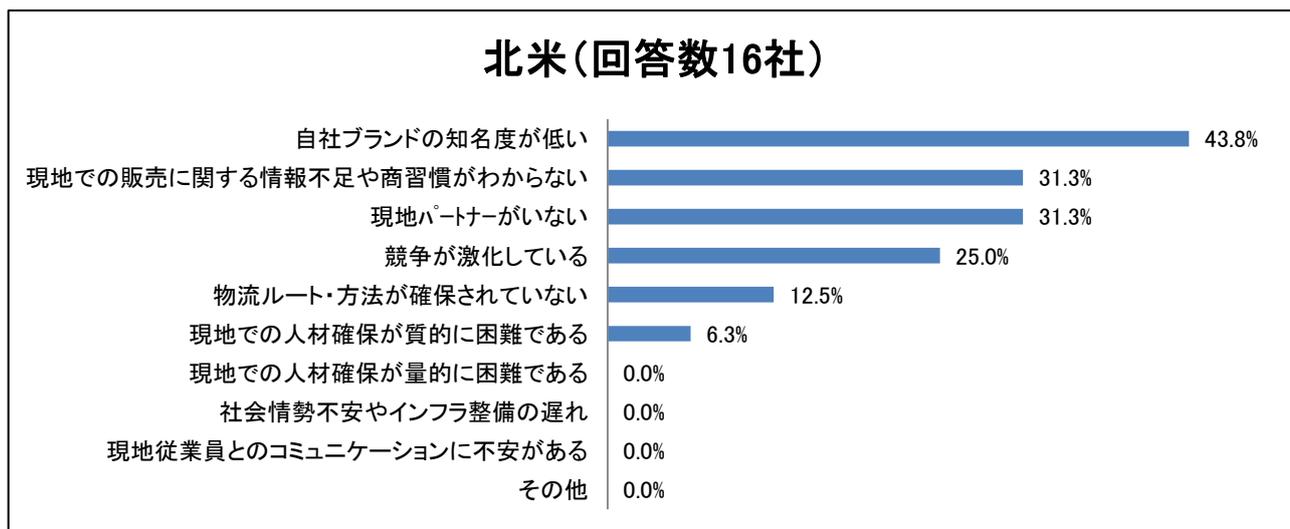
■「現地での販売に関する情報不足や商習慣がわからない」、「競争が激化している」が高い数値を示しており、中国【華東】地域と似た傾向がみられた。

インド(回答数16社)

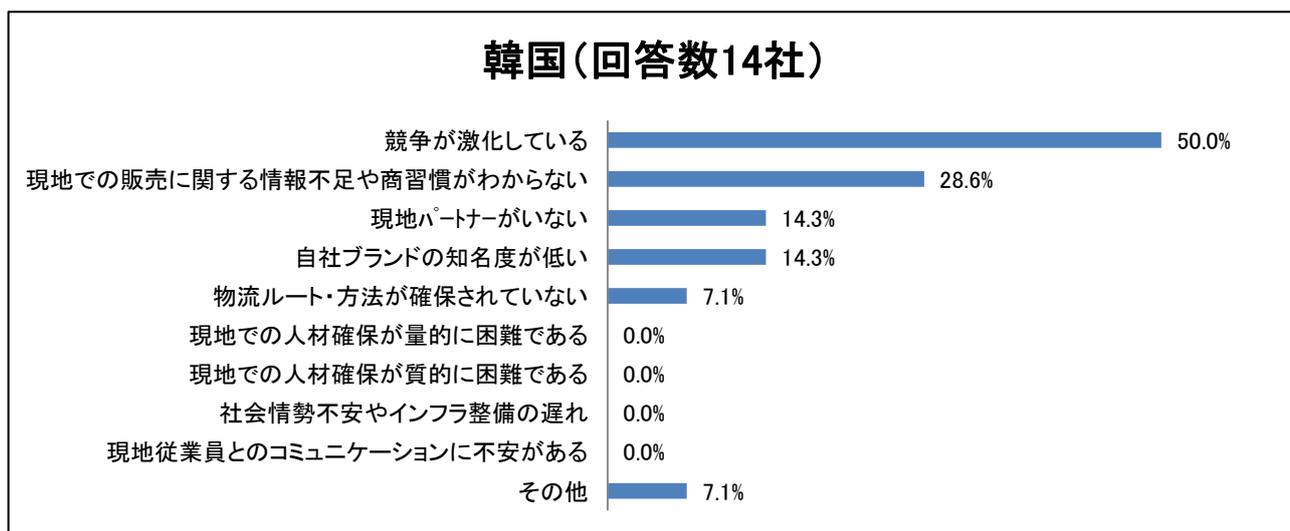


■「現地での販売に関する情報不足や商習慣が分らない」、「現地パートナーがない」の回答率がそれ

ぞれ高く、進出の足がかりが見出せない企業が多いと考えられる。

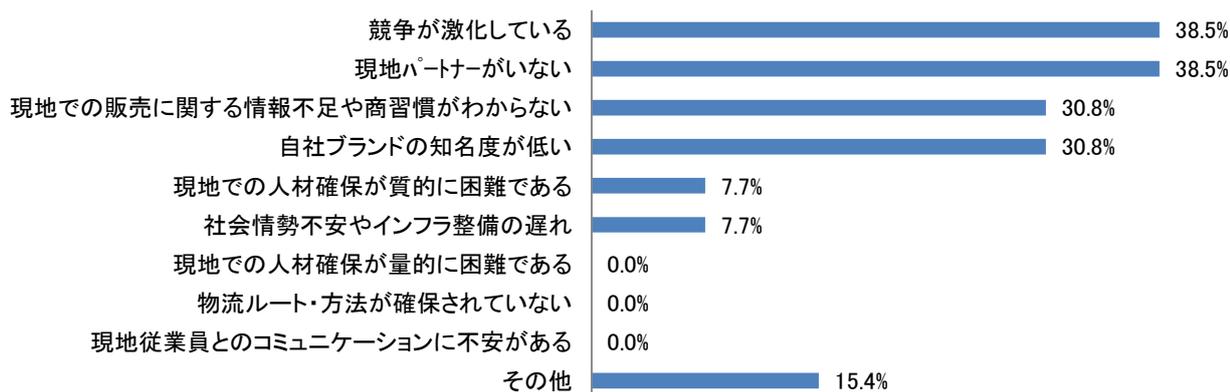


■「自社ブランドの知名度が低い」が 43.8%で一番の課題として挙げたが、「現地での販売に関する情報不足や商習慣がわからない」、「現地パートナーがない」も高い数値を示した。既に進出をしている企業にとっては、認知度の向上がこれからの課題ではないかと考えられる。



■「競争が激化している」が 50.0%と高い数値を示したが、「現地パートナーがない」、「自社ブランドの知名度が低い」は他の国・地域と比較すると低い結果となった。距離的に近いことから、既に進出している企業が激しい競争にさらされているのではないかと考えられる。「その他」の回答には、「コスト」などが挙げられた。

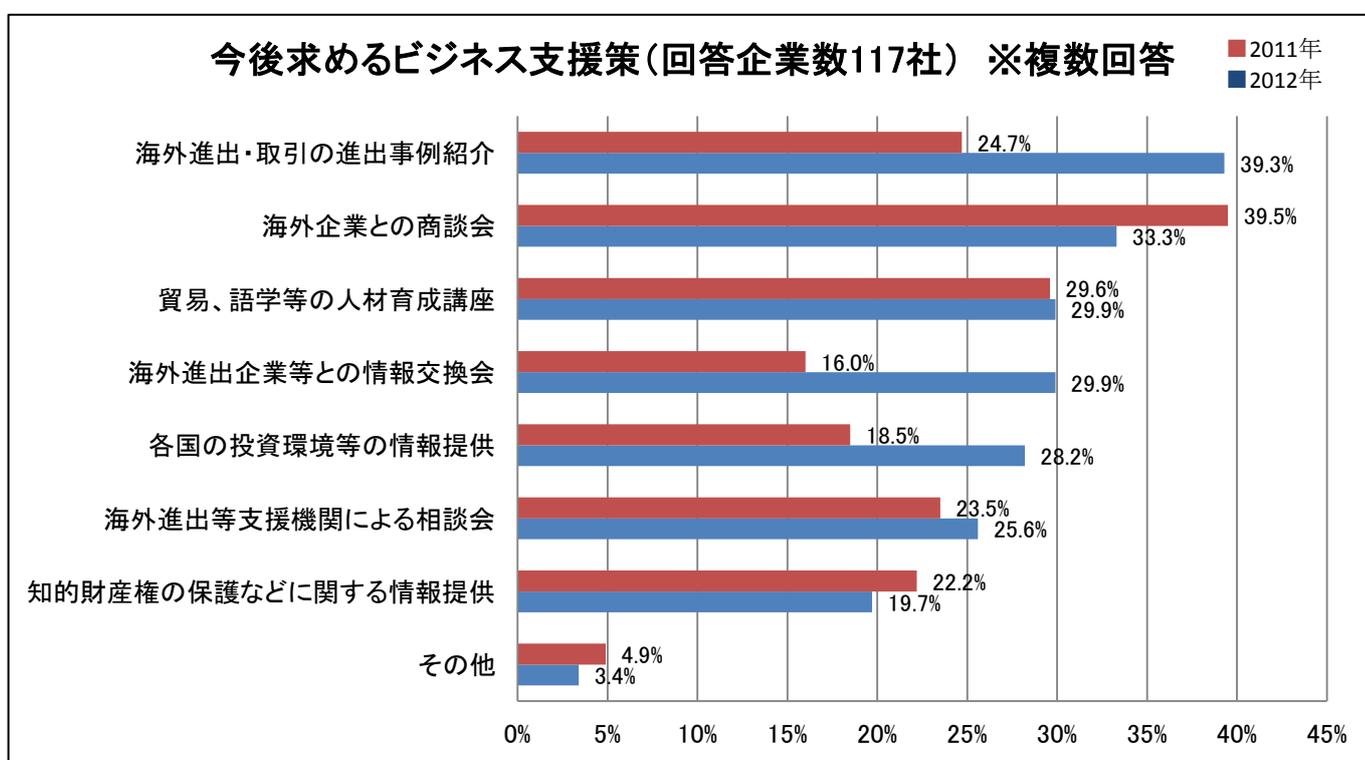
中国【東北】(回答数13社)



■「現地パートナーがない」の項目に関しては 38.5%と、中国の他地域と比較すると高い数値を示した。「現地での販売に関する情報不足や商習慣がわからない」も 30.8%であり、進出の足がかりが主な課題と考えられる。

(10) 今後求める国際ビジネス支援策

今後求めるビジネス支援策	2011		2012	
	件数	構成比	件数	構成比
海外進出・取引の進出事例紹介	20	24.7%	46	39.3%
海外企業との商談会	32	39.5%	39	33.3%
貿易、語学等の人材育成講座	24	29.6%	35	29.9%
海外進出企業等との情報交換会	13	16.0%	35	29.9%
各国の投資環境等の情報提供	15	18.5%	33	28.2%
海外進出等支援機関による相談会	19	23.5%	30	25.6%
知的財産権の保護などに関する情報提供	18	22.2%	23	19.7%
その他	4	4.9%	4	3.4%
回答企業数	81社		117社	



■本年度の調査結果は、「海外進出・取引の進出事例紹介」が昨年度よりも14.6%増加し、最も望まれる支援策として挙げられた。昨年トップの「海外企業との商談会」は6.2%減少したものの、依然高い関心を集めている。また、その他の支援策も全体的に高い数値を示した。今年度の調査では海外進出の課題として、「現地での生産/販売に関する情報不足や商習慣が分からない」や、「現地パートナーがない」が多く挙げられたため、海外進出の課題克服のため、現地情報の入手や、先行事例の情報を求める企業が増加しているのではいかと考えられる。