

2019年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査

2019年11月21日

日本貿易振興機構(JETRO)

海外調査部アジア大洋州課・中国北アジア課

調査結果のポイント(1)

～「2019年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」結果について～ “日系企業の景況感が大幅に悪化”

1. 景況感はほぼ全ての国・地域で減速、事業拡大意欲も低下(P16 - 19、P21 - 22)

- 日系企業の景況感はほぼすべての国・地域で減速し、事業拡大意欲も低下。理由は「現地市場での売上減少」の影響を上げる企業が多い。景況感では、北東アジア(中国、韓国、台湾、香港・マカオ)が10年ぶりに全ての国・地域でマイナスとなった。一方、2020年の景況感では、(韓国、香港・マカオなどを除き)改善するとみる企業が多い。
- **香港: デモの混乱続く、日系企業の景況感も悪化**
19年3月、政府による「逃亡犯罪人条例」改正案の立法会提出を契機とした抗議活動やデモが継続している香港では、19年のDI値は▲8.4ポイントと、最も低かった09年(▲26.9ポイント)に次ぐ結果となった。営業利益見込み悪化の理由としては「現地市場での売り上げ減少」、また経営上の問題点においても「主要販売市場の低迷(消費低迷)」が急浮上しており、中国経済の減速やデモなどによる現地の混乱を背景とした消費の冷え込みがうかがえる。
- **韓国: 直近10年で最も景況感の悪化が激しい**
韓国の19年のDI値は▲15.7ポイントと、世界的に景気が後退した09年(▲12.5ポイント)を下回り、この10年で最も低い結果となった。営業利益見込み悪化の理由として「現地市場での売上減少」、また経営上の問題点として「主要販売市場の低迷(消費低迷)」などが挙げられた。最大の輸出先である中国経済の減速、最大の輸出品目である半導体市況の悪化、不買運動など日韓関係の冷え込みが複合的に作用している。

2. 米中貿易摩擦など通商環境の変化の影響は北東アジアで相対的に高い(P73 - 78)

- 米中貿易摩擦など通商環境の変化の影響は中国など北東アジアで相対的に高い。具体的対応をとった企業はわずか1割。在アジア・オセアニア日系企業は、全体として中国、米国からの調達、両国向け輸出の割合が小さい。影響を受けたと回答した企業のうち、実際に「生産地の移管」、「調達先の変更」、「販売先の変更」をした企業(予定含む)は1割に過ぎず、多くの企業は対応策について「変更なし」と回答している。
- マイナスの影響では、中国などの北東アジアが3割以上と相対的に高く、ASEANなどの企業では2割以下。マイナスの影響の主な要因は、①米国向けに輸出する中国の外資企業や地場企業への販売不振、②中国向けの輸出企業への販売の落ち込み、③中国経済減速の影響の広がりなどと考えられる。

3. FTA・EPA活用率が初の「50%台」に向上(P63 - 64)

- アジア日系企業のFTA・EPA活用率は52.4%と前年に比べて4.1ポイント拡大。初めて50%台に達した。企業規模別では大企業の活用率(55.8%)が中小企業(47.2%)を上回るが、中小企業は11.0%(大企業は8.1%)が「活用を検討中」としており、FTA・EPAの理解が深まりつつあることが垣間見える。中小企業を中心にFTA・EPAの利用率を一層高めていくための継続的な支援が求められる。

調査結果のポイント(2)

従業員の賃金上昇、引き続き、最大の経営上の問題(P37 - 38、P117)

- 18年調査に引き続き、経営上の問題として「従業員の賃金上昇」を挙げる企業が最多だった。国別では、84.0%の企業が同問題を指摘したインドネシア(84.0%)が最多で、カンボジア(75.7%)、中国(73.7%)が続いた。また、業種別でみると製造業(74.6%)の方が、非製造業(59.1%)よりも賃金上昇を問題とみていることがわかった。
- ただし、製造業と非製造業とを比べると、非製造業の方が給与は高い傾向にあることは留意すべき点である。今年度調査の基本給(月額)を基準に各国の「製造業・作業員」と「非製造業・スタッフ」を比べてみると、すべての国・地域で後者の方が高く、特に前者の基本給が1,000ドル未満の国では、後者の方が約2~4倍も高いところが多い。

生産性からみた最低賃金の妥当性、フィリピンがトップ(P80)

- 今年度新たに設けた「生産性」を聞いた質問では、生産性からみた所在国・地域の最低賃金を妥当であると回答した企業の割合はフィリピン(74.2%)、ラオス(66.7%)、ミャンマー(60.9%)の順で高く、インドネシア(23.7%)、カンボジア(24.2%)、オーストラリア(27.3%)の順で低かった。

貿易円滑化措置、7割以上の企業が必要性を認識(P71 - 72)

- 今年度新たに設けた「貿易円滑化措置の必要性」を聞いた質問では、75.9%の企業が「ある」と回答した。その割合は、パキスタン(96.0%)やインドネシア(88.5%)など9カ国で8割を超えた。
- 措置別では、「貿易制度や手続き情報の充実」(42.1%)のほか、「関税分類評価などに関する解釈の統一」(33.0%)、「事前教示制度の導入と利用可能な運用」(32.8%)などを求める声が多かった。

200社以上の企業が現地スタートアップと連携(P92 - 94)

- 今年度新たに項目を設けた「現地スタートアップの連携」については、203社がすでに連携済み、152社が連携予定と回答した。連携済・連携予定と回答した企業では、ベトナム(56社)、インド(55社)、シンガポール(46社)の順で多かった。また、業種別では、卸売・小売業(83社)、金融・保険業(32社)、通信・ソフトウェア業(31社)の順で多かった。

大企業を中心に、個人情報や製造関連データの利活用が進む(P95 - 100)

- 自社が有する個人情報の共有割合については、「自社のみ」が48.5%、「日本本社との間で共有している」が45.6%と高い割合となった。一方、製造関連データについては、「日本本社との間で共有している」割合が49.2%と、「自社のみ」の43.5%を上回った。また、少数だが、進出先国や域内の関連企業との共有もみられた。

本年度調査項目

調査結果のポイント	P. 2 ~ P. 3
本年度調査の概要	P. 5 ~ P. 9
1. 営業利益見通し	P. 10 ~ P. 20
2. 今後の事業展開	P. 21 ~ P. 36
3. 経営上の問題点	P. 37 ~ P. 43
4. 原材料・部品の調達	P. 44 ~ P. 52
5. 輸出入の状況	P. 53 ~ P. 72
6. 通商環境の変化の影響	P. 73 ~ P. 78
7. 生産性・イノベーション	P. 79 ~ P. 94
8. 個人・企業データの利活用	P. 95 ~ P. 100
9. 現地市場開拓への取り組み	P. 101 ~ P. 114
10. 賃金	P. 115 ~ P. 119

本年度調査の概要(1)

調査目的

- アジア・オセアニアにおける日系企業活動の実態を把握し、その結果を広く提供することを目的とする。

調査対象

- 北東アジア5カ国・地域、ASEAN9カ国、南西アジア4カ国、オセアニア2カ国の計20カ国・地域に進出する日系企業(日本側による直接、間接の出資比率が10%以上の企業および日本企業の支店・駐在員事務所)。

調査時期

- 2019年(令和元年)8月26日～9月24日

回収状況

- 13,458社に回答を依頼し、5,697社より有効回答を得た。国・地域別の内訳は右表の通り(有効回答率42.3%)。

備考

- 調査は1987年より実施し、本年度は第33回目。
- 2007年度調査より非製造業も調査対象に追加。
- 各スライドのカッコ内の数値は有効回答企業数を示す。
- 図表の数値は四捨五入しているため、合計が必ずしも100%とはならない。
- 台湾の調査については、公益財団法人日本台湾交流協会の協力を得て実施した。

(社、%)

	調査対象 企業数	調査企業数		内訳		有効 回答率
		有効回答	構成比	製造業	非製造業	
総数	13,458	5,697	100.0	2,471	3,226	42.3
北東アジア	2,694	1,418	24.9	546	872	52.6
中国	1,519	694	12.2	386	308	45.7
香港・マカオ	518	341	6.0	37	304	65.8
台湾	491	248	4.4	73	175	50.5
韓国	166	135	2.4	50	85	81.3
ASEAN	9,116	3,417	60.0	1,595	1,822	37.5
ベトナム	1,608	858	15.1	453	405	53.4
タイ	2,669	681	12.0	360	321	25.5
インドネシア	1,726	614	10.8	338	276	35.6
シンガポール	898	522	9.2	120	402	58.1
マレーシア	935	299	5.2	167	132	32.0
ミャンマー	423	153	2.7	30	123	36.2
フィリピン	517	139	2.4	73	66	26.9
カンボジア	265	113	2.0	37	76	42.6
ラオス	75	38	0.7	17	21	50.7
南西アジア	1,232	606	10.6	270	336	49.2
インド	942	467	8.2	214	253	49.6
バングラデシュ	164	64	1.1	25	39	39.0
パキスタン	60	40	0.7	19	21	66.7
スリランカ	66	35	0.6	12	23	53.0
オセアニア	416	256	4.5	60	196	61.5
オーストラリア	276	162	2.8	32	130	58.7
ニュージーランド	140	94	1.6	28	66	67.1

本年度調査の概要(2)

業種別割合

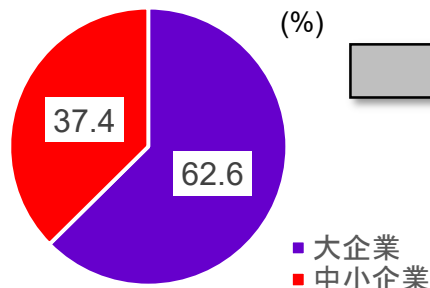
(社、%)

	有効回答	構成比
製造業 計	2,471	43.4
輸送機械器具	472	8.3
鉄・非鉄・金属	385	6.8
電気機械器具	378	6.6
化学・医薬	341	6.0
食料品	153	2.7
繊維	131	2.3
一般機械器具	93	1.6
精密機械器具	86	1.5
ゴム・皮革	60	1.1
木材・パルプ	47	0.8
その他製造業	325	5.7
非製造業 計	3,226	56.6
卸売・小売業	1,336	23.5
運輸業	326	5.7
建設業	279	4.9
金融・保険業	257	4.5
事業関連サービス	189	3.3
通信・ソフトウェア業	174	3.1
旅行・娯楽業	83	1.5
飲食業	40	0.7
その他非製造業	542	9.5

(注)卸売・小売業には製造業の販売拠点も含まれる

大企業・中小企業の割合

(%)



(注)中小企業の定義は、日本の中小企業基本法の定めに基づく。

(注)左記の業種分類の内訳は以下のとおり

- 1.食料品:**食品／農水産加工品
- 2.繊維:**繊維(紡績／織物／化学繊維)、衣服／繊維製品
- 3.木材・パルプ:**木材／木製品、紙／パルプ
- 4.化学・医薬:**化学品／石油製品、医薬品、プラスチック製品
- 5.ゴム・皮革:**ゴム製品、なめし革／同製品／毛皮
- 6.鉄・非鉄・金属:**鉄鋼(casting 製品を含む)、非鉄金属、金属製品(メッキ加工を含む)
- 7.一般機械器具:**はん用・生産用機器(金型／機械工具を含む)、事務機器
- 8.電気機械器具:**電気機械／電子機器、電気機械／電子機器部品、情報通信機器
- 9.輸送機械器具:**輸送用機器(自動車・二輪車)、輸送用機器部品(自動車・二輪車)、輸送用機器(鉄道車両／船舶／航空／運搬車両)、輸送用機器部品(鉄道車両／船舶／航空／運搬車両)
- 10.精密機械器具:**精密機器(分析機器、光学機器など)、医療機器
- 11.卸売・小売業:**卸売／小売、商社、販売会社
- 12.金融・保険業:**銀行、ノンバンク(保険、証券、クレジットカード、リース等)
- 13.通信・ソフトウェア業:**通信・ソフトウェア
- 14.運輸業:**運輸／倉庫
- 15.旅行・娯楽業:**ホテル／旅行、娯楽
- 16.飲食業:**飲食

国・地域別企業数

(社)

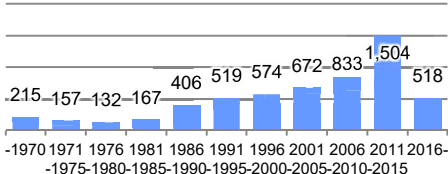
	大企業	中小企業
総数	3,565	2,132
北東アジア	1,002	416
中国	454	240
香港・マカオ	239	102
台湾	197	51
韓国	112	23
ASEAN	1,915	1,502
ベトナム	408	450
タイ	263	418
インドネシア	404	210
シンガポール	367	155
マレーシア	205	94
ミャンマー	102	51
フィリピン	79	60
カンボジア	69	44
ラオス	18	20
南西アジア	445	161
インド	353	114
バングラデシュ	39	25
パキスタン	36	4
スリランカ	17	18
オセアニア	203	53
オーストラリア	142	20
ニュージーランド	61	33

本年度調査の概要(3)

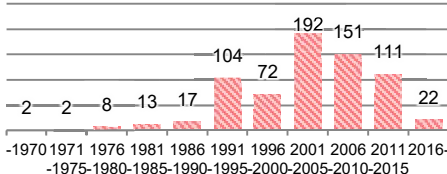
調査回答企業の設立年度分布(国・地域別)

(単位:社)

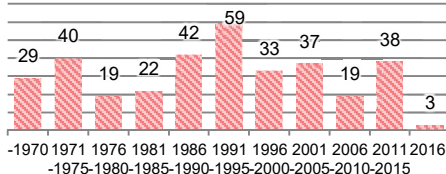
全体(5,697)



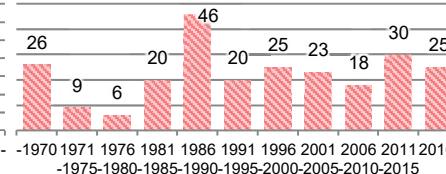
中国(694)



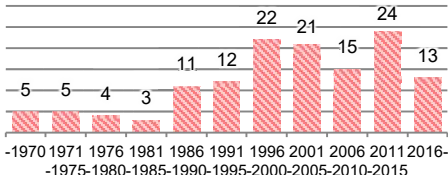
香港・マカ(341)



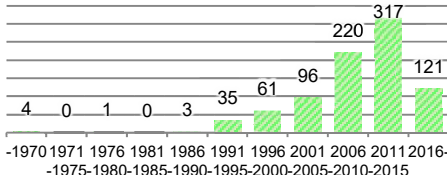
台湾(248)



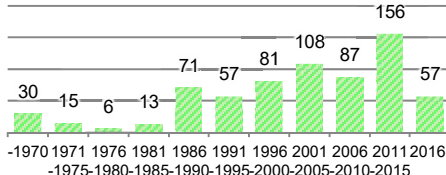
韓国(135)



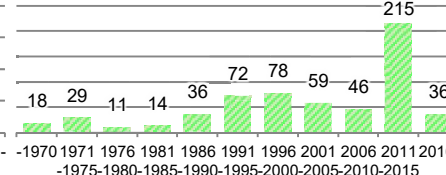
ベトナム(858)



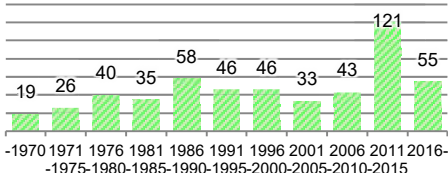
タイ(681)



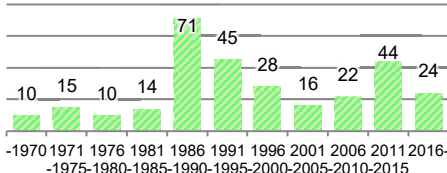
インドネシア(614)



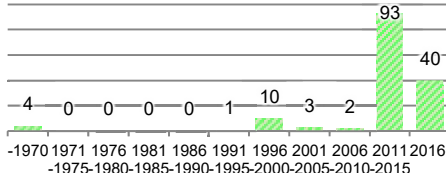
シンガポール(522)



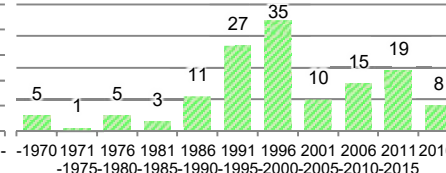
マレーシア(299)



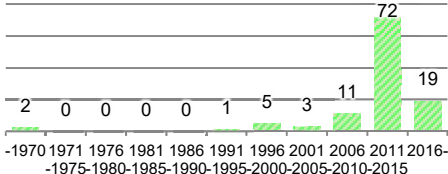
ミャンマー(153)



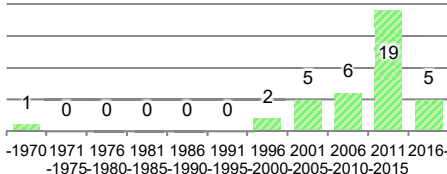
フィリピン(139)



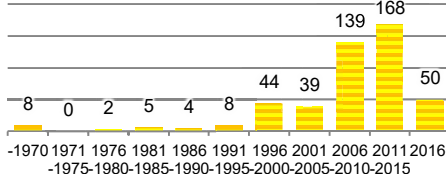
カンボジア(113)



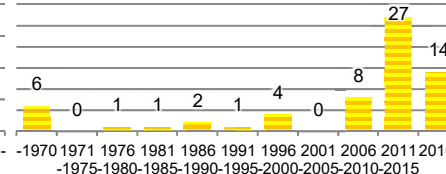
ラオス(38)



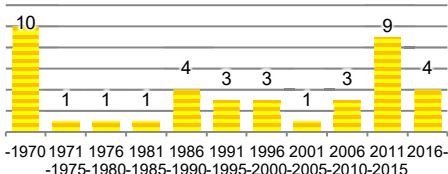
インド(467)



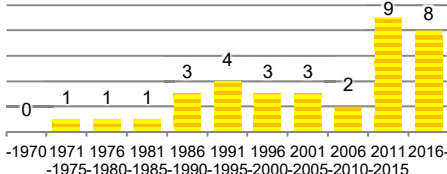
バングラデシュ(64)



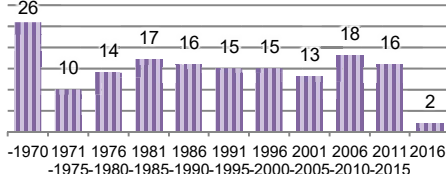
パキスタン(40)



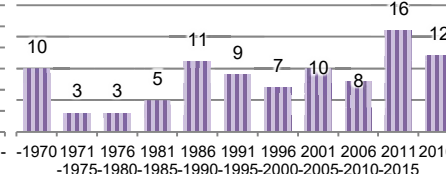
スリランカ(35)



オーストラリア(162)



ニュージーランド(94)

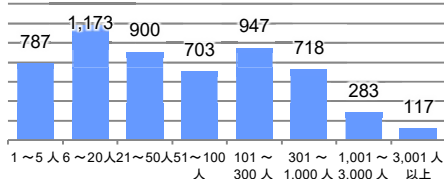


本年度調査の概要(4)

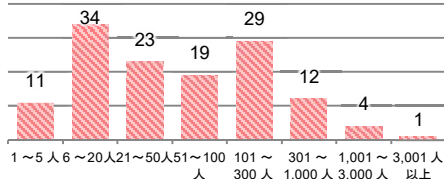
調査回答企業の現在の従業員数(国・地域別)

(単位:社)

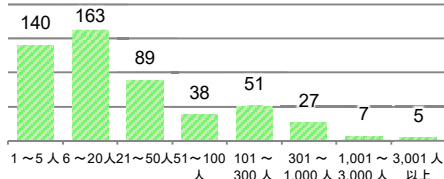
全体(5,628)



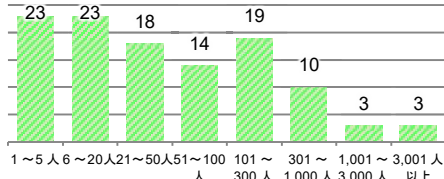
韓国(133)



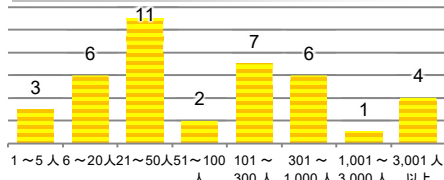
シンガポール(520)



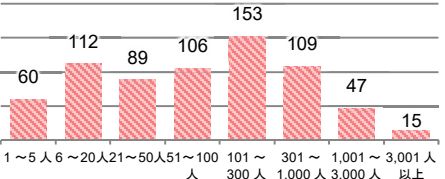
カンボジア(113)



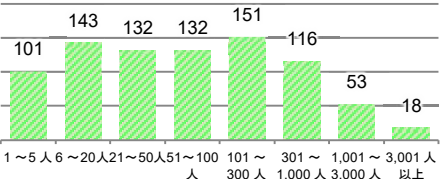
パキスタン(40)



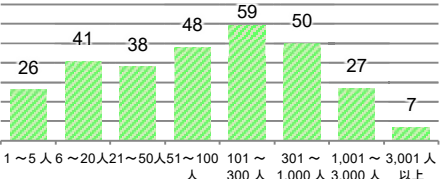
中国(691)



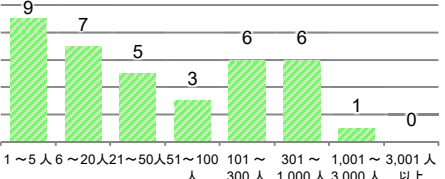
ベトナム(846)



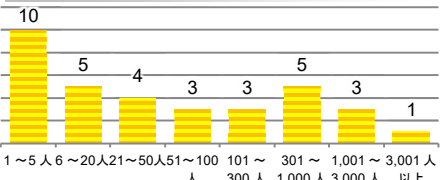
マレーシア(296)



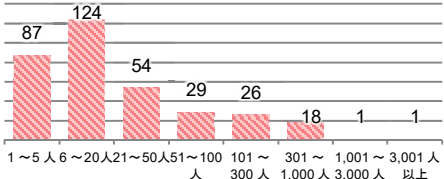
ラオス(37)



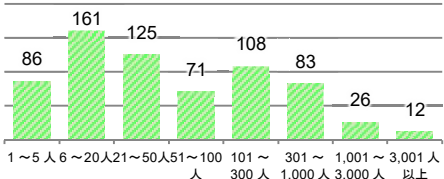
スリランカ(34)



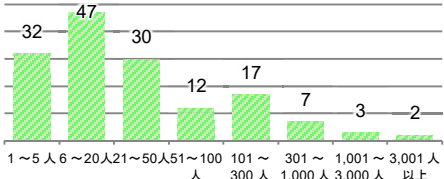
香港・マカオ(340)



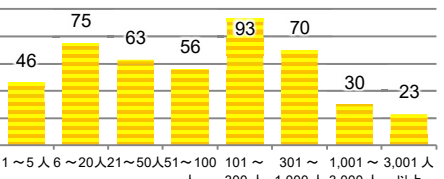
タイ(672)



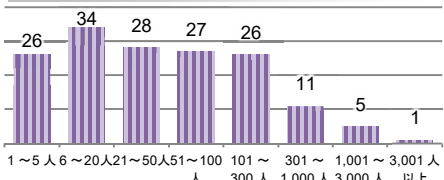
ミャンマー(150)



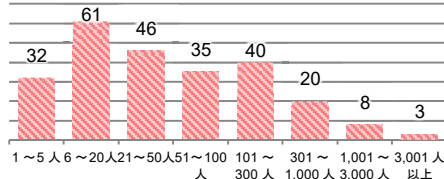
インド(456)



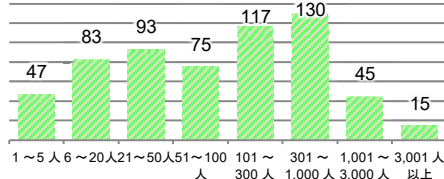
オーストラリア(158)



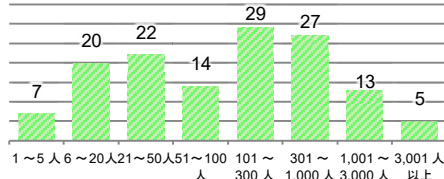
台湾(245)



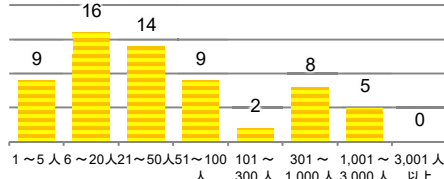
インドネシア(605)



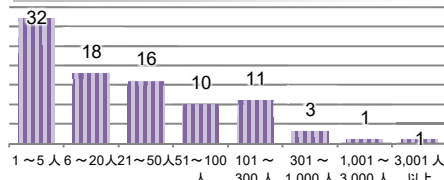
フィリピン(137)



バングラデシュ(63)



ニュージーランド(92)



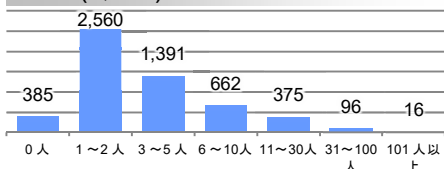
本年度調査の概要(5)



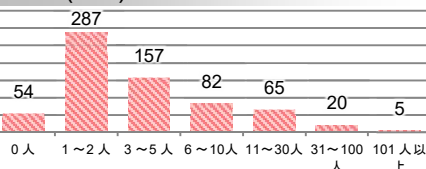
調査回答企業の日本からの駐在員数(国・地域別)

(単位:社)

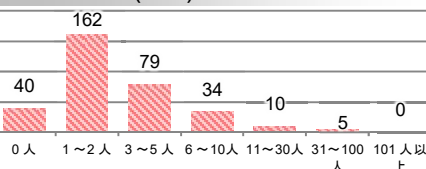
全体(5,485)



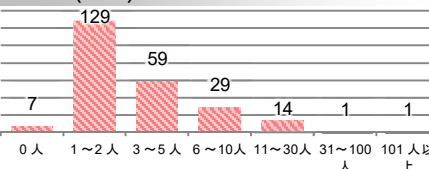
中国(670)



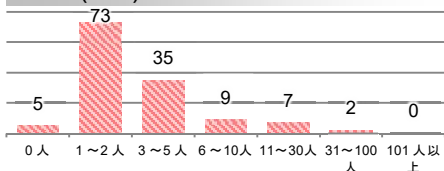
香港・マカオ(330)



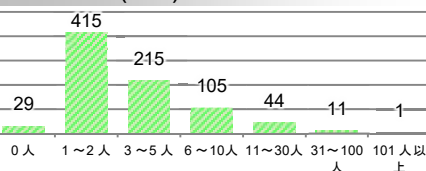
台湾(240)



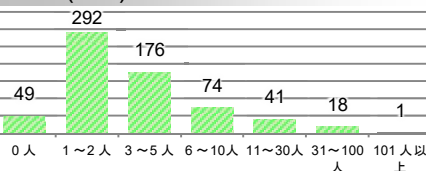
韓国(131)



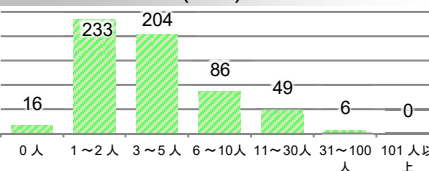
ベトナム(820)



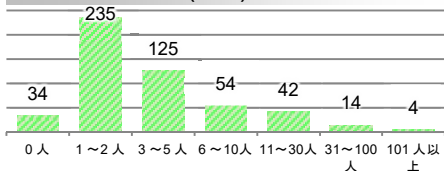
タイ(651)



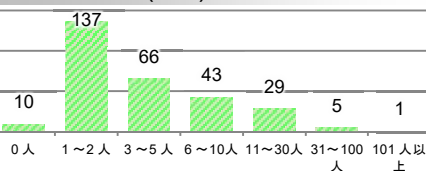
インドネシア(594)



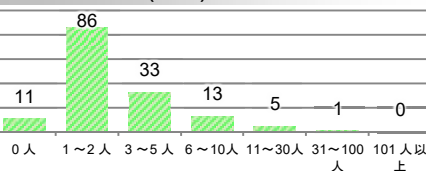
シンガポール(508)



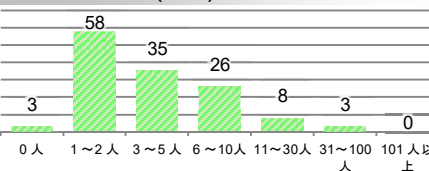
マレーシア(291)



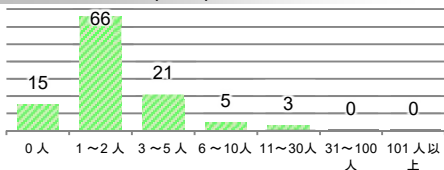
ミャンマー(149)



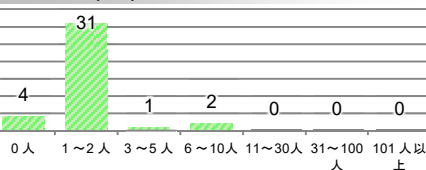
フィリピン(133)



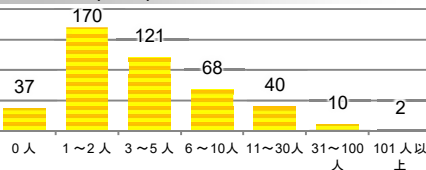
カンボジア(110)



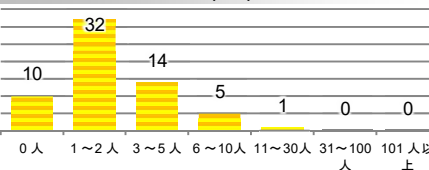
ラオス(38)



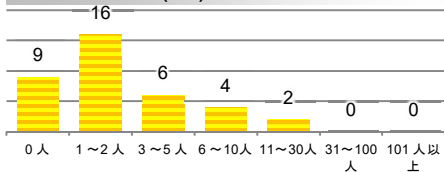
インド(448)



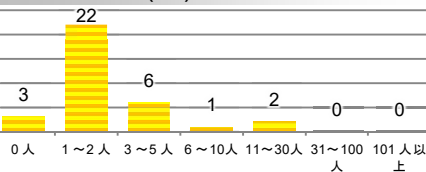
バングラデシュ(62)



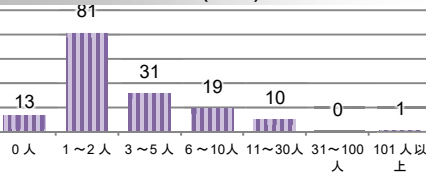
パキスタン(37)



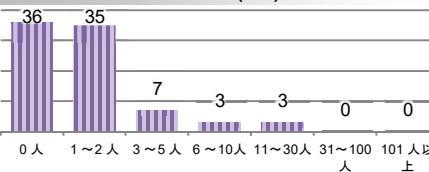
スリランカ(34)



オーストラリア(155)

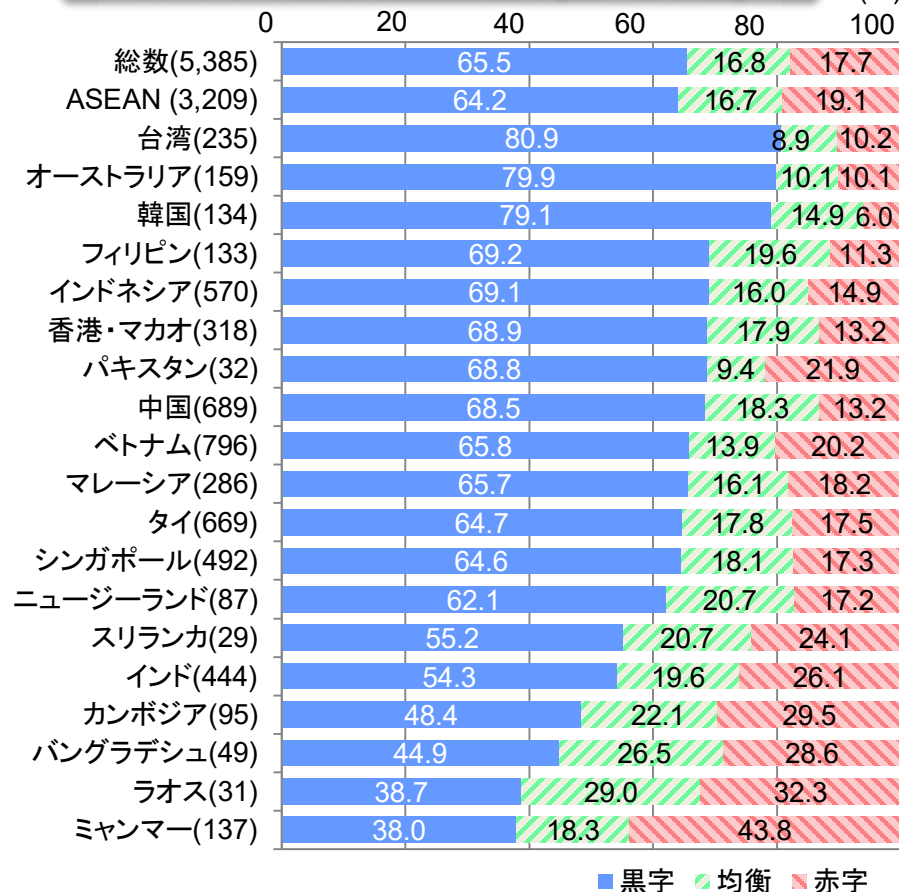


ニュージーランド(84)

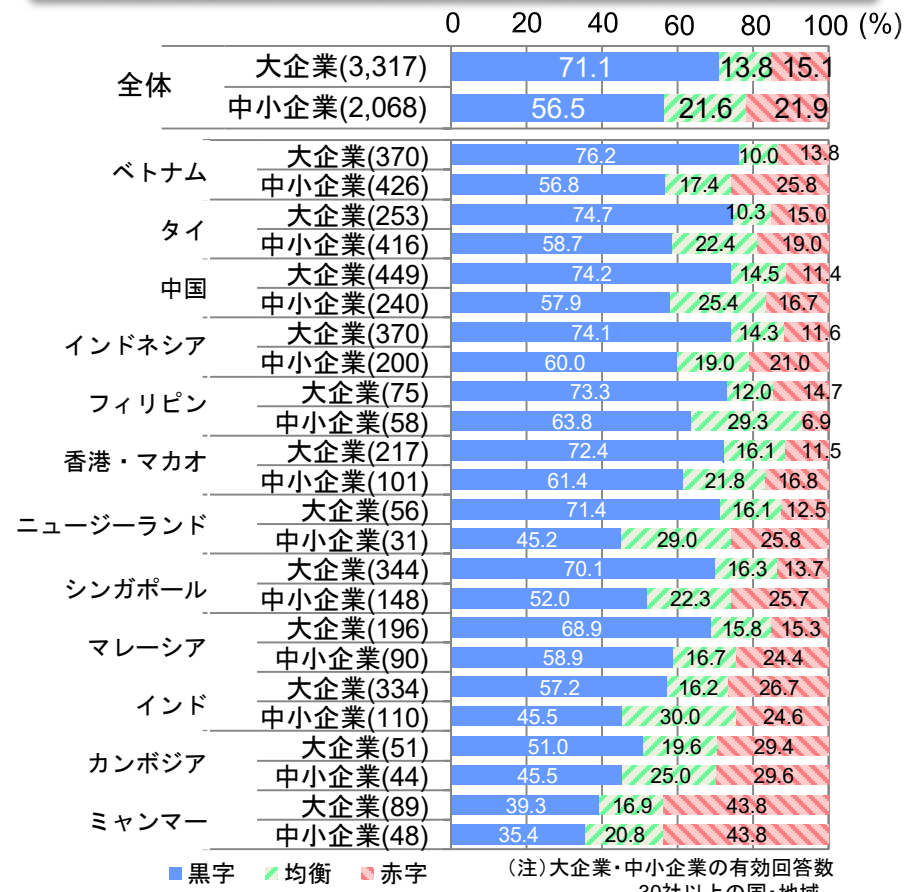


1. 営業利益見通し(1)

2019年の営業利益見込み(国・地域別)



2019年の営業利益見込み(国・地域別、企業規模別)



- 2019年の営業利益見込みを「黒字」とした企業の割合は65.5%と前年の68.1%(2018年調査)から2.6ポイント低下した。また、「赤字」とした企業の割合は17.7%となり、18年調査の17.9%から0.2ポイント低下した。
- 国・地域別の黒字企業の割合は、台湾が80.9%と最も高く、以下オーストラリア、韓国も8割近くとなった。
- 大企業では71.1%が黒字となり、中小企業の56.5%を14.6ポイント上回った。また、大企業および中小企業の有効回答数が30社以上ある全12カ国・地域において、大企業の黒字割合が中小企業を上回った。特に、ニュージーランド(26.2ポイント)、ベトナム(19.4ポイント)、シンガポール(18.1ポイント)などで大企業と中小企業の差が大きかった。

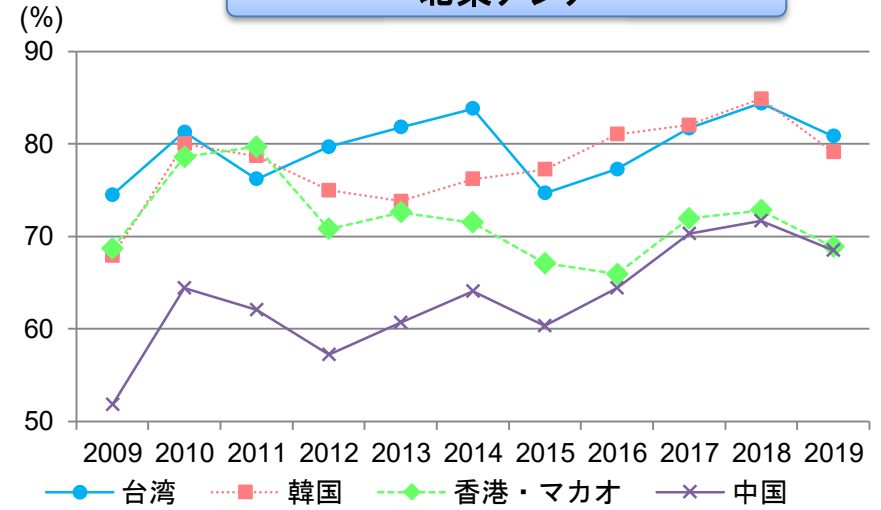
1. 営業利益見通し(2)

黒字企業の割合の推移 - 2009~19年(国・地域別)

全体

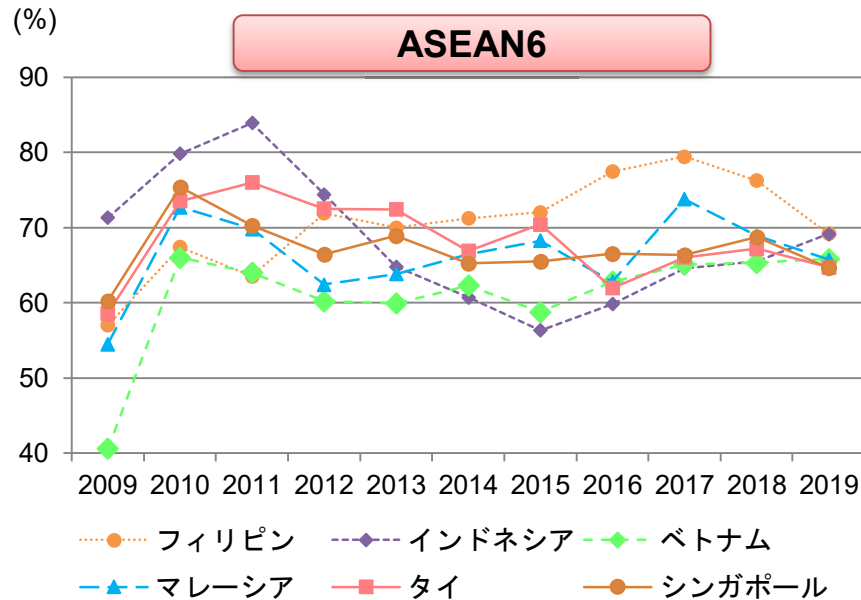


北東アジア



(注)2010年以前はマカオを除く

ASEAN6

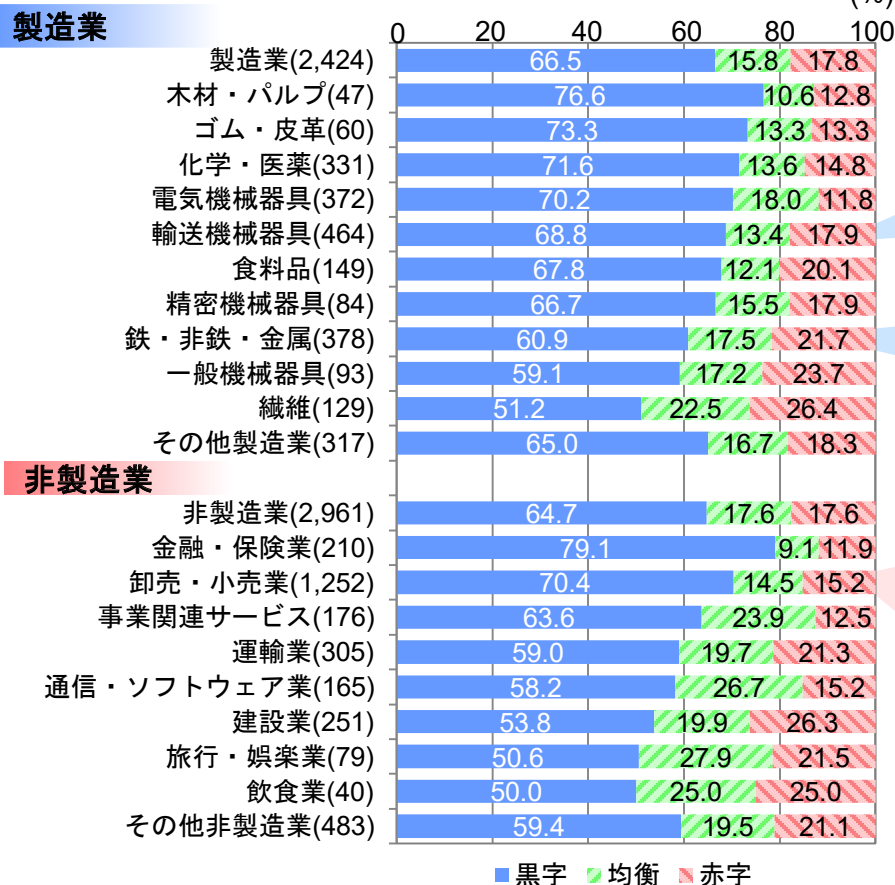


インド

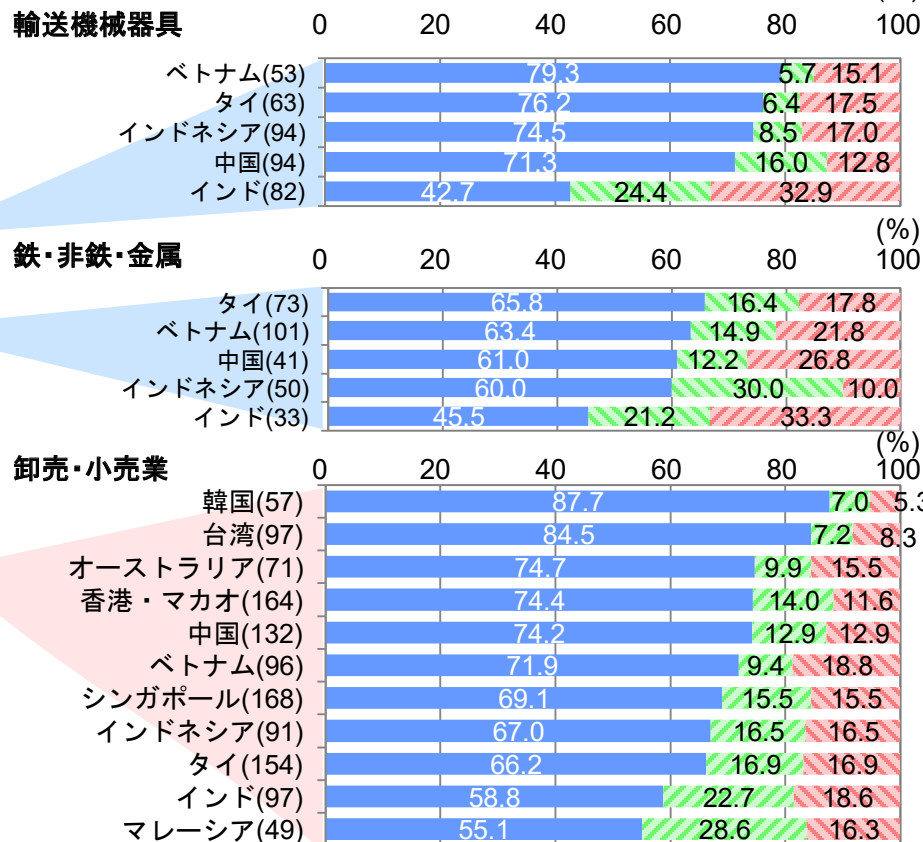


1. 営業利益見通し(3)

2019年の営業利益見込み(業種別)



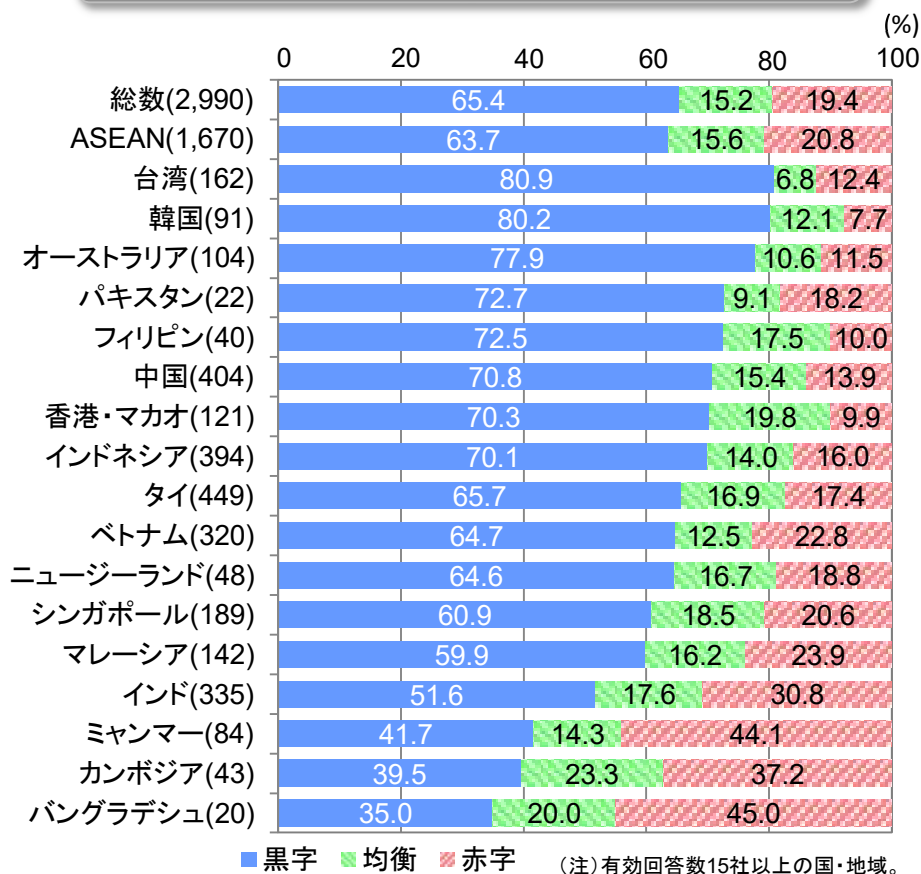
主要業種内の国・地域別見込み (注)有効回答数30社以上の国・地域。(%)



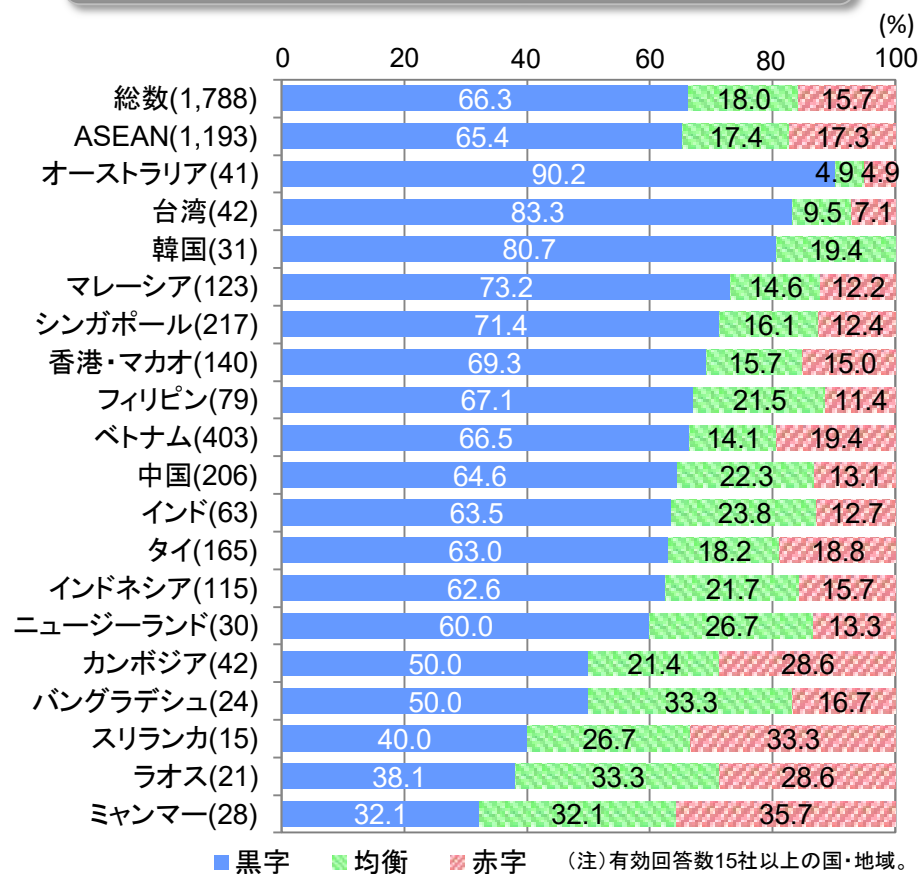
- 2019年の営業利益見込みを、製造業、非製造業別に見ると、黒字企業の割合は製造業(66.5%)が非製造業(64.7%)を上回った。前年(18年調査、製造業:70.1%/非製造業:66.4%)との比較では、製造業で3.6ポイント低下、非製造業で1.7ポイント低下した。
- 非製造業では金融・保険業(79.1%)と卸売・小売業(70.4%)で黒字企業の割合が7割を超えた。
- 有効回答数上位3業種に関し、主要国・地域別の動向を見ると、輸送機械器具では、ベトナムで79.3%、タイで76.2%、インドネシアで74.5%、中国で71.3%の企業が黒字を見込んでいる。鉄・非鉄・金属で黒字を見込む企業は、タイで65.8%、ベトナムで63.4%、中国で61%、インドネシアで60%となった。卸売・小売業における黒字企業の割合は、韓国が87.7%で最も高く、以下台湾が84.5%となった。

1. 営業利益見通し(4)

輸出比率50%未満の企業(内販型)の営業利益(見込み)
(2019年、国・地域別)



輸出比率50%以上の企業(輸出型)の営業利益(見込み)
(2019年、国・地域別)

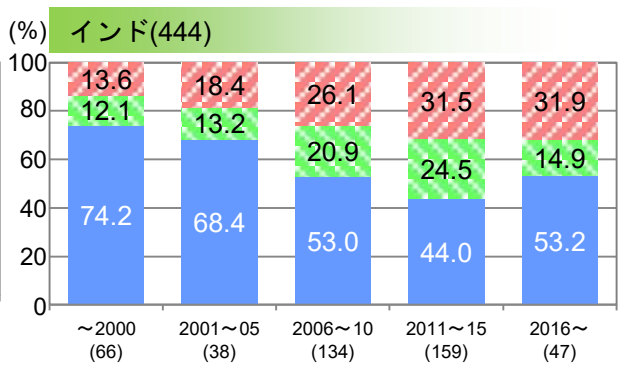
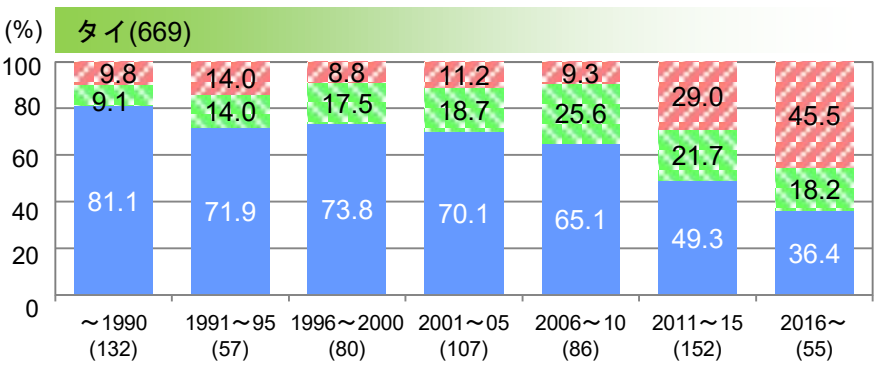
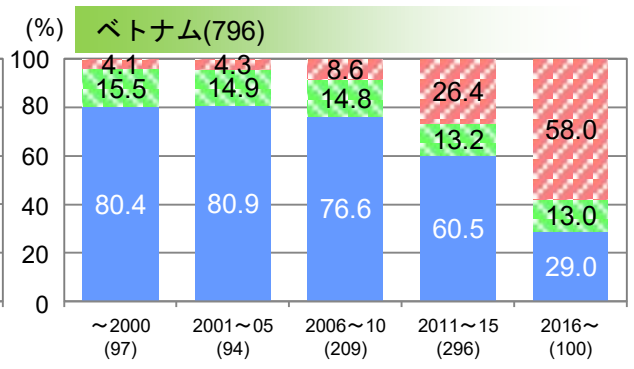
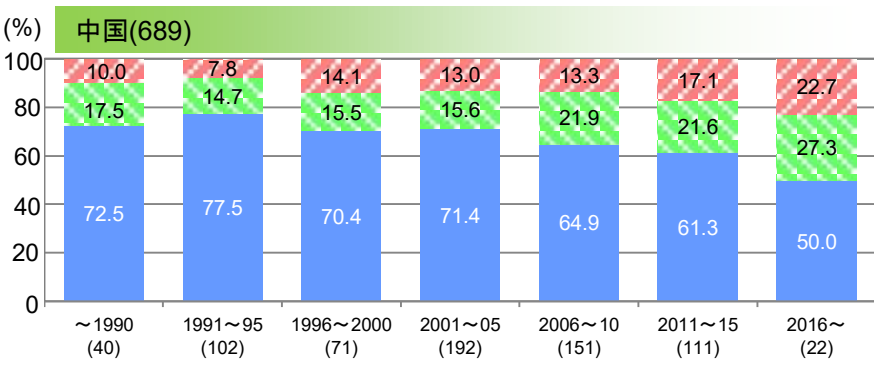
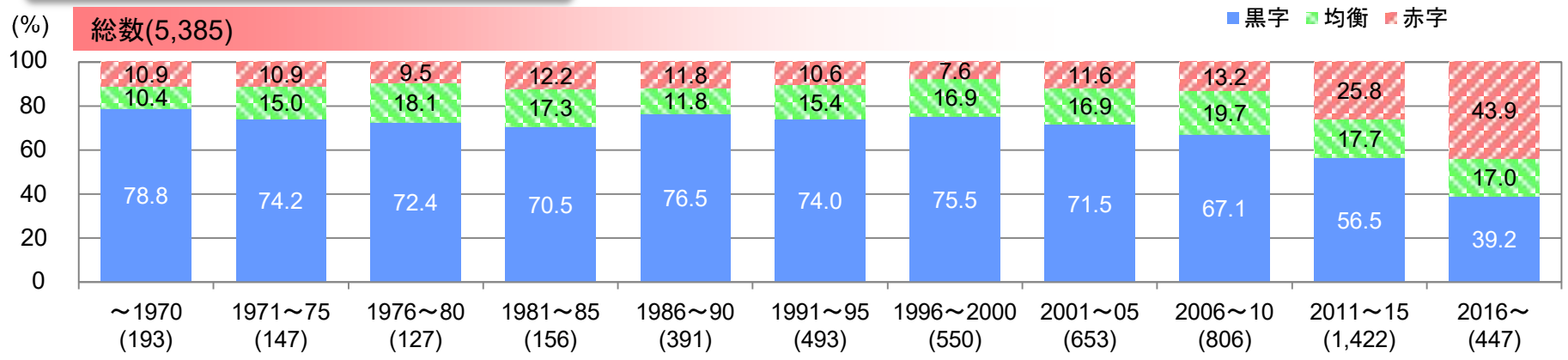


- 進出先国・地域での輸出比率が50%未満の企業を内販型、50%以上の企業を輸出型として、それぞれの営業利益(見込み)を比較すると、内販型企業の黒字の割合は65.4%、輸出型企業は66.3%であった。内販型、輸出型ともに黒字の割合は前年より減少した。
- バングラデシュ、マレーシア、オーストラリア、インド、シンガポール、カンボジアでは、輸出型企業の営業利益の黒字率が内販型企業を10ポイント以上上回った。他方でASEAN諸国の中ではミャンマー、インドネシア、フィリピン、タイで内販型企業の黒字率が輸出型企業を上回った。
- 台湾、韓国、オーストラリアでは輸出型、内販型両方で黒字率が高かった。



1. 営業利益見通し(5)

設立年別の2019年の営業利益見込み

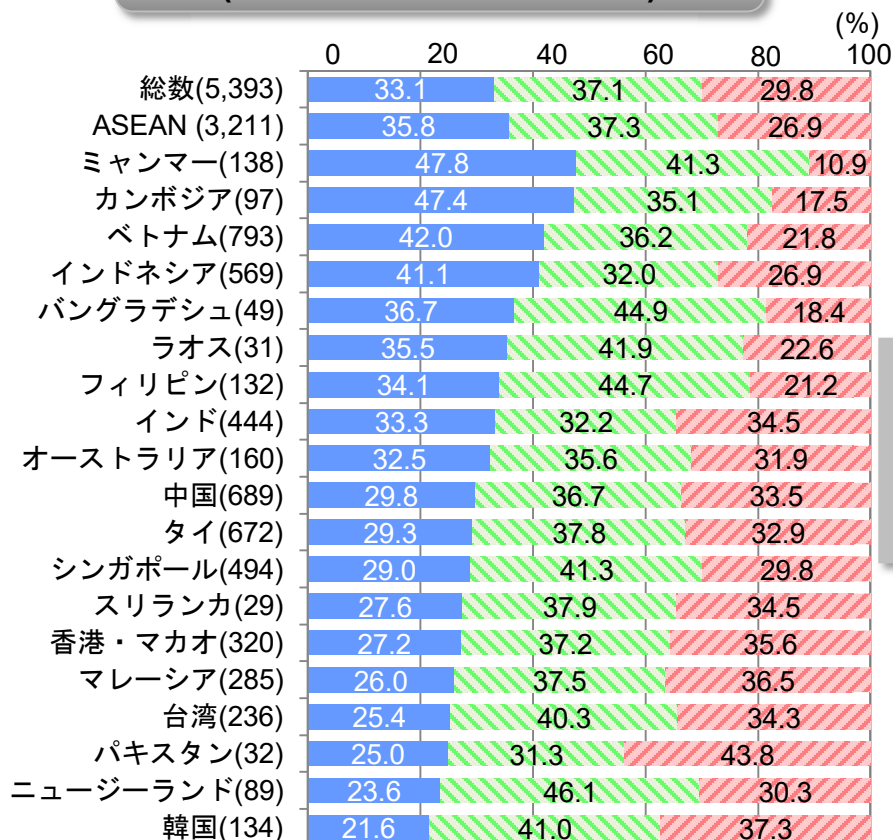


● 設立年別に2019年の営業利益見込みを見ると、2005年までに設立された企業で黒字と回答した企業は、7割を上回った。

● 一方、2016年以降に設立された企業で黒字と回答した企業の割合は39.2%と、半分を割り込んだ。

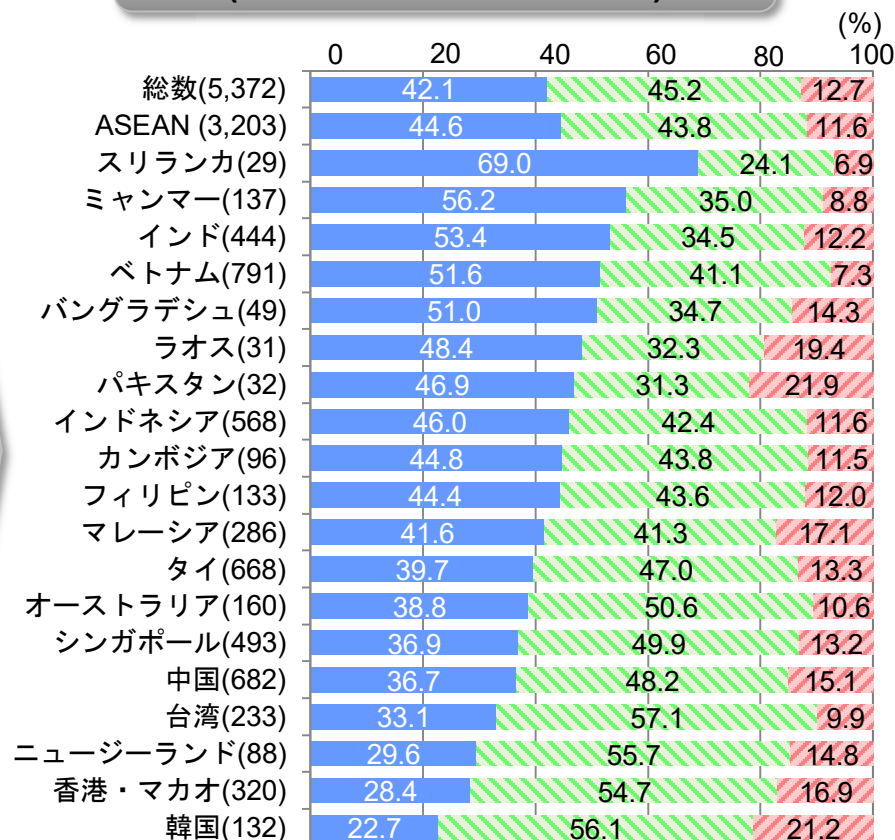
1. 営業利益見通し(6)

2019年の営業利益見込み
(国・地域別、18年との比較)



■ 改善 ■ 横ばい ■ 悪化

2020年の営業利益見通し
(国・地域別、19年との比較)



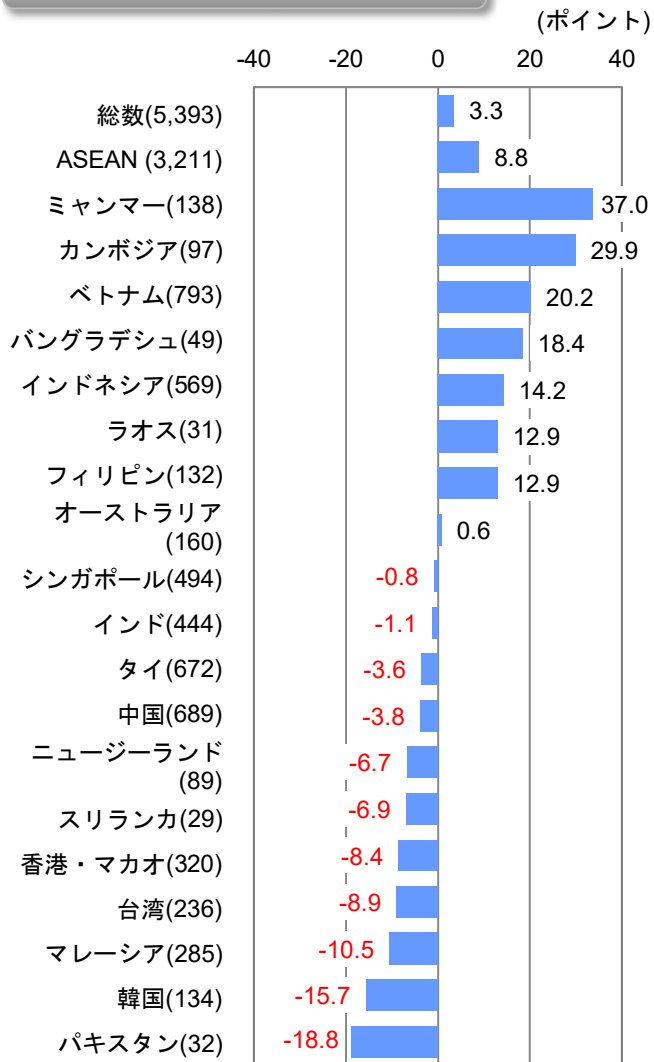
■ 改善 ■ 横ばい ■ 悪化

- 2019年の営業利益見込み(18年比)が「改善」と回答した企業の割合は33.1%と、18年調査で「改善」とした企業の割合(44.3%)から11.2ポイント低下した。「悪化」とした企業の割合は29.8%と18年調査(20.6%)から9.2ポイント上昇した。
- 2020年の営業利益見通しについては、「改善」とした企業の割合は42.1%となり、18年調査の「2019年の営業利益見通し」(47.3%)から5.2ポイント低下した。また、「悪化」とした企業の割合は12.7%と、18年調査の「悪化」の割合(10.6%)から2.1ポイント上昇した。

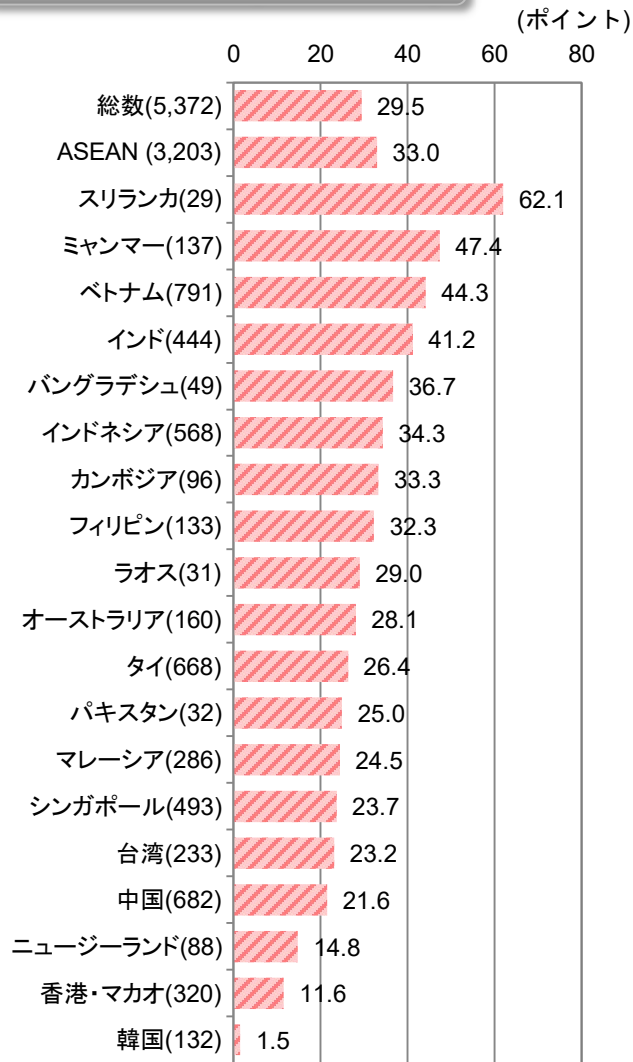


1. 営業利益見通し(7)

2019年のDI値(国・地域別)



2020年のDI値(国・地域別)



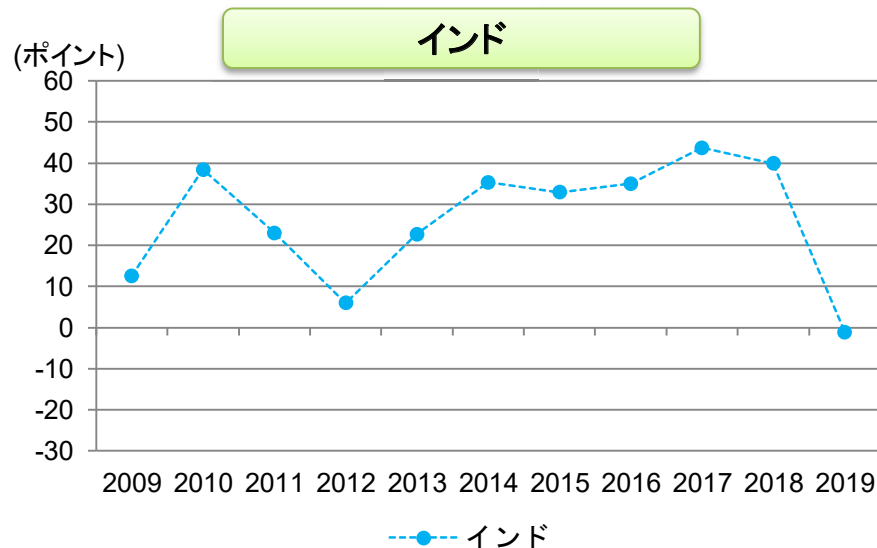
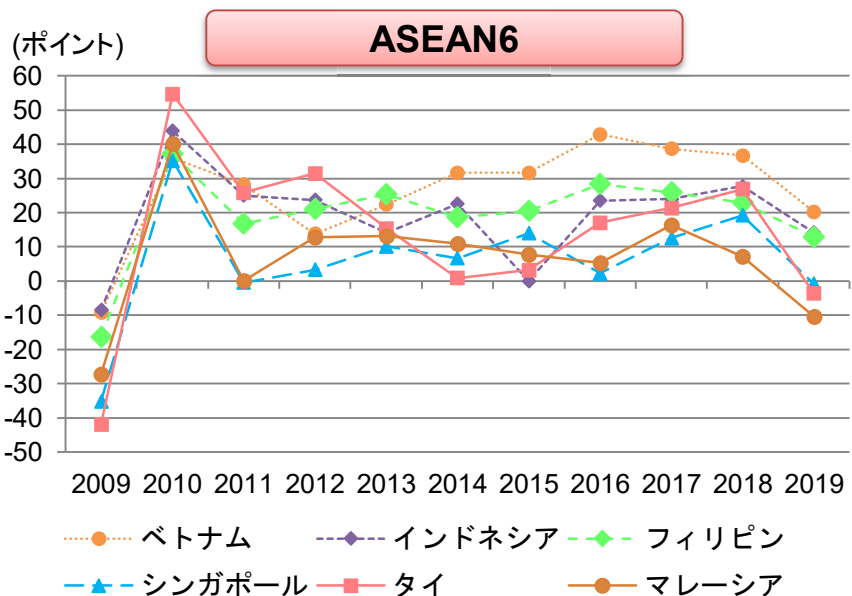
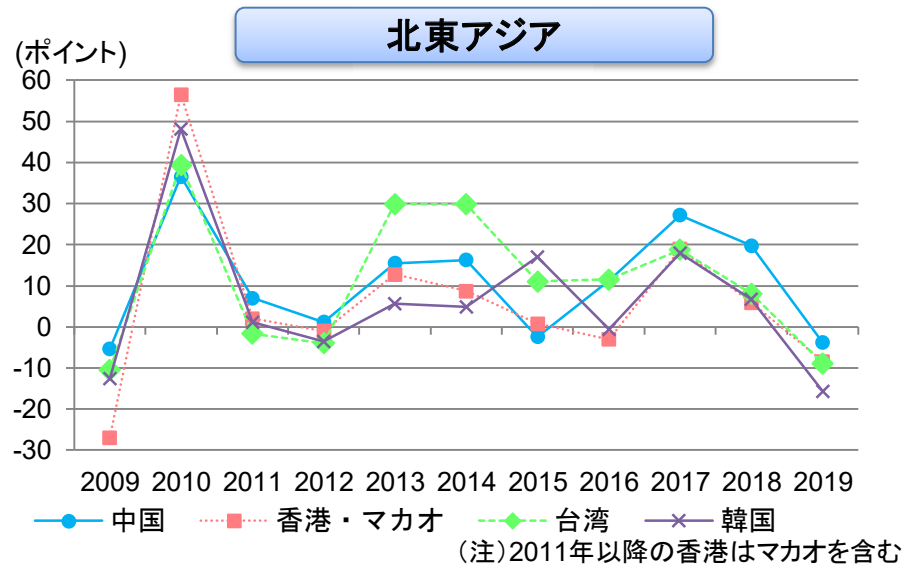
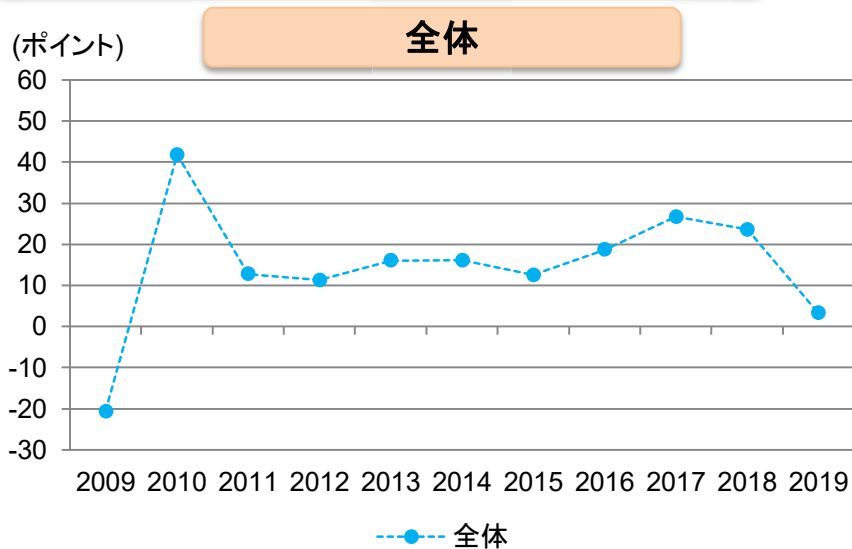
●2019年の景況感を示すDI値(注)は3.3ポイントとなり、18年調査の23.6ポイントから、20.3ポイントと大幅に低下した。国・地域別ではミャンマー、カンボジア、ベトナム、バングラデシュのDI値が高い。一方、パキスタン、韓国、マレーシアは10ポイントを上回るマイナスとなった。北東アジア地域(中国、香港・マカオ、台湾、韓国)は全ての国・地域でマイナスとなった。

●2020年のDI値は29.5ポイントと、2019年のDI値より約26.2ポイント高かった。全ての国・地域で2020年のDI値が2019年を上回る結果となった。

(注) DI値とは、Diffusion Indexの略で、「改善」と回答した企業の割合から「悪化」と回答した企業の割合を差し引いた数値。景況感がどのように変化していくかを数値で示す指標。

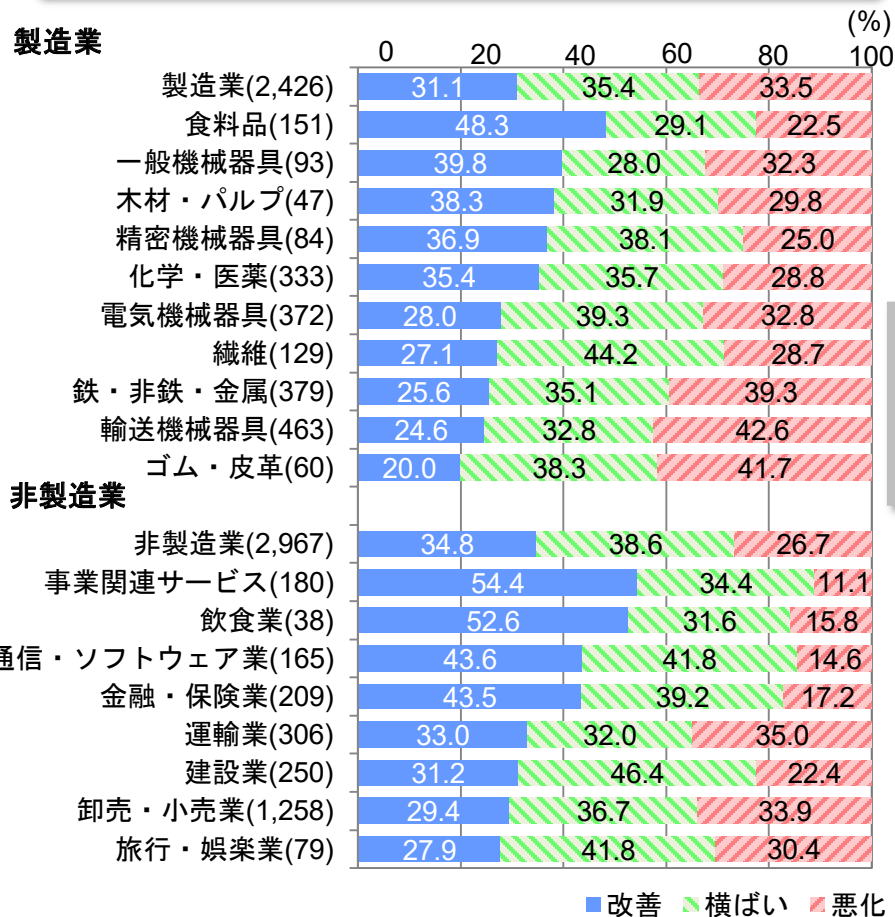
1. 営業利益見通し(8)

DI値の推移 - 2009~19年(国・地域別)

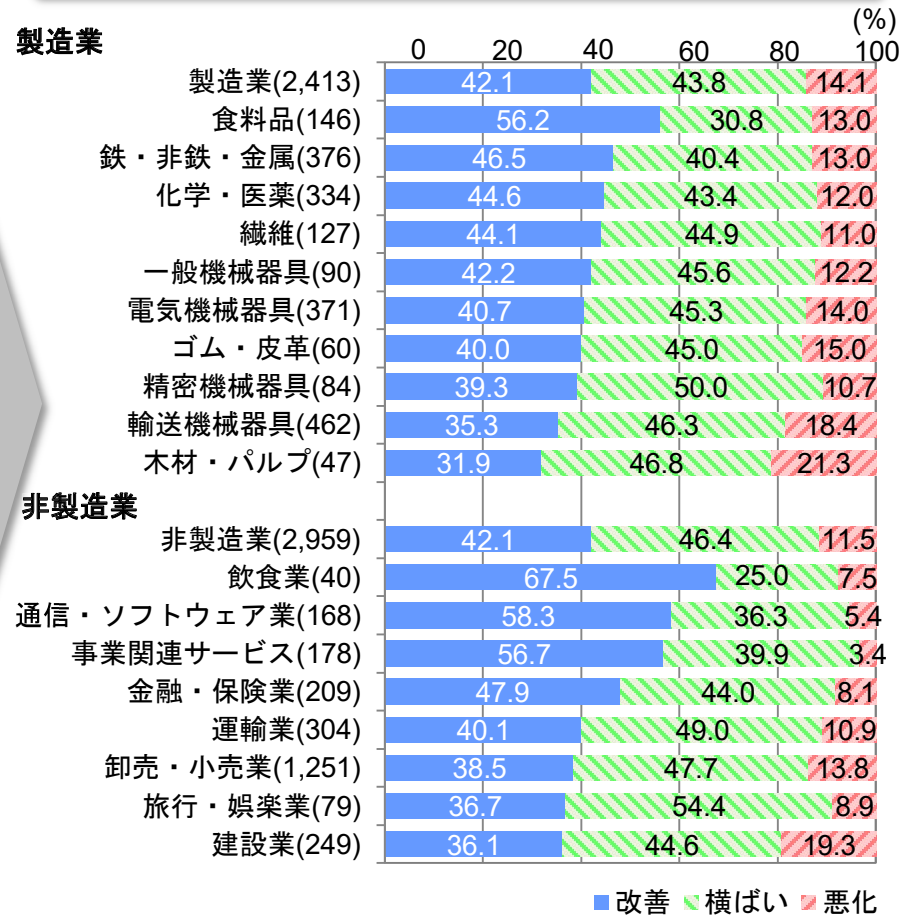


1. 営業利益見通し(9)

2019年の営業利益見込み(18年との比較、業種別)



2020年の営業利益見通し(19年との比較、業種別)

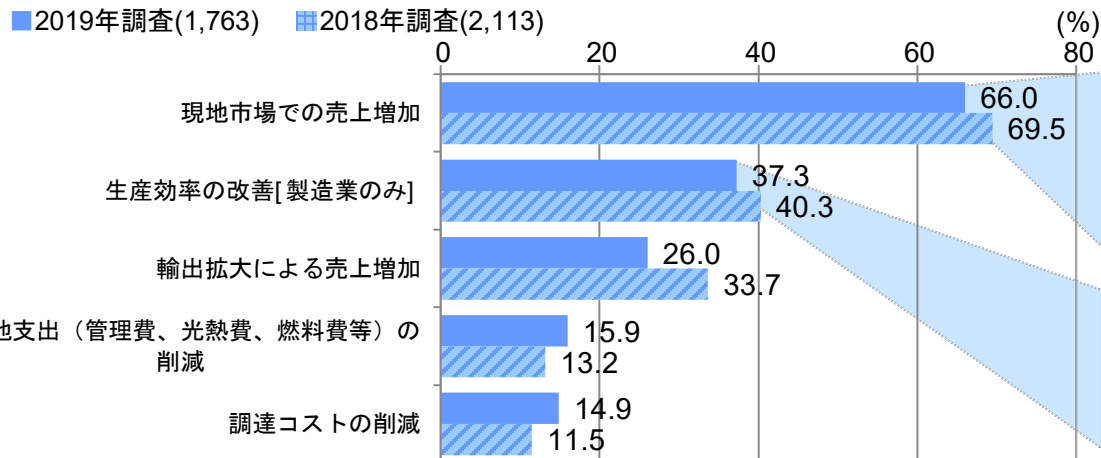


- 2019年の営業利益見込みを「改善」とした企業の割合は、18年調査と比べ、製造業(46.1%→31.1%)、非製造業(42.8%→34.8%)ともに大幅に低下した。
- 2020年の見通しを「改善」とした企業の割合を、19年の見込みを「改善」とした企業の割合と比較すると、製造業(42.1%)、非製造業(42.1%)ともに19年の見込みを上回った。



1. 営業利益見通し(10)

**2019年の営業利益見込みが改善する理由
(2018年調査の「2018年の営業利益が改善する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**

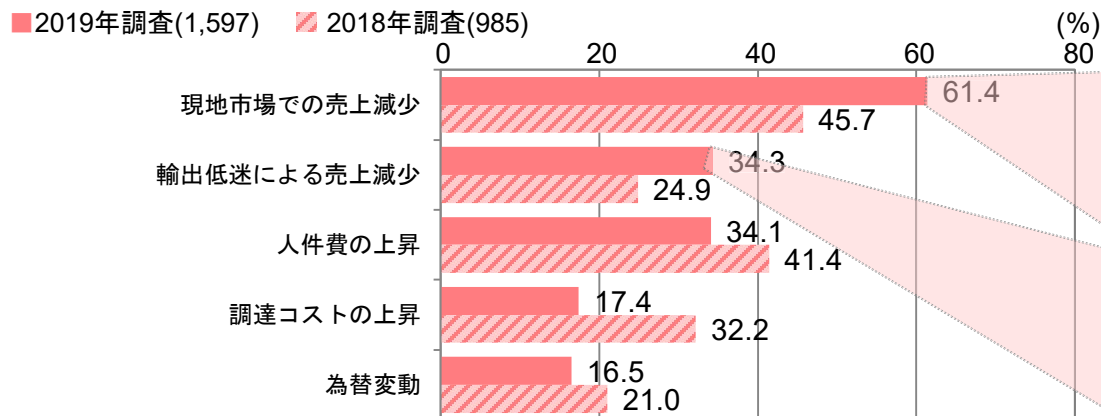


国・地域別、業種別の回答割合(上位5位まで)

国・地域	業種
インド(85.7%) 台湾(78.3%) ミャンマー(75.8%) インドネシア(74.6%) 中国(69.9%)	飲食業(85.0%) 事業関連サービス(79.2%) 一般機械器具(78.4%) 卸売・小売業(76.0%) 金融・保険業(75.9%)
バングラデシュ(57.1%) マレーシア(46.3%) カンボジア(44.4%) インドネシア(43.1%) 台湾(42.9%)	ゴム・皮革(91.7%) 鉄・非鉄・金属(47.4%) 電気機械器具(42.7%) 輸送機械器具(41.2%) 繊維(41.2%)

(注)有効回答数30社以上の国・地域、業種。

**2019年の営業利益見込みが悪化する理由
(2018年調査の「2018年の営業利益が悪化する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**



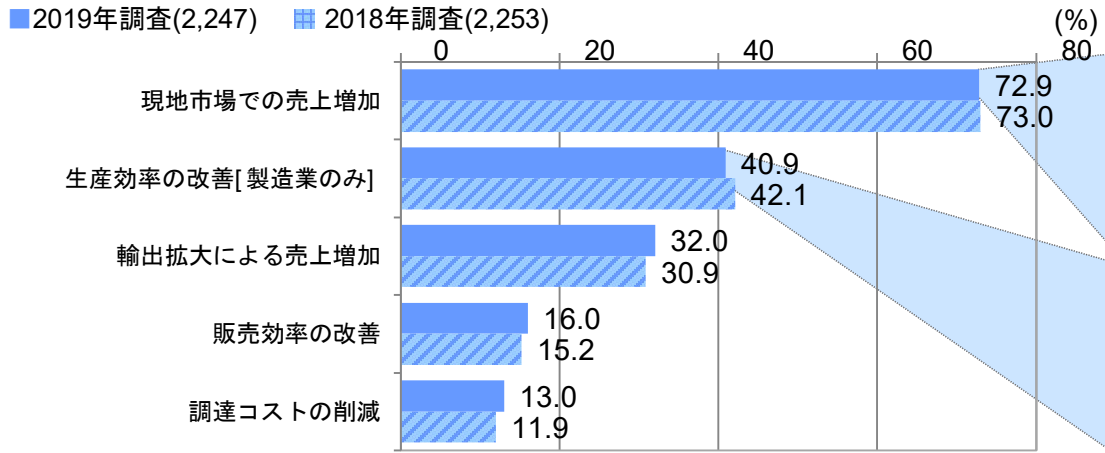
国・地域	業種
インド(84.9%) パキスタン(78.6%) 台湾(77.8%) 韓国(75.5%) ニュージーランド(73.1%)	飲食業(83.3%) 輸送機械器具(76.5%) 卸売・小売業(75.1%) 事業関連サービス(70.0%) 一般機械器具(66.7%)
ラオス(57.1%) フィリピン(57.1%) マレーシア(48.1%) ベトナム(43.9%) タイ(40.9%)	繊維(59.5%) 電気機械器具(57.5%) ゴム・皮革(56.0%) 鉄・非鉄・金属(49.7%) 運輸業(47.7%)

(注)有効回答数10社以上の国・地域、業種。



1. 営業利益見通し(11)

**2020年の営業利益見通しが改善する理由
(2018年調査の「2019年の営業利益が改善する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**

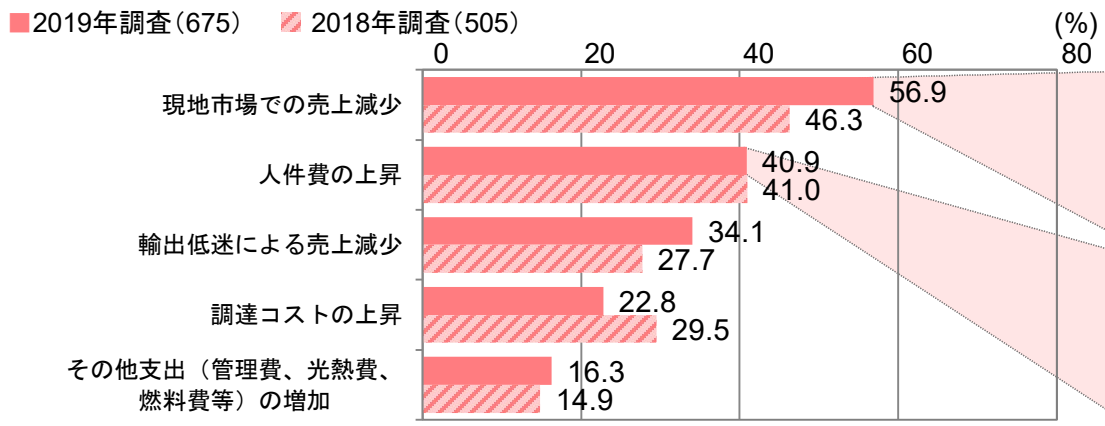


国・地域別、業種別の回答割合(上位5位まで)

国・地域	業種
インド(91.5%) オーストラリア(83.9%) 台湾(81.8%) 中国(79.4%) ミャンマー(79.0%)	飲食業(88.9%) 卸売・小売業(83.3%) 事業関連サービス(83.2%) 木材・パルプ(80.0%) 金融・保険業(79.2%)
ミャンマー(64.3%) スリランカ(62.5%) ニュージーランド(60.0%) カンボジア(57.1%) ラオス(50.0%)	ゴム・皮革(62.5%) 木材・パルプ(60.0%) 繊維(46.4%) 一般機械器具(46.0%) 輸送機械器具(44.8%)

(注)有効回答数30社以上の国・地域、業種。

**2020年の営業利益見通しが悪化する理由
(2018年調査の「2019年の営業利益が悪化する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**

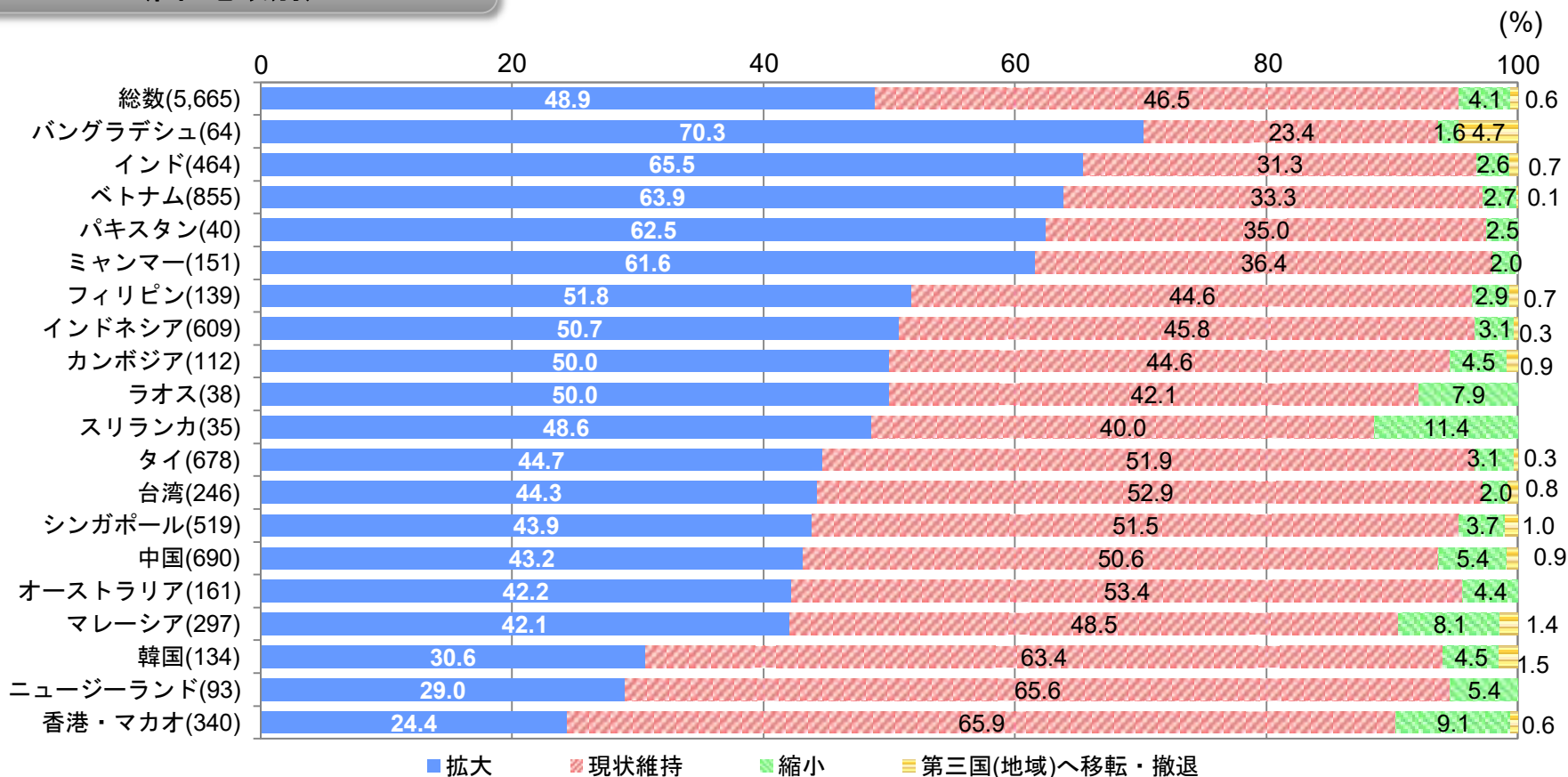


国・地域	業種
ミャンマー(90.9%) タイ(77.3%) 韓国(75.0%) インド(74.1%) 中国(63.1%)	建設業(80.9%) 卸売・小売業(68.8%) 輸送機械器具(68.2%) 飲食業(66.7%) 事業関連サービス(66.7%)
カンボジア(72.7%) インドネシア(69.7%) 中国(51.5%) スリランカ(50.0%) 韓国(42.9%)	ゴム・皮革(88.9%) 飲食業(66.7%) 繊維(64.3%) 精密機械器具(55.6%) 鉄・非鉄・金属(55.1%)

(注)有効回答数10社以上の国・地域、業種。

2. 今後の事業展開(1)

今後1～2年の事業展開の方向性 (国・地域別)

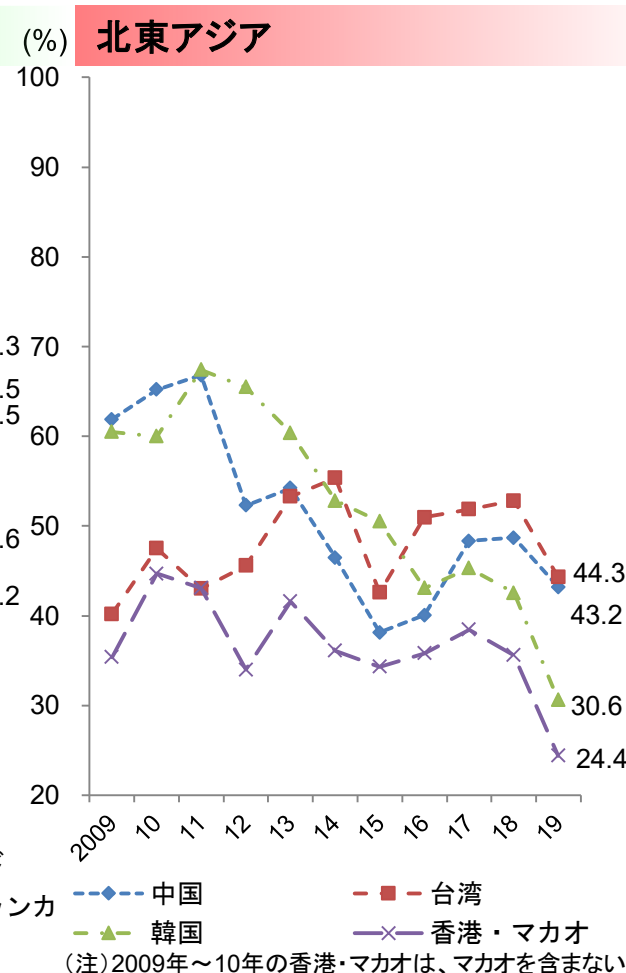
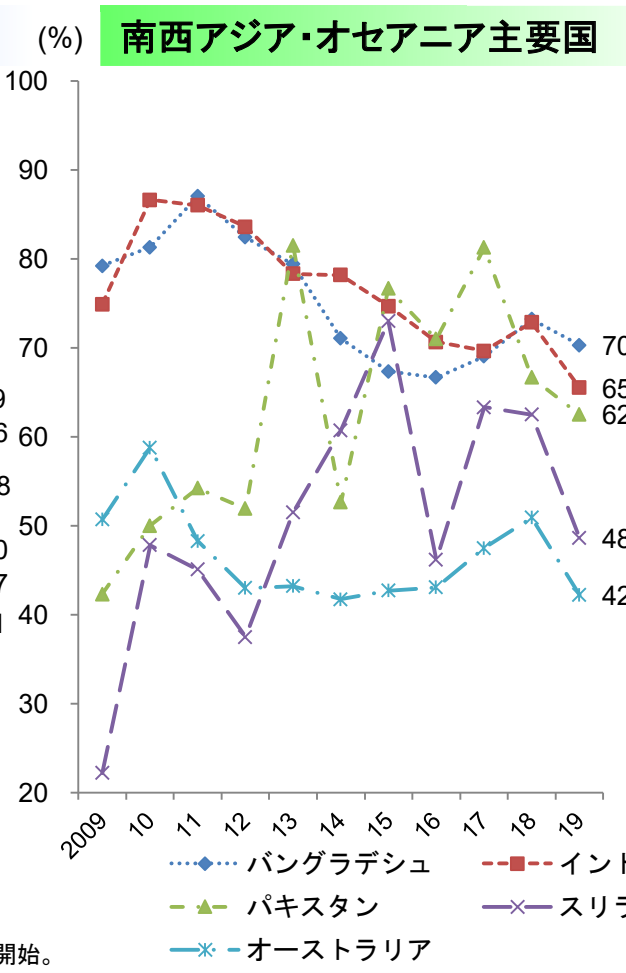
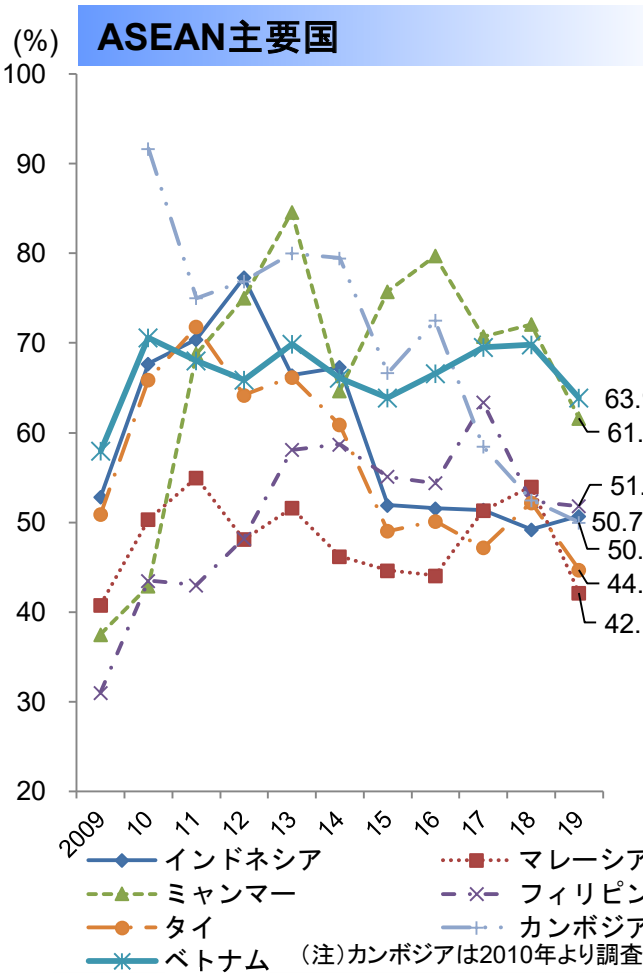


- 今後1～2年の事業展開の方向性について、「拡大」と回答した企業の割合は48.9%と、18年調査(55.1%)から6.2ポイント低下した。また、「縮小」もしくは「第三国(地域)へ移転・撤退」と回答した企業の割合は4.7%と、18年調査(4.2%)から0.5ポイント上昇した。
- 国・地域別にみると、「拡大」と回答した企業の割合が最も高かったのはバングラデシュで70.3%。インド、ベトナム、パキスタン、ミャンマーでも6割以上の企業が「拡大」と回答した。
- 中国で「拡大」と回答した企業の割合は43.2%と、18年調査(48.7%)と比較して5.5ポイント低下した。



2. 今後の事業展開(2)

今後1～2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (2009～19年)

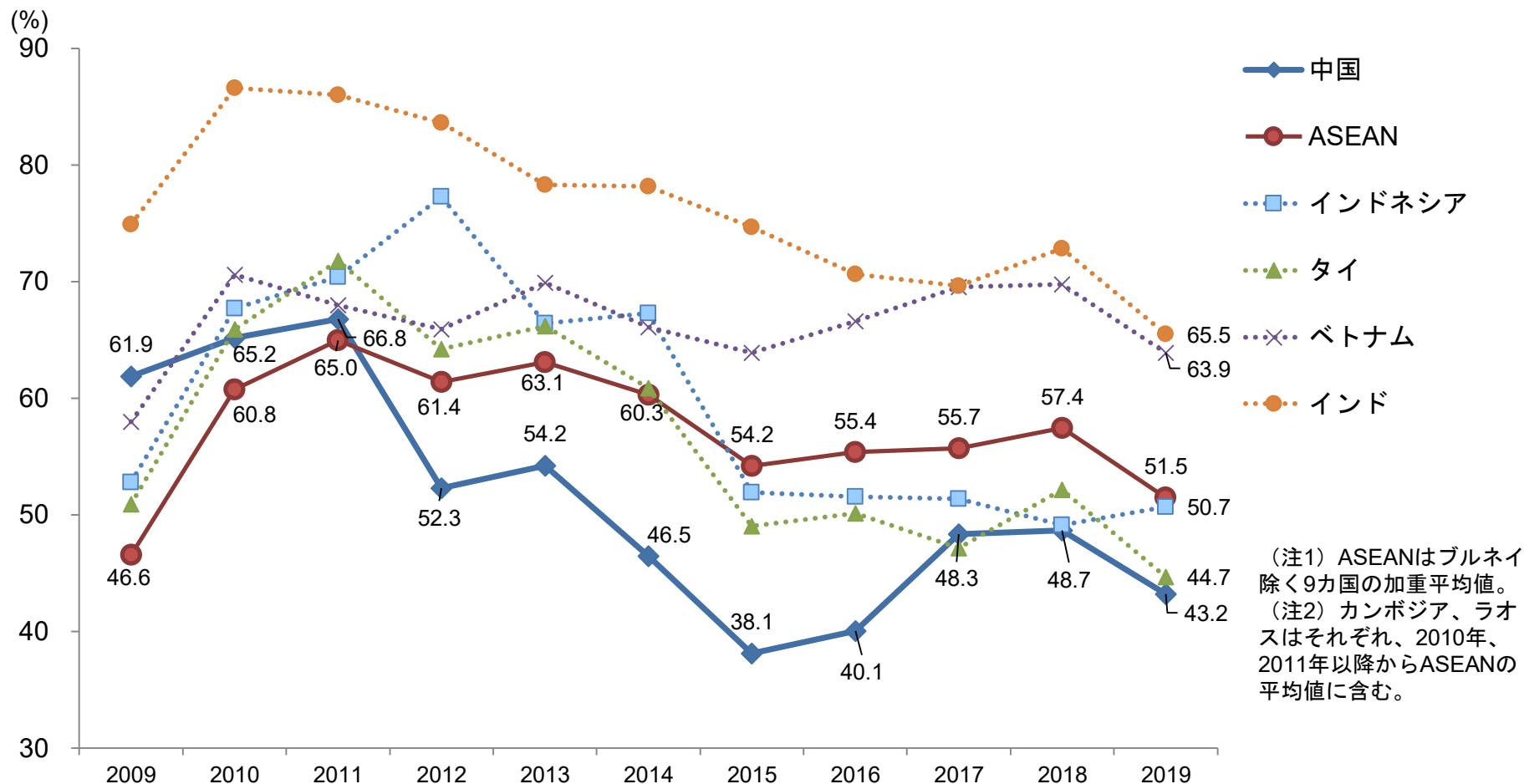


● 今後1～2年の事業展開の方向性を「拡大」とした企業の割合を、国・地域別に2009年調査からの推移でみると、リーマン・ショック後の世界的な景気低迷から回復した10年に大幅な上昇が見られたものの、一部の国・地域を除いて2011～13年はおおむね横ばい、2014年～15年は減少した。2016年～18年は国・地域ごとに傾向が異なったが、2019年調査ではインドネシアを除くすべての国・地域で低下した。

● 2019年調査で「拡大」の割合が前年比で10ポイント以上低下した国はスリランカ(Δ13.9ポイント)、マレーシア(Δ11.9ポイント)、韓国(Δ11.9ポイント)、香港・マカオ(Δ11.2ポイント)、ミャンマー(Δ10.5ポイント)であった。

2. 今後の事業展開(3)

今後1～2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (2009～19年)

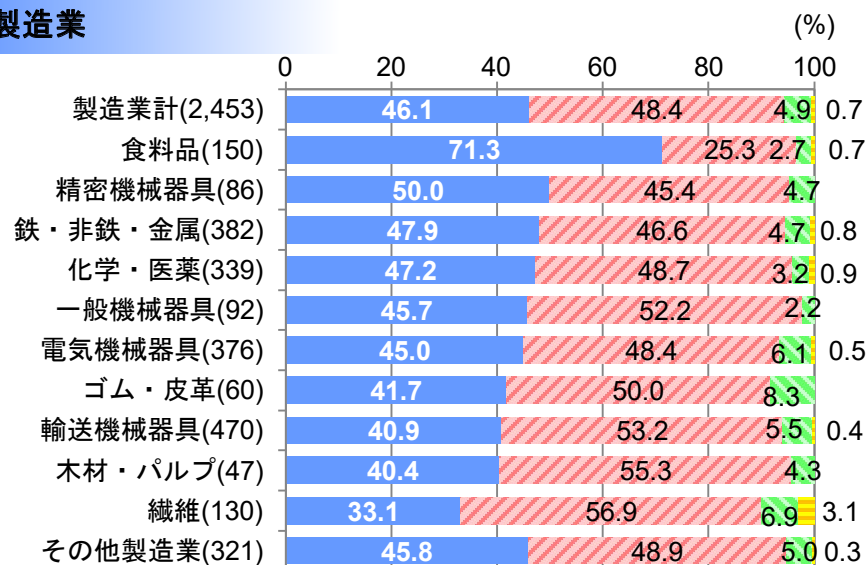


●中国とASEANの今後1～2年の事業展開の方向性を「拡大」と回答した企業の割合を、2009年調査からの推移と比較すると、2011年まで中国がASEANより高い水準であったものの、2012年に中国52.3%、ASEAN61.4%となり逆転した。2012年～13年は、ASEANが中国より9ポイント前後高かったが、2014年～16年にその差は13.8ポイント、16.1ポイント、15.3ポイントと10ポイント超にまで拡大した。2017年にASEAN・中国間の差は、7.4ポイントへと再び縮小し、2018年は8.7ポイント差、2019年は8.3ポイント差となった。

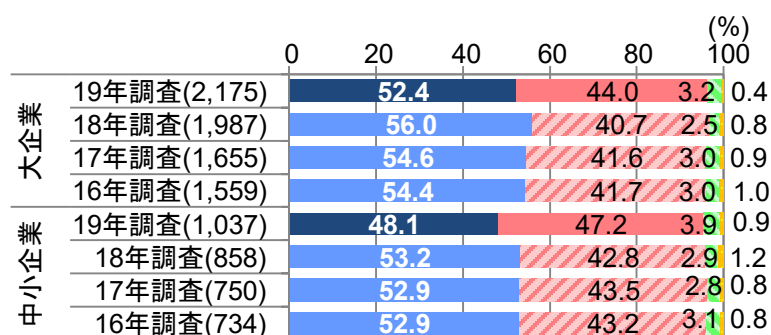
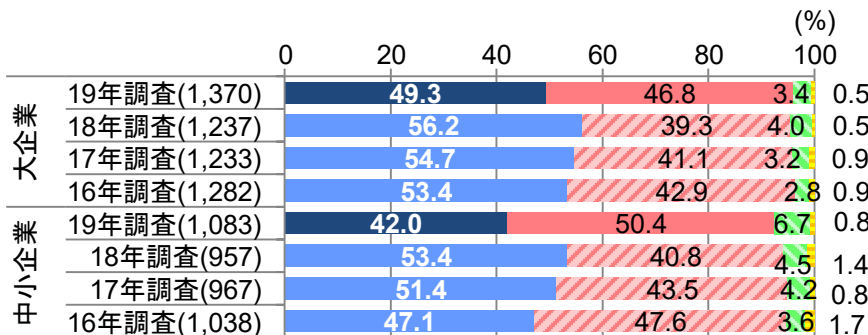
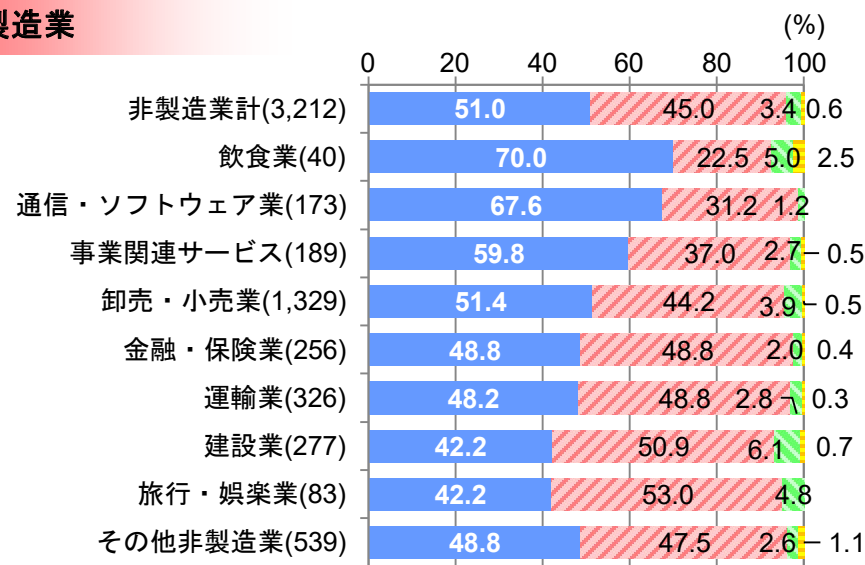
2. 今後の事業展開(4)

今後1~2年の事業展開の方向性(業種・企業規模別)

製造業



非製造業



■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国(地域)へ移転・撤退

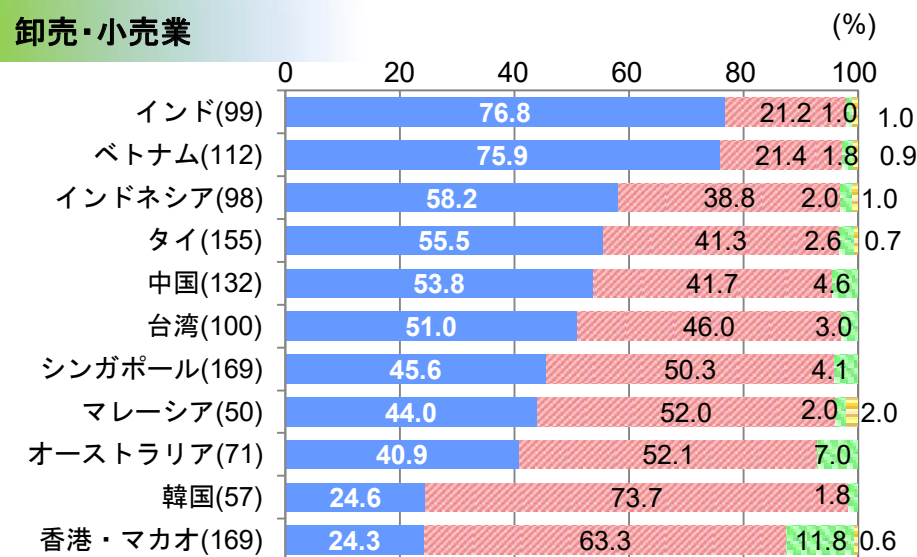
- 今後1~2年の事業展開の方向性を業種別にみると、製造業(46.1%)よりも非製造業(51.0%)の方が拡大意欲が4.9ポイント高い。
- 「拡大」の割合が高い業種は、製造業では食料品(71.3%)、非製造業では飲食業(70.0%)。他方、繊維および建設業、旅行・娯楽業は「拡大」の割合が相対的に低い。
- 企業規模別にみると、製造業、非製造業ともに大企業の事業拡大傾向が中小企業を上回っている。「拡大」と回答した製造業中小企業の割合は、42.0%と18年調査(53.4%)より11.4ポイント低下した。

2. 今後の事業展開(5)

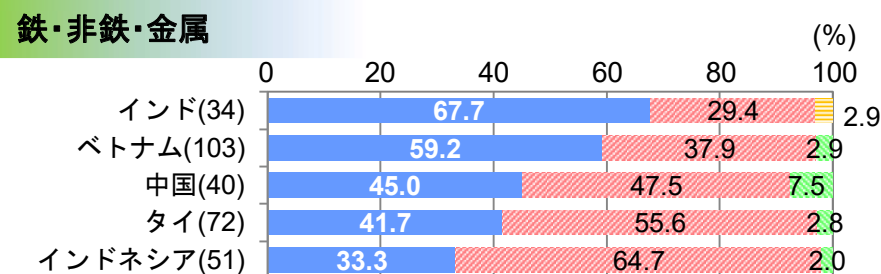
今後1~2年の事業展開の方向性(主要業種 国・地域別比較)

(注)有効回答数30社以上の国・地域。

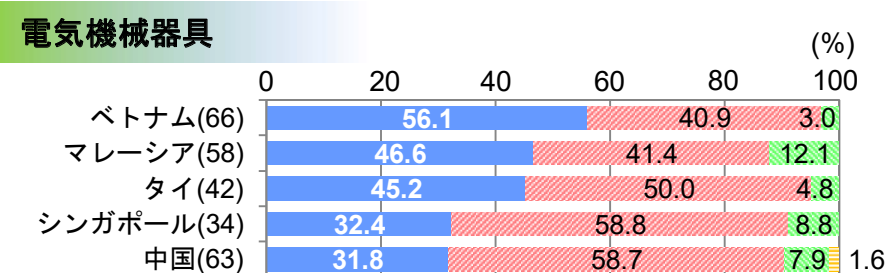
卸売・小売業



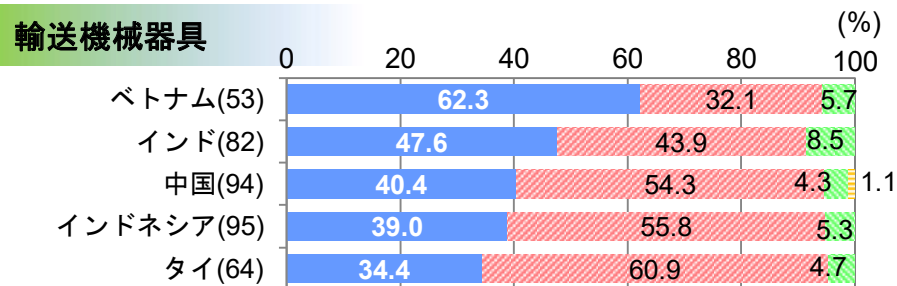
鉄・非鉄・金属



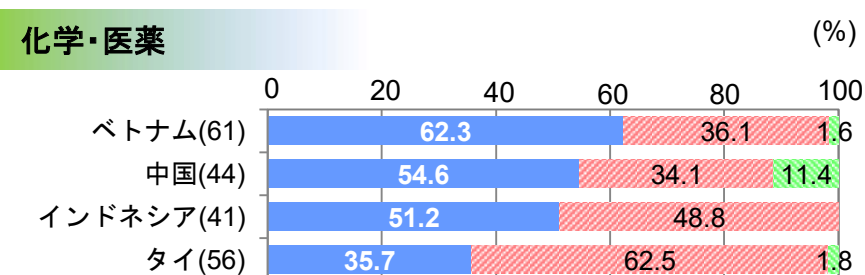
電気機械器具



輸送機械器具



化学・医薬

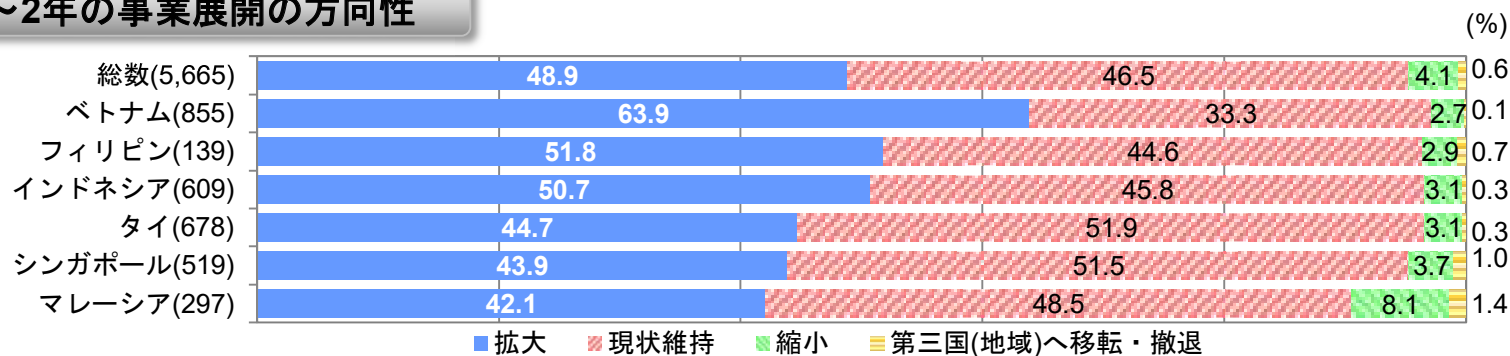


■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国(地域)への移転・撤退

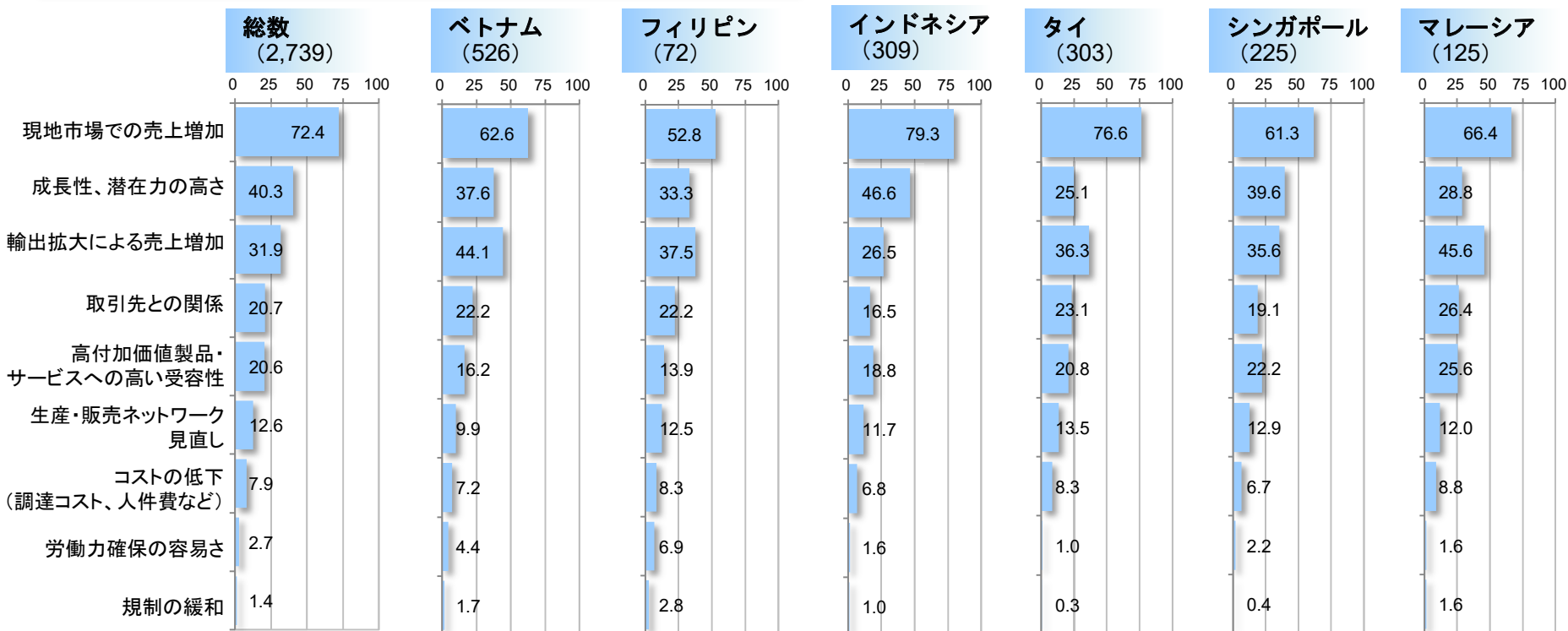
- 卸売・小売業の「拡大」の割合は、インド(76.8%)、ベトナム(75.9%)が高い。他方、韓国、香港・マカオでは「現状維持」が6割を超えた。
- 輸送機械器具の「拡大」の割合は、ベトナム(62.3%)が高い。また、インド(47.6%)、中国(40.4%)は4割台となった。
- ベトナムの「拡大」の割合は、卸売・小売業、輸送機械器具、化学・医薬で6割以上を占めた。

2. 今後の事業展開(6)

今後1～2年の事業展開の方向性

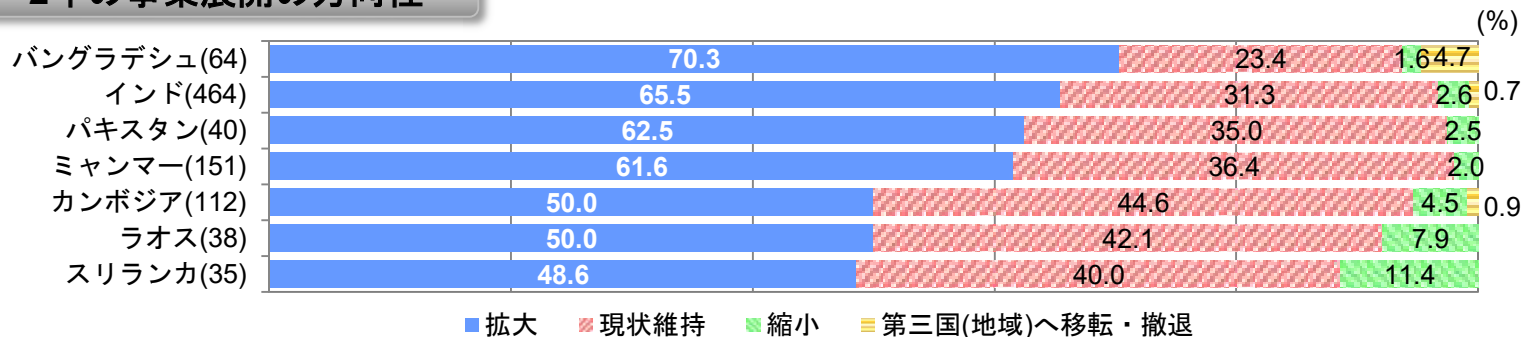


今後1～2年で事業を「拡大」する理由 複数回答(1/2)

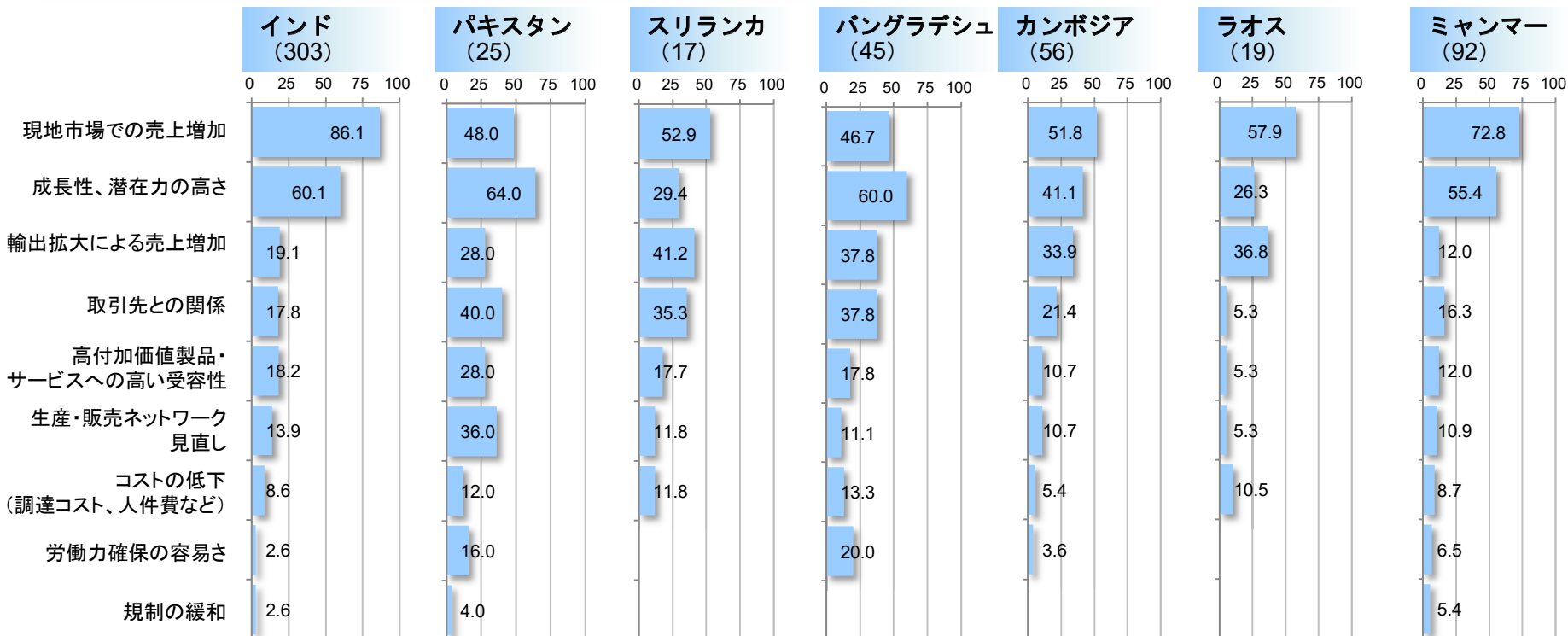


2. 今後の事業展開(7)

今後1～2年の事業展開の方向性

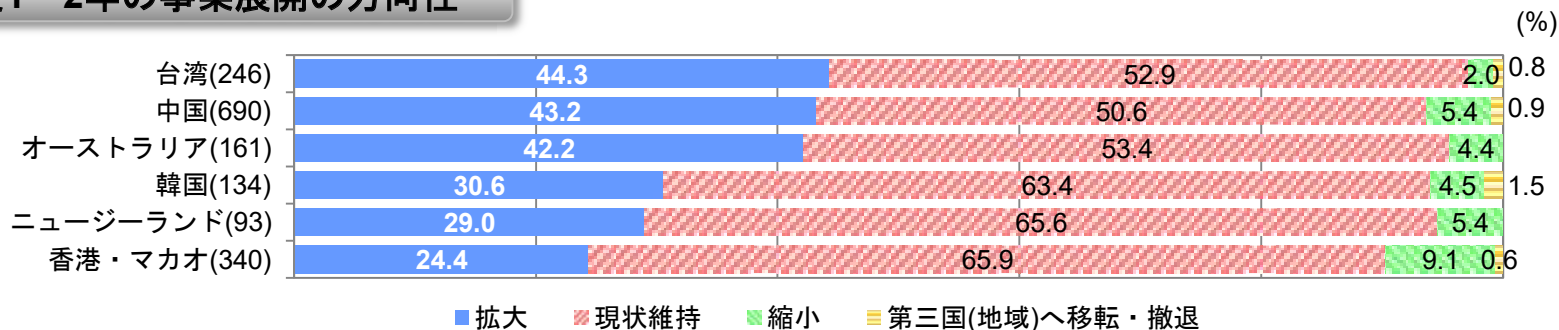


今後1～2年で事業を「拡大」する理由 複数回答(1/2)

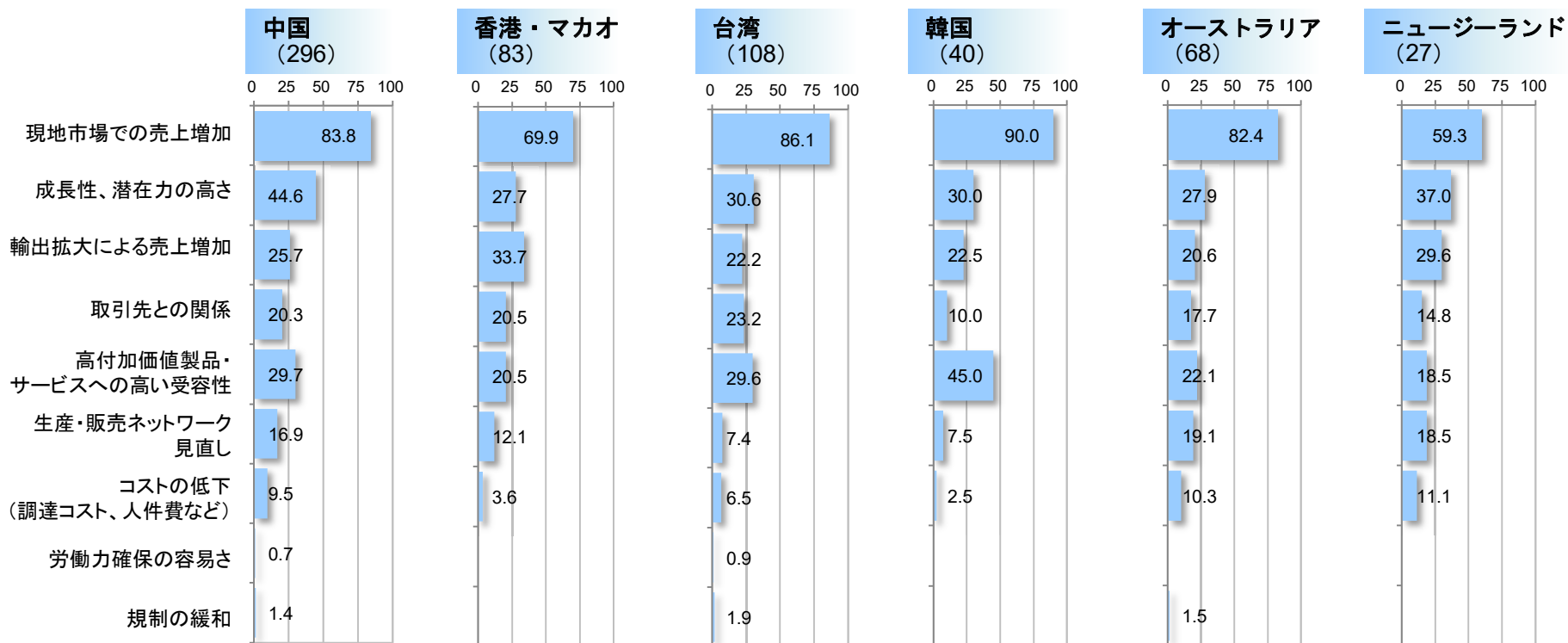


2. 今後の事業展開(8)

今後1～2年の事業展開の方向性



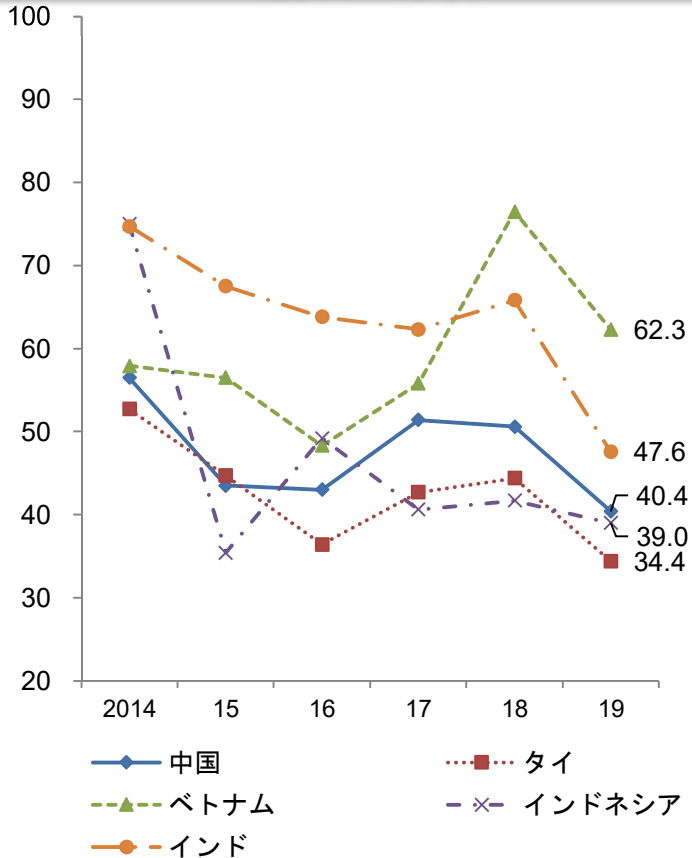
今後1～2年で事業を「拡大」する理由 複数回答(1/2)



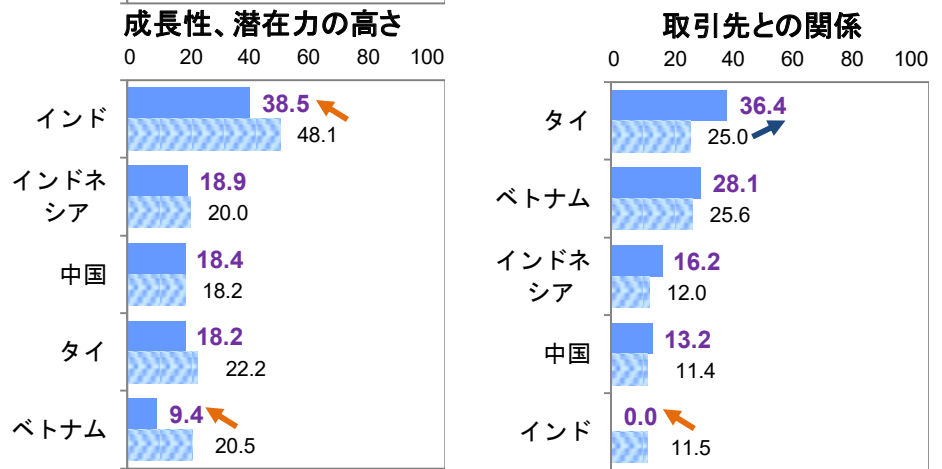
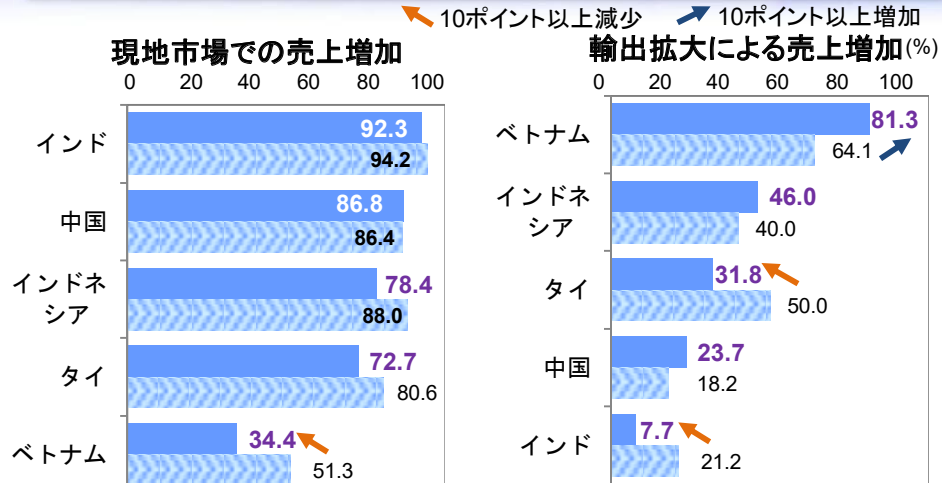
2. 今後の事業展開(9)

輸送機械器具

今後1～2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (2014～19年)



今後1～2年で事業を「拡大」する理由 複数回答



(注) 回答企業数(19年、18年): インド (39、52)、中国 (38、44)、インドネシア (37、25)、タイ (22、36)、ベトナム (32、39)

- 今後1～2年の事業展開の方向性を「拡大」とした輸送機械器具の企業の割合を、国・地域別に2014年からの推移でみると、2015～16年はおおむね低下傾向、2017～18年の一部を除き上昇傾向にあったが、2019年にはベトナム、インド、中国、インドネシア、タイのすべてで低下した。
- 2019年調査で事業を「拡大」する理由として、最も回答割合が高い項目は、インド、中国、インドネシア、タイで「現地市場での売上げの増加」、ベトナムでは「輸出拡大による売上げの増加」であった。また、「拡大」する理由が前年比で大幅に減少した項目は、ベトナムの「現地市場での売上げの増加」、タイの「輸出拡大による売上げの増加」、インドの「成長性、潜在力の高さ」および「取引先との関係」となった。



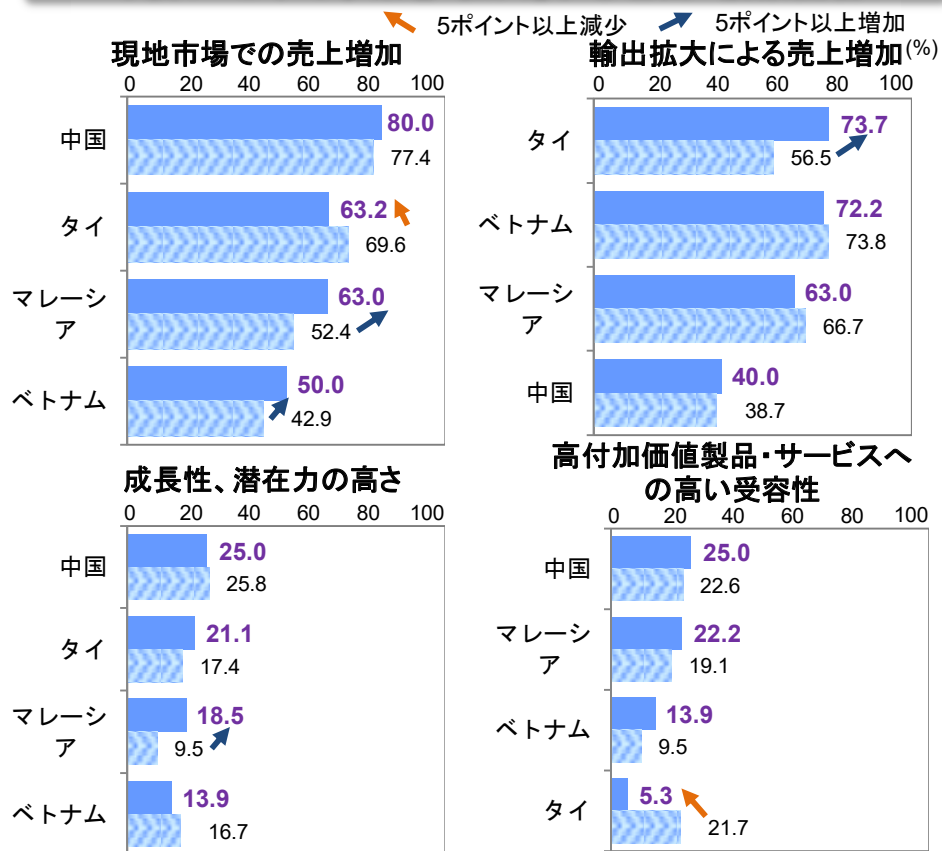
2. 今後の事業展開(10)

電気機械器具

今後1～2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (2014～19年)



今後1～2年で事業を「拡大」する理由 複数回答



(注) 回答企業数(19年、18年): 中国 (20, 31)、タイ (19, 23)、マレーシア (27, 21)、ベトナム (36, 42)

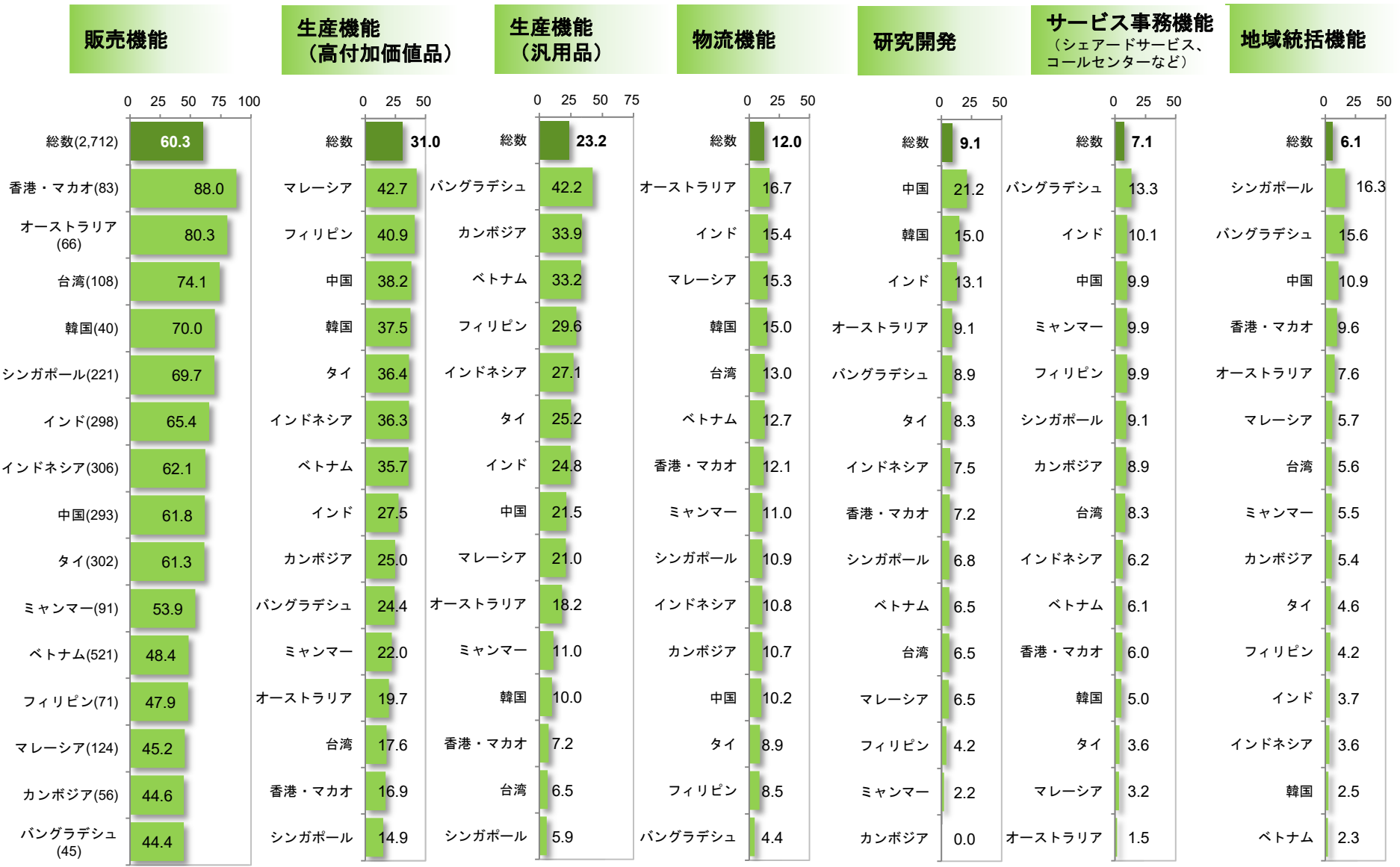
- 今後1～2年の事業展開の方向性を「拡大」とした電気機械器具の企業の割合を、国・地域別に2014年からの推移でみると、2015年は低下または横ばい傾向にあったが、タイを除き2016～17年に上昇した後、2018年に再び低下に転じた。2019年はマレーシアを除き、ベトナム、中国、タイで10ポイント以上下落した。
- 2019年調査で事業を「拡大」する理由として、最も回答割合が高い項目は、中国で「現地市場での売上げの増加」、タイ、ベトナムでは「輸出拡大による売上げの増加」、マレーシアでは両項目が同列1位であった。また、「拡大」する理由が前年比で5ポイント以上減少した項目は、タイの「現地市場での売上げ増加」および「高付加価値製品・サービスへの高い受容性」となった。一方、5ポイント以上増加した項目は、マレーシア、ベトナムの「現地市場での売上げの増加」、タイの「輸出拡大による売上げの増加」、マレーシアの「成長性、潜在力の高さ」であった。



2. 今後の事業展開(11)

拡大する機能(複数回答)

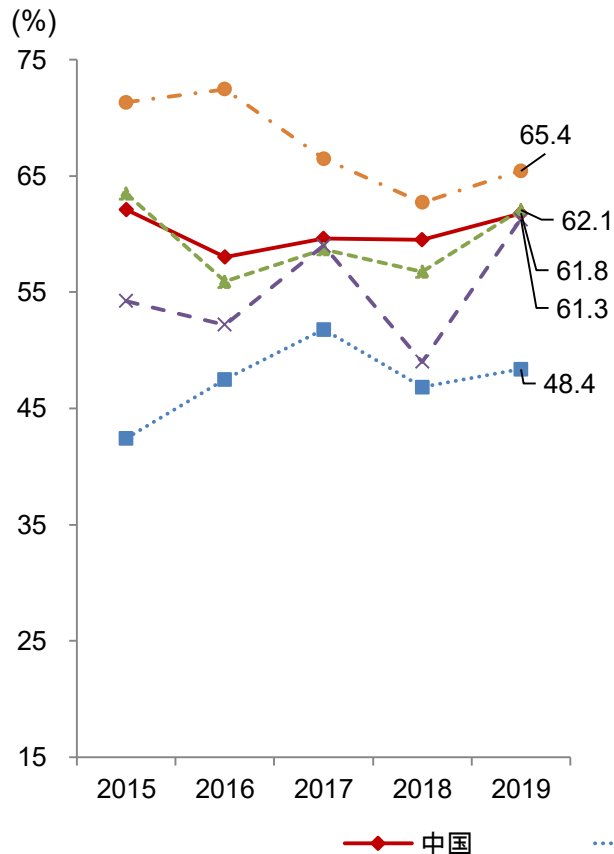
(注)有効回答数30社以上の国・地域。(%)



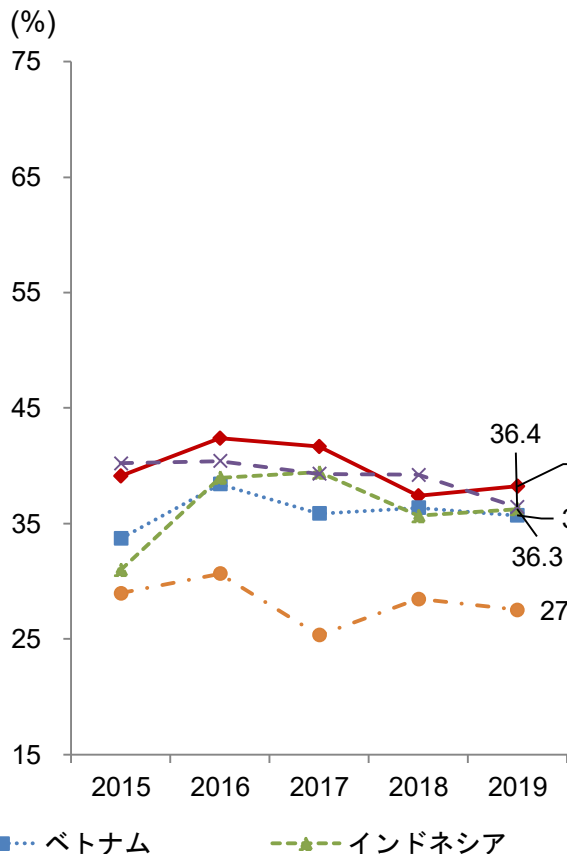
2. 今後の事業展開(12)

拡大する機能の国別推移(2015~19年)

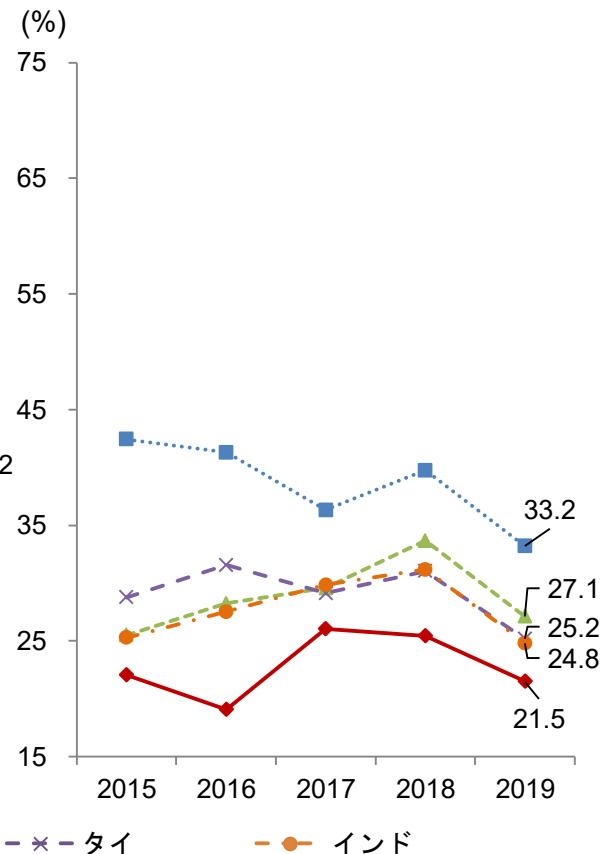
販売機能



生産機能(高付加価値品)



生産機能(汎用品)

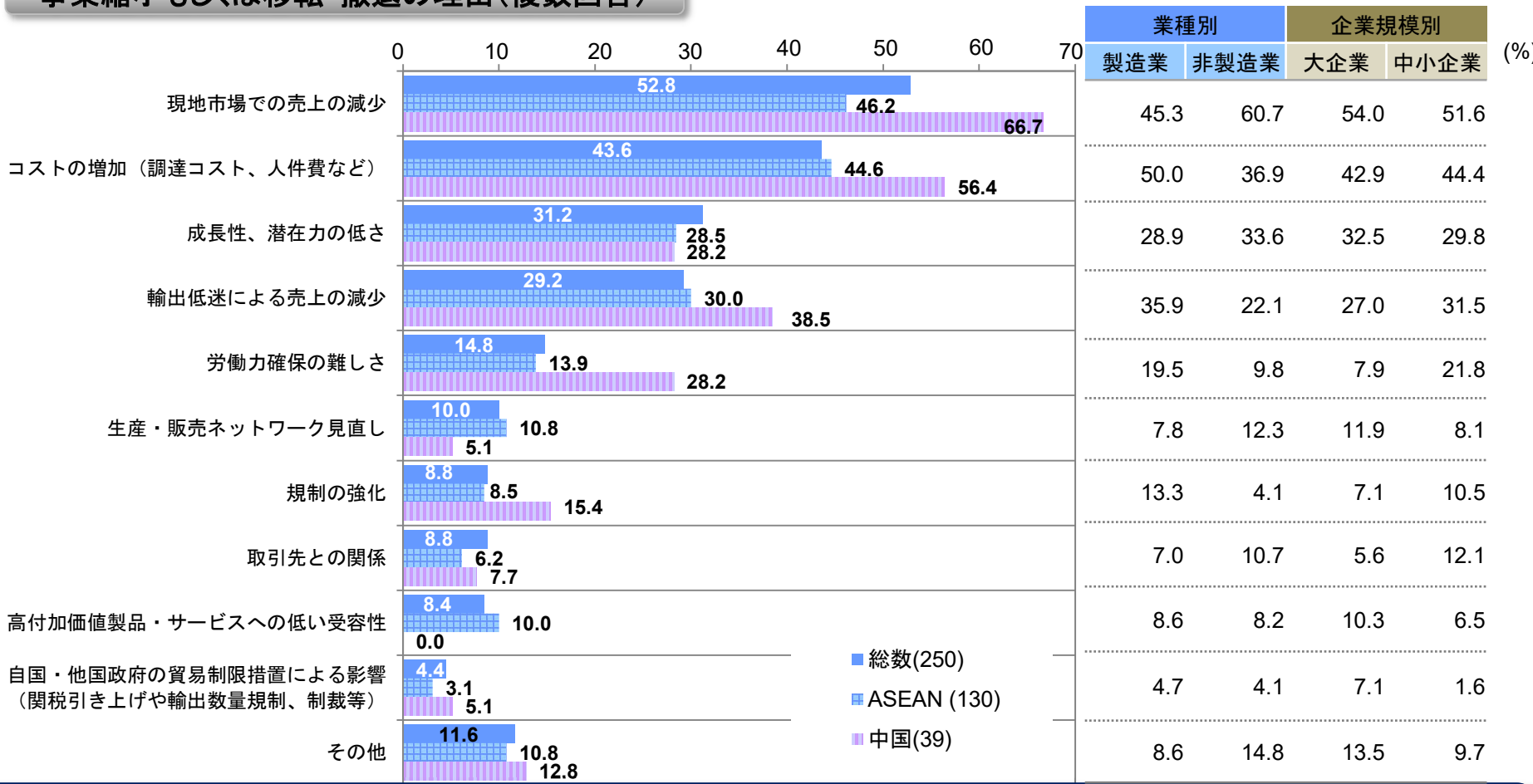


- 「販売機能」を拡大するとした企業の割合は、インドが65.4%で引き続き最も高い。18年調査から19年調査にかけて、タイ、インドネシアでそれぞれ12.3ポイント、5.3ポイント上昇した。
- 「生産(高付加価値品)」の機能を拡大するとした企業の割合は、インド(27.5%)を除く中国、タイ、インドネシア、ベトナムすべてで3割を超えた。
- 「生産(汎用品)」の機能を拡大するとした企業の割合は、総じて低下傾向にある。ベトナムが33.2%で最も高いが、中国、インド、タイ、インドネシアでは3割を割り込んだ。



2. 今後の事業展開(13)

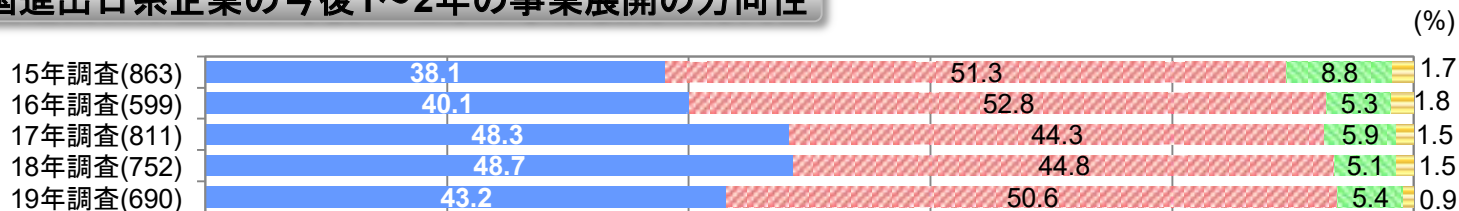
事業縮小もしくは移転・撤退の理由(複数回答)



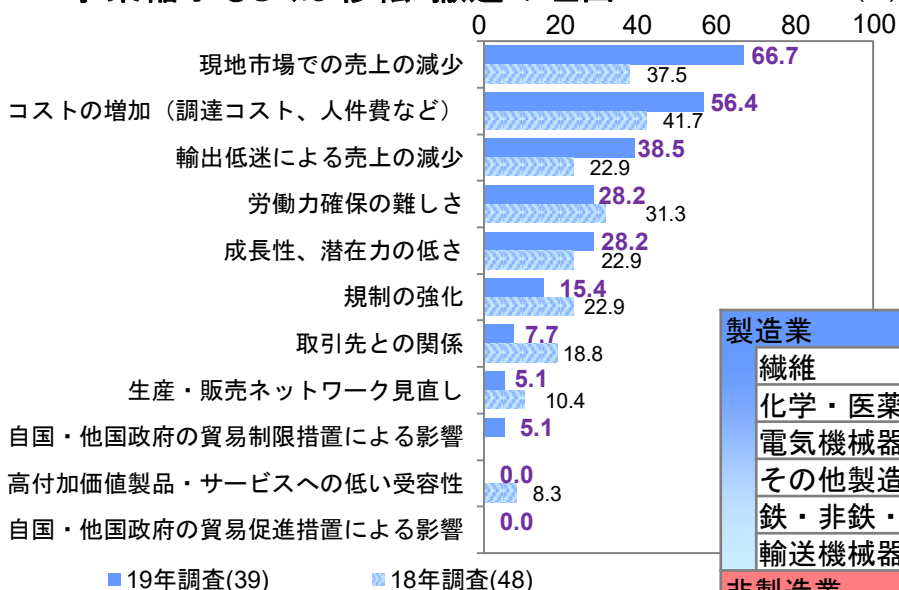
- 事業の「縮小」「移転・撤退」を選んだ企業にその理由を複数回答で聞いたところ、「現地市場での売上げの減少」(52.8%)が最も高く、「コストの増加」(43.6%)、「成長性、潜在力の低さ」(31.2%)が続いた。
- ASEANと中国を比較すると「現地市場での売上げの減少」「労働力確保の難しさ」「コストの増加」を挙げた企業の割合は、中国がASEANよりもそれぞれ20.5ポイント、14.3ポイント、11.8ポイント高い。一方、「高付加価値製品・サービスへの低い受容性」ではASEANが中国を10.0ポイント上回った。
- 業種別にみると、「現地市場での売上の減少」の回答割合は、非製造業が製造業を15.4ポイント上回った。他方、「輸出低迷による売上げの減少」「コストの増加」「労働力確保の難しさ」の回答割合は製造業が非製造業をそれぞれ13.8ポイント、13.1ポイント、9.7ポイント上回った。
- 大企業、中小企業の比較では、「労働力確保の難しさ」で中小企業の回答割合が大企業の回答を13.9ポイント上回った。

2. 今後の事業展開(14)

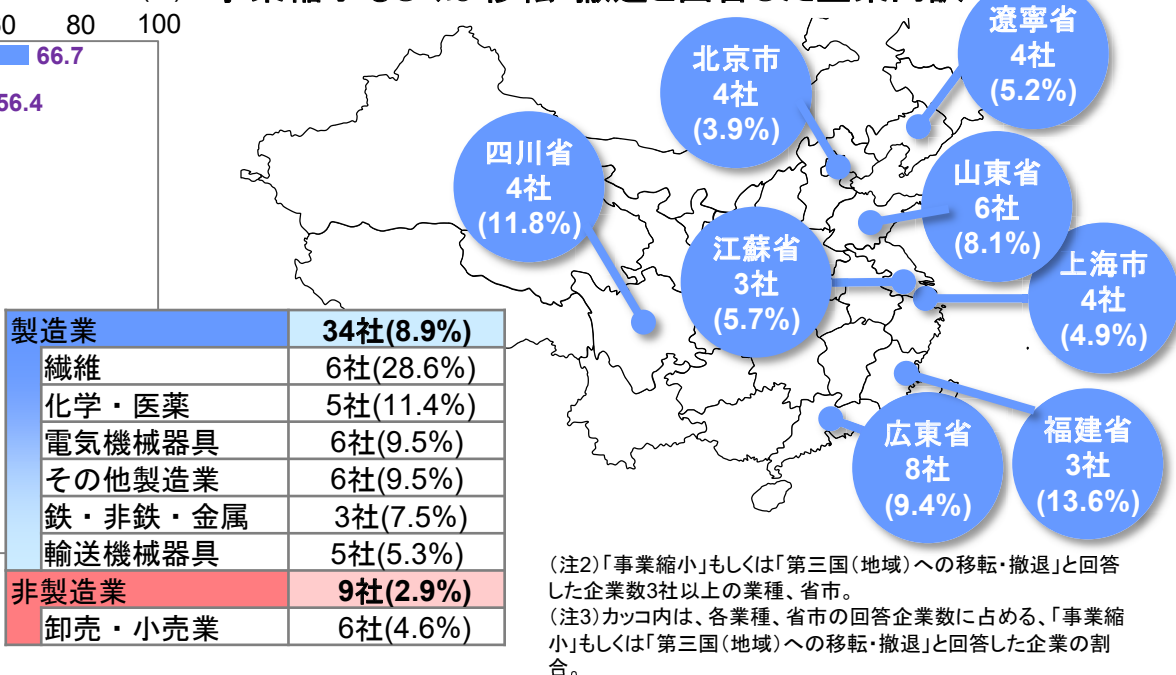
中国進出日系企業の今後1～2年の事業展開の方向性



事業縮小もしくは移転・撤退の理由



事業縮小もしくは移転・撤退と回答した企業内訳

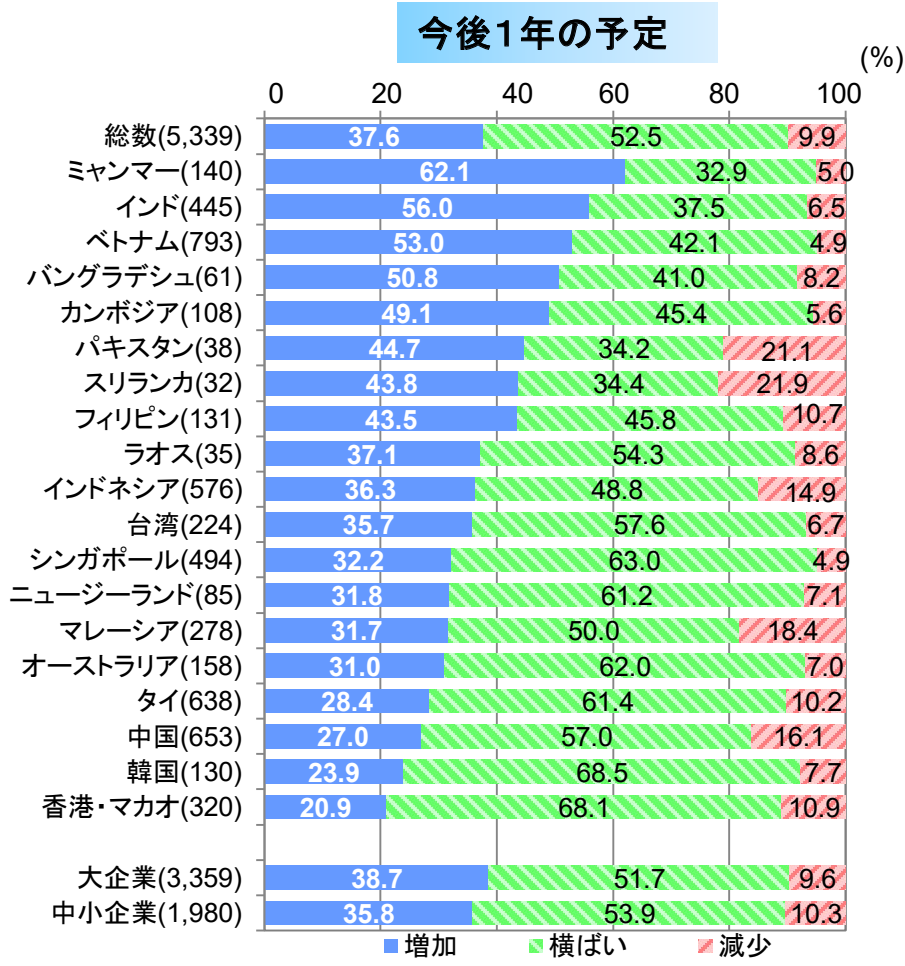
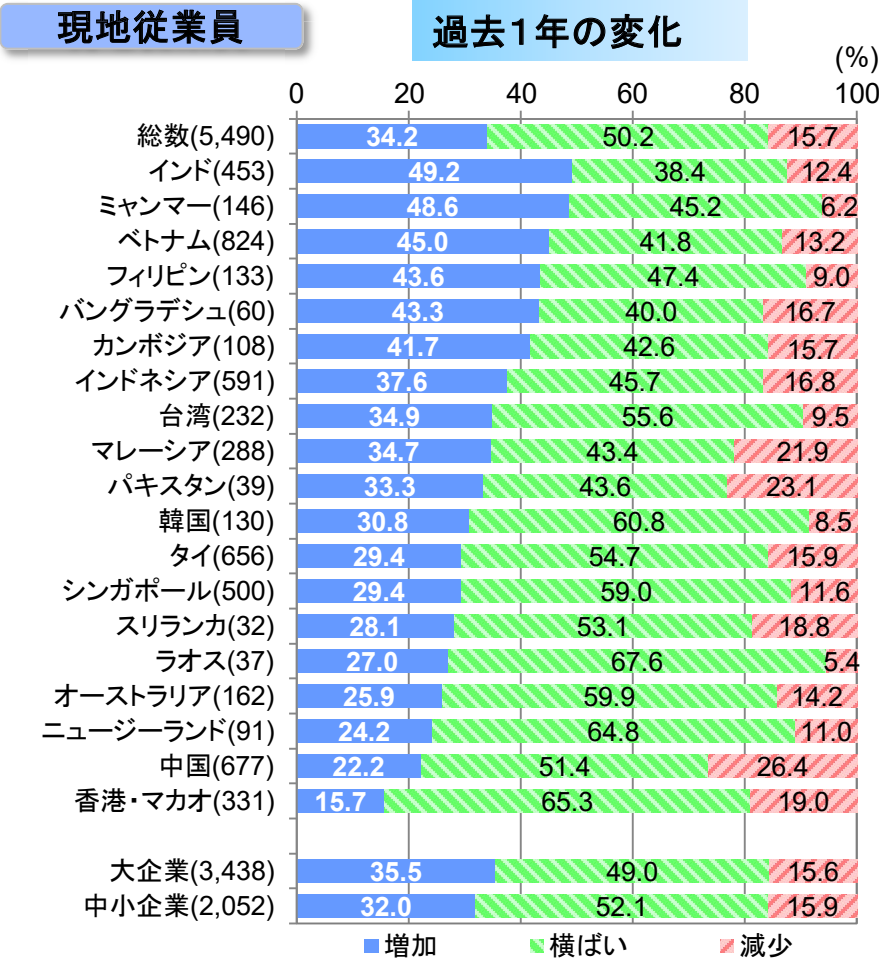


- 中国進出日系企業の今後1～2年の事業展開の方向性について、「縮小」もしくは「第三国(地域)への移転・撤退」と回答した企業の構成比は6.3%で、2018年調査(6.6%)と同じく6%台となった。一方、前年比「拡大」は前年比5.5ポイント低下の43.2%となった。
- 事業を「縮小」もしくは「移転・撤退」する理由についての回答(複数回答)では、「現地市場での売上げの減少」(66.7%)が最も高く、これに「コストの増加」(56.4%)、「輸出低迷による売上げの減少」(38.5%)が続く。
- 「縮小」もしくは「第三国(地域)への移転・撤退」と回答した企業の割合を業種別にみると、製造業(8.9%)が非製造業(2.9%)より高く、中でも繊維(28.6%)、化学・医薬(11.4%)が高い。



2. 今後の事業展開(15)

従業員の増減 (過去1年の変化、今後の予定、国・地域別)



- 現地従業員の増減について国・地域別にみると、過去1年の変化ではインド、ミャンマーで「増加」と回答した企業の割合が高く、4割台後半となった。
- 今後1年の予定では、「増加」と回答した企業の割合が、ミャンマーで62.1%と6割以上、インド、ベトナム、バングラデシュで5割以上となった。
- 「減少」と回答した企業の割合が、過去1年は中国、パキスタン、マレーシアで2割以上、今後1年の予定ではスリランカ(21.9%)、パキスタン(21.1%)が相対的に高い。

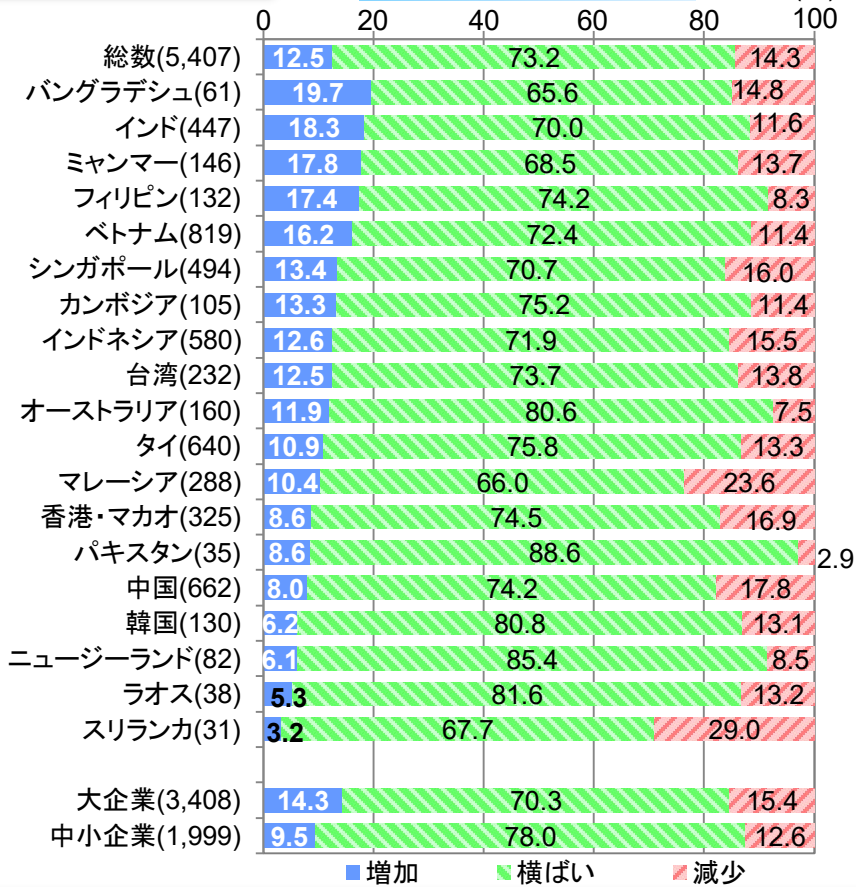


2. 今後の事業展開(16)

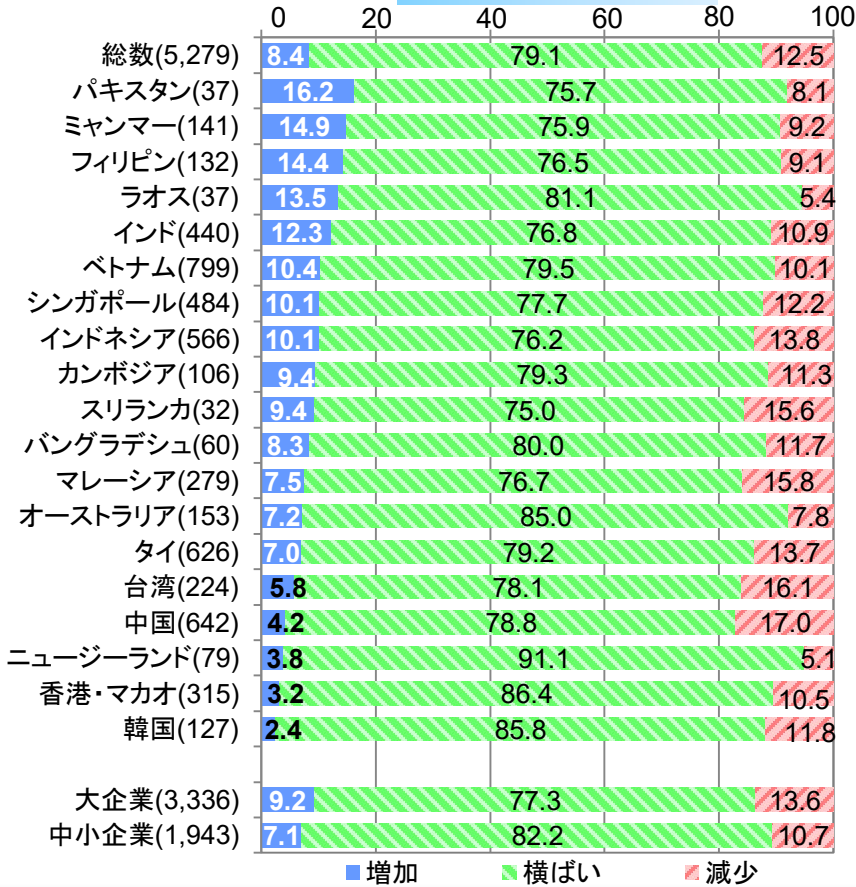
従業員の増減 (過去1年の変化、今後の予定、国・地域別)

日本人駐在員

過去1年の変化 (%)



今後1年の予定 (%)



- 日本人駐在員の増減について国・地域別にみると、過去1年の変化、今後1年の予定ともに、いずれの国・地域も「横ばい」と答えた企業の割合が最も高い。
- 過去1年の変化では、「減少」と回答した企業の割合は、スリランカ(29.0%)が最も高く、マレーシア(23.6%)、中国(17.8%)、香港・マカオ(16.9%)などが続いた。
- 今後1年の予定では、「増加」と回答した企業の割合は、パキスタン(16.2%)、ミャンマー(14.9%)、フィリピン(14.4%)が比較的高かった。他方、「減少」と回答した企業の割合は、中国(17.0%)が最も高かった。



3. 経営上の問題点(1)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答)

回答項目		2019年調査 (%)	2018年調査 (%)	増減 (ポイント)	業種別			
					業種別		企業規模別	
						大企業	中小企業	
1位	従業員の賃金上昇	65.8	65.9	-0.1	74.6	59.1	66.1	65.4
2位	競合相手の台頭(コスト面で競合)	47.8	49.4	-1.6	49.8	46.1	51.3	42.0
3位	品質管理の難しさ(製造業のみ)	47.4	49.6	-2.2	47.4	-	43.5	52.2
4位	従業員の質	43.5	42.9	0.6	45.9	41.7	44.4	42.0
5位	原材料・部品の現地調達の難しさ(製造業のみ)	41.5	43.3	-1.8	41.5	-	38.9	44.8
6位	調達コストの上昇(製造業のみ)	39.8	49.2	-9.4	39.8	-	41.2	38.0
7位	新規顧客の開拓が進まない	38.9	39.2	-0.3	35.1	41.9	36.3	43.1
8位	限界に近づきつつあるコスト削減(製造業のみ)	37.0	33.1	3.9	37.0	-	37.4	36.7
9位	主要販売市場の低迷(消費低迷)	35.1	20.4	14.7	40.5	30.8	37.5	31.3
10位	主要取引先からの値下げ要請	32.8	34.2	-1.4	41.1	26.2	32.8	32.9

●経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」と回答した企業の割合が最も高く(65.8%)、その次に「競合相手の台頭(コスト面で競合)」(47.8%)、「品質管理の難しさ」(47.4%)と続いた。18年調査と比べ改善(回答率が減少)した項目としては「調達コストの上昇」(9.4ポイント減)、「品質管理の難しさ」(2.2ポイント減)、「原材料・部品の現地調達の難しさ」(1.8ポイント減)、悪化(回答率が増加)した項目としては「主要販売市場の低迷(消費低迷)」(14.7ポイント増)、「限界に近づきつつあるコスト削減」(3.9ポイント増)が挙げられる。

●国・地域別では、「従業員の賃金上昇」で、インドネシア(84.0%)とカンボジア(75.7%)が中国(73.7%)を上回り、第4位以降はインド(73.3%)、ベトナム(72.0%)が続いた。

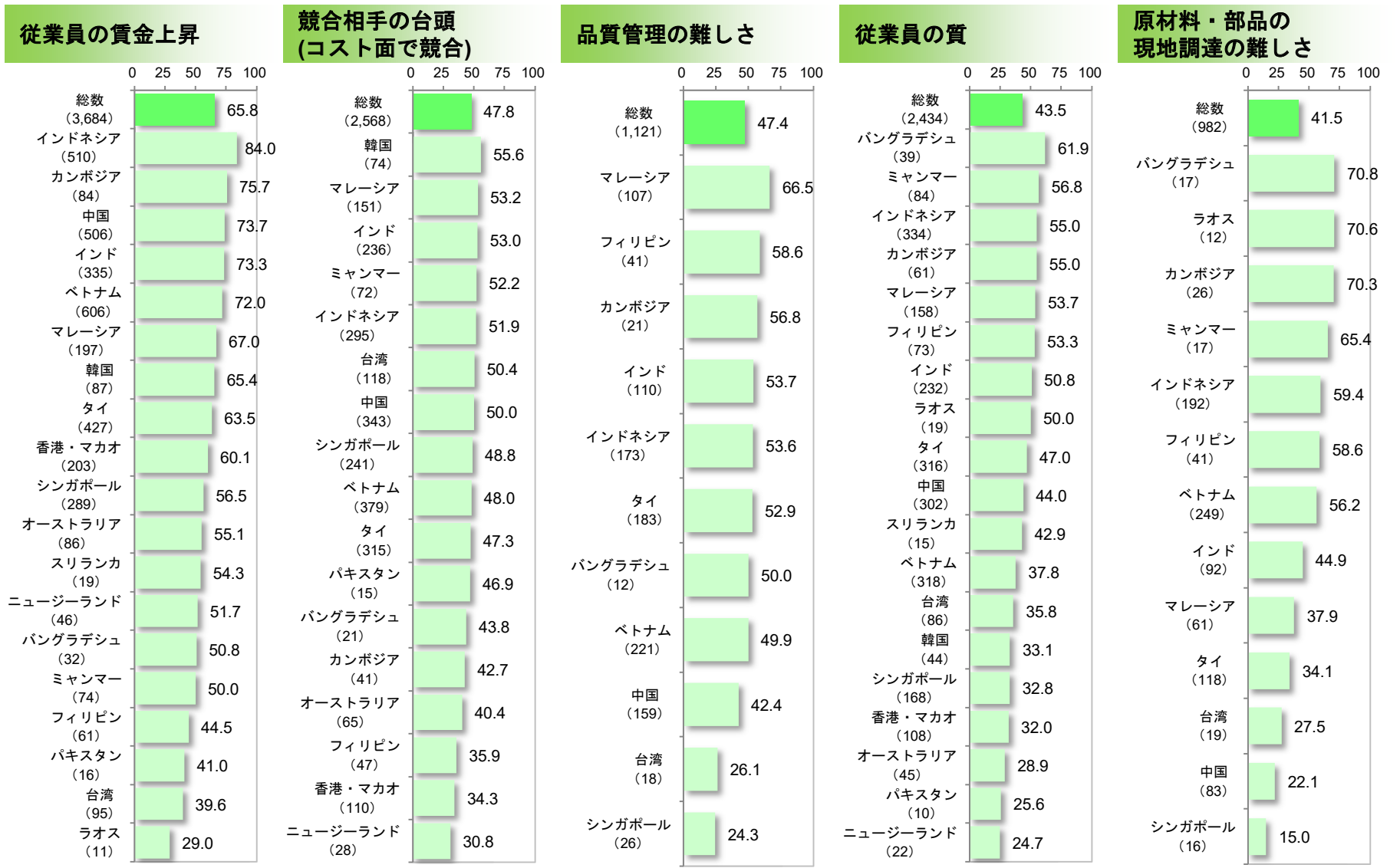
●業種別に見ると、製造業で「従業員の賃金上昇」という回答が7割を超えた。また「主要取引先からの値下げ要請」では、製造業が非製造業を14.9ポイント上回った。企業規模別に見ると、中小企業は大企業と比べ「品質管理の難しさ」、「原材料・部品の現地調達の難しさ」、「新規顧客の開拓が進まない」、「主要取引先からの値下げ要請」を問題点とする回答率が高かった。



3. 経営上の問題点(2)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答、各国・地域の回答率)

(注)有効回答数10社以上の国・地域。
(%)





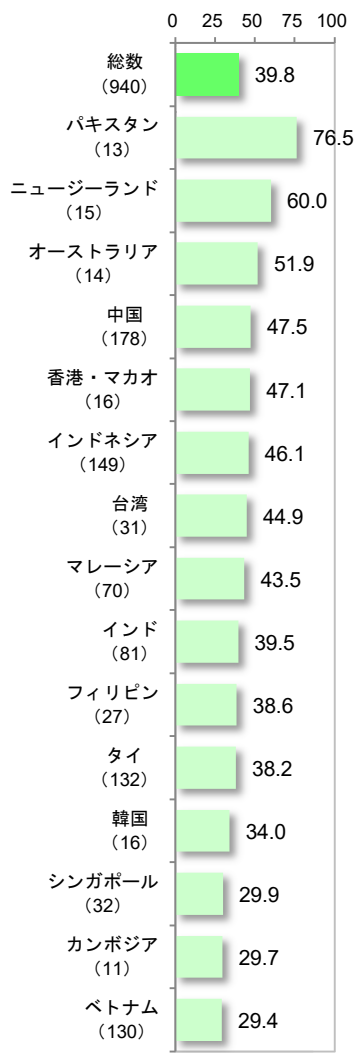
3. 経営上の問題点(3)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答、各国・地域の回答率)

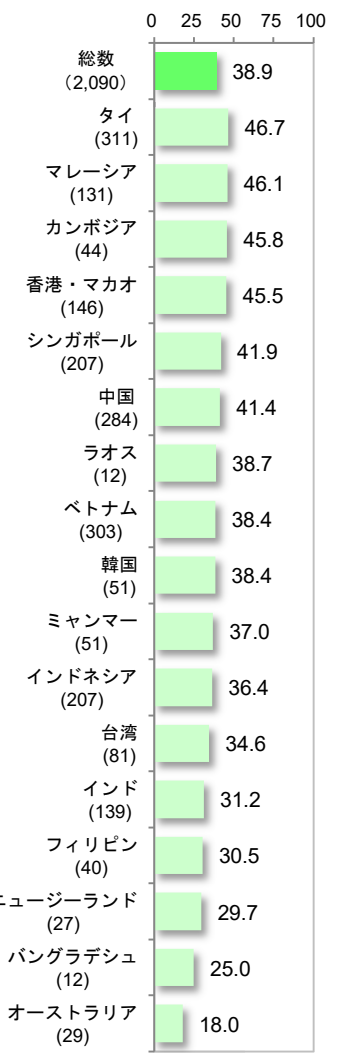
(注)有効回答数10社以上の国・地域。

(%)

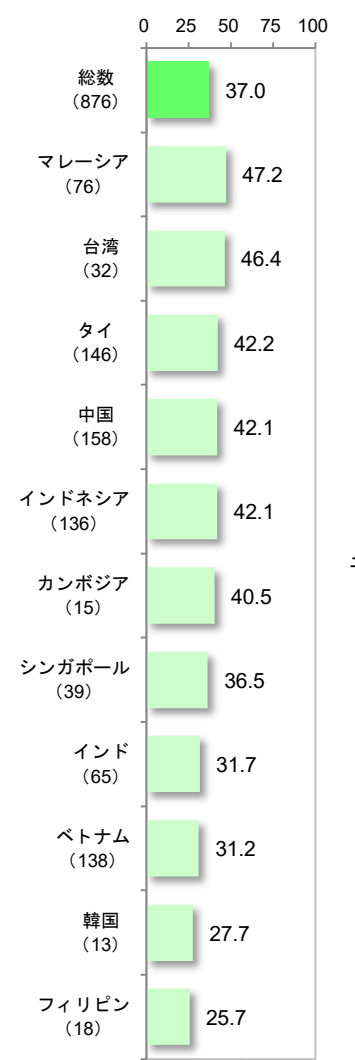
調達コストの上昇



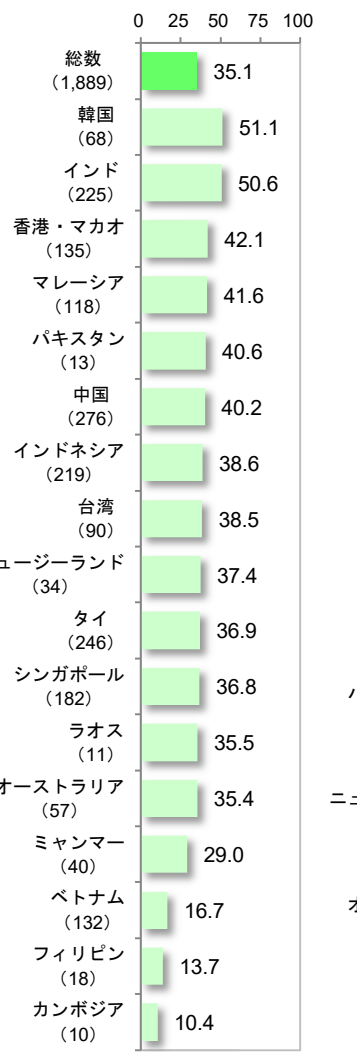
新規顧客の開拓が進まない



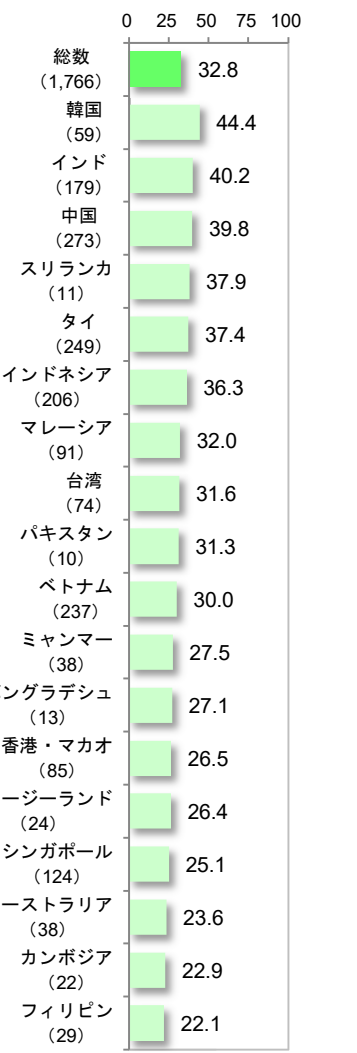
限界に近づきつつあるコスト削減



主要販売市場の低迷(消費低迷)



主要取引先からの値下げ要請





3. 経営上の問題点(4)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)(%)

シンガポール	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(289)	56.5	55.7
2 競合相手の台頭(コスト面で競合)(241)	48.8	48.4
3 新規顧客の開拓が進まない(207)	41.9	44.2
4 主要販売市場の低迷(消費低迷)(182)	36.8	22.6
5 限界に近づきつつあるコスト削減(39)	36.5	30.6

マレーシア	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(197)	67.0	66.7
2 品質管理の難しさ(107)	66.5	71.1
3 従業員の質(158)	53.7	54.8
4 競合相手の台頭(コスト面で競合)(151)	53.2	50.6
5 限界に近づきつつあるコスト削減(76)	47.2	31.9

タイ	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(427)	63.5	59.3
2 品質管理の難しさ(183)	52.9	58.6
3 競合相手の台頭(コスト面で競合)(315)	47.3	49.5
4 従業員の質(316)	47.0	50.1
5 新規顧客の開拓が進まない(311)	46.7	46.1

インドネシア	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(510)	84.0	78.2
2 原材料・部品の現地調達の難しさ(192)	59.4	60.1
3 税務(法人税、移転価格課税など)の負担(338)	55.9	53.9
4 従業員の質(334)	55.0	53.6
5 品質管理の難しさ(173)	53.6	51.6

ベトナム	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(606)	72.0	73.0
2 原材料・部品の現地調達(249)	56.2	58.1
3 品質管理の難しさ(221)	49.9	54.7
4 競合相手の台頭(コスト面で競合)(379)	48.0	49.5
5 通関等諸手続きが煩雑(332)	42.8	45.7

フィリピン	19年	18年
1 原材料・部品の現地調達(41)	58.6	60.9
2 品質管理の難しさ(41)	58.6	48.4
3 従業員の質(73)	53.3	45.2
4 従業員の賃金上昇(61)	44.5	50.8
5 人材(技術者)の採用難(32)	44.4	36.3

(注1)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。オレンジ色のハイライトは、「3. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。
(注2)赤色のハイライトは前年より10ポイント以上増加、青色のハイライトは前年より10ポイント以上減少した項目。



3. 経営上の問題点(5)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)(%)

インド	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(335)	73.3	72.3
2 品質管理の難しさ(110)	53.7	49.5
3 競合相手の台頭(コスト面で競合)(236)	53.0	59.1
4 従業員の質(232)	50.8	44.5
5 主要販売市場の低迷(消費低迷)(225)	50.6	9.1

パキスタン	19年	18年
1 現地通貨の対ドル為替レートの変動(32)	82.1	76.2
2 調達コストの上昇(13)	76.5	72.2
3 輸入関税が高い(20)	66.7	57.6
4 通関に時間を要する(17)	56.7	54.6
5 対外送金に関わる規制(21)	53.9	57.1

スリランカ	19年	18年
1 原材料・部品の現地調達の難しさ(8)	66.7	63.6
3 人材(一般ワーカー)の採用難(7)	58.3	27.3
3 従業員の賃金上昇(19)	54.3	60.0
5 品質管理の難しさ(6)	50.0	54.6
5 限界に近づきつつあるコスト削減(6)	50.0	36.4

バングラデシュ	19年	18年
1 原材料・部品の現地調達の難しさ(17)	70.8	56.0
2 通関に時間を要する(32)	66.7	60.0
3 電力不足・停電(16)	66.7	52.0
4 物流インフラの未整備(15)	62.5	56.0
5 従業員の質(39)	61.9	62.5

カンボジア	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(84)	75.7	70.9
2 原材料・部品の現地調達の難しさ(26)	70.3	54.6
3 電力不足・停電(24)	64.9	31.8
4 品質管理の難しさ(21)	56.8	54.6
5 従業員の質(61)	55.0	49.4

ラオス	19年	18年
1 原材料・部品の現地調達の難しさ(12)	70.6	60.0
2 品質管理の難しさ(9)	52.9	66.7
3 従業員の質(19)	50.0	56.3
4 電力不足・停電(8)	47.1	40.0
5 通関等諸手続きが煩雑(12)	41.4	36.0

ミャンマー	19年	18年
1 電力不足・停電(18)	69.2	42.3
2 原材料・部品の現地調達の難しさ(17)	65.4	65.4
3 従業員の質(84)	56.8	57.9
4 競合相手の台頭(コスト面で競合)(72)	52.2	47.5
5 従業員の賃金上昇(74)	50.0	53.4
5 人材(中間管理職)の採用難(74)	50.0	41.4

(注1)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。オレンジ色のハイライトは、「3. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。
 (注2)赤色のハイライトは前年より10ポイント以上増加、青色のハイライトは前年より10ポイント以上減少した項目。



3. 経営上の問題点(6)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)(%)

中国	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(506)	73.7	75.7
2 競合相手の台頭(コスト面で競合)(343)	50.0	51.7
3 調達コストの上昇(178)	47.5	53.5
4 従業員の質(302)	44.0	42.0
5 環境規制の厳格化(163)	43.5	45.8

香港・マカオ	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(203)	60.1	67.0
2 調達コストの上昇(16)	47.1	59.3
3 新規顧客の開拓が進まない(146)	45.5	46.0
4 取引先からの発注量の減少(137)	42.7	34.8
5 主要販売市場の低迷(消費低迷)(135)	42.1	27.2

台湾	19年	18年
1 競合相手の台頭(コスト面で競合)(118)	50.4	48.8
2 限界に近づきつつあるコスト削減(32)	46.4	28.3
3 調達コストの上昇(31)	44.9	49.1
4 従業員の賃金上昇(95)	39.6	36.8
5 主要販売市場の低迷(消費低迷)(90)	38.5	32.0

韓国	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(87)	65.4	69.4
2 競合相手の台頭(コスト面で競合)(74)	55.6	54.9
3 現地通貨の対円為替レートの変動(70)	52.6	24.6
4 主要販売市場の低迷(消費低迷)(68)	51.1	36.8
5 主要取引先からの値下げ要請(59)	44.4	38.4

オーストラリア	19年	18年
1 従業員の賃金上昇(86)	55.1	57.7
2 調達コストの上昇(14)	51.9	46.9
3 現地通貨の対ドル為替レートの変動(68)	42.5	35.4
4 競合相手の台頭(コスト面で競合)(65)	40.4	47.0
5 現地通貨の対円為替レートの変動(57)	35.6	24.2

ニュージーランド	19年	18年
1 調達コストの上昇(15)	60.0	61.5
2 従業員の賃金上昇(46)	51.7	48.3
3 主要販売市場の低迷(消費低迷)(34)	37.4	32.5
4 原材料・部品の現地調達の難しさ(8)	32.0	34.6
5 競合相手の台頭(コスト面で競合)(28)	30.8	32.5
5 人材(一般ワーカー)の採用難(8)	30.8	22.2
5 人材(技術者)の採用難(8)	30.8	44.4

(注1)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。オレンジ色のハイライトは、「3. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。
(注2)赤色のハイライトは前年より10ポイント以上増加、青色のハイライトは前年より10ポイント以上減少した項目。

3. 経営上の問題点(7)

(注)有効回答数10社以上の国・地域。



**前年の回答率と比べ改善した項目
(減少幅が大きい上位10カ国・地域の回答率)**

調達コストの上昇		2019年調査 (%)	2018年調査 (%)	増減 (ポイント)
1位	インドネシア	46.1	62.4	-16.3
2位	シンガポール	29.9	45.9	-16.0
3位	フィリピン	38.6	53.1	-14.5
4位	インド	39.5	53.3	-13.8
5位	香港・マカオ	47.1	59.3	-12.2
6位	タイ	38.2	47.8	-9.6
7位	ベトナム	29.4	38.7	-9.3
8位	マレーシア	43.5	51.1	-7.6
9位	中国	47.5	53.5	-6.0
10位	台湾	44.9	49.1	-4.2

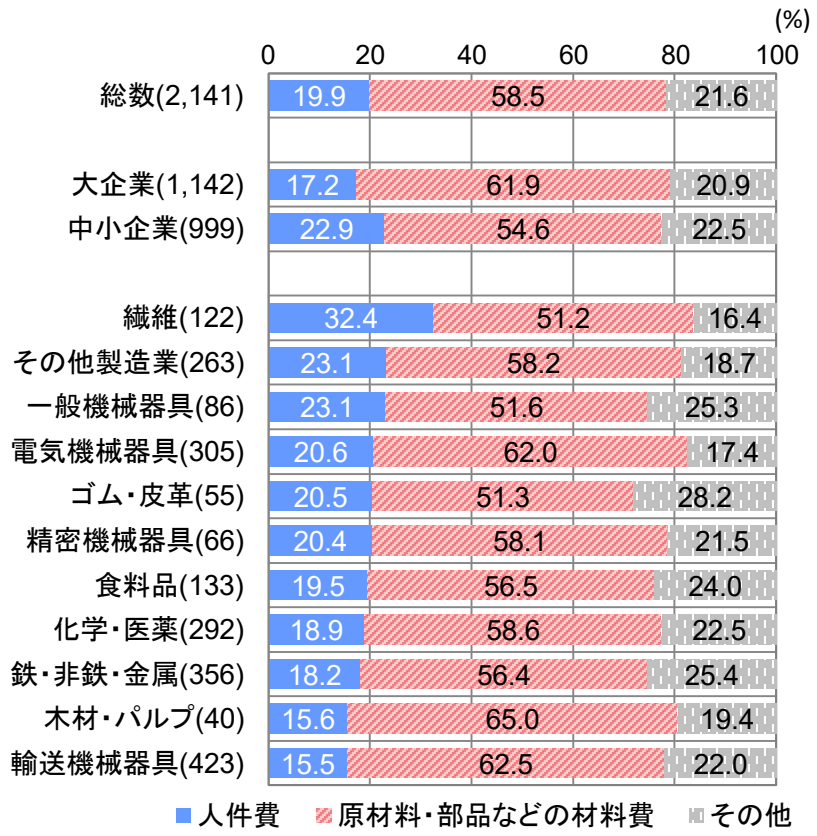
**前年の回答率と比べ悪化した項目
(増加幅が大きい上位10カ国・地域の回答率)**

主要販売市場の低迷 (消費低迷)		2019年調査 (%)	2018年調査 (%)	増減 (ポイント)
1位	インド	50.6	9.1	41.5
2位	タイ	36.9	17.6	19.3
3位	中国	40.2	21.9	18.3
4位	香港・マカオ	42.1	27.2	14.9
5位	韓国	51.1	36.8	14.3
6位	シンガポール	36.8	22.6	14.2
7位	インドネシア	38.6	24.5	14.1
8位	マレーシア	41.6	29.8	11.8
9位	オーストラリア	35.4	26.8	8.6
10位	台湾	38.5	32.0	6.5

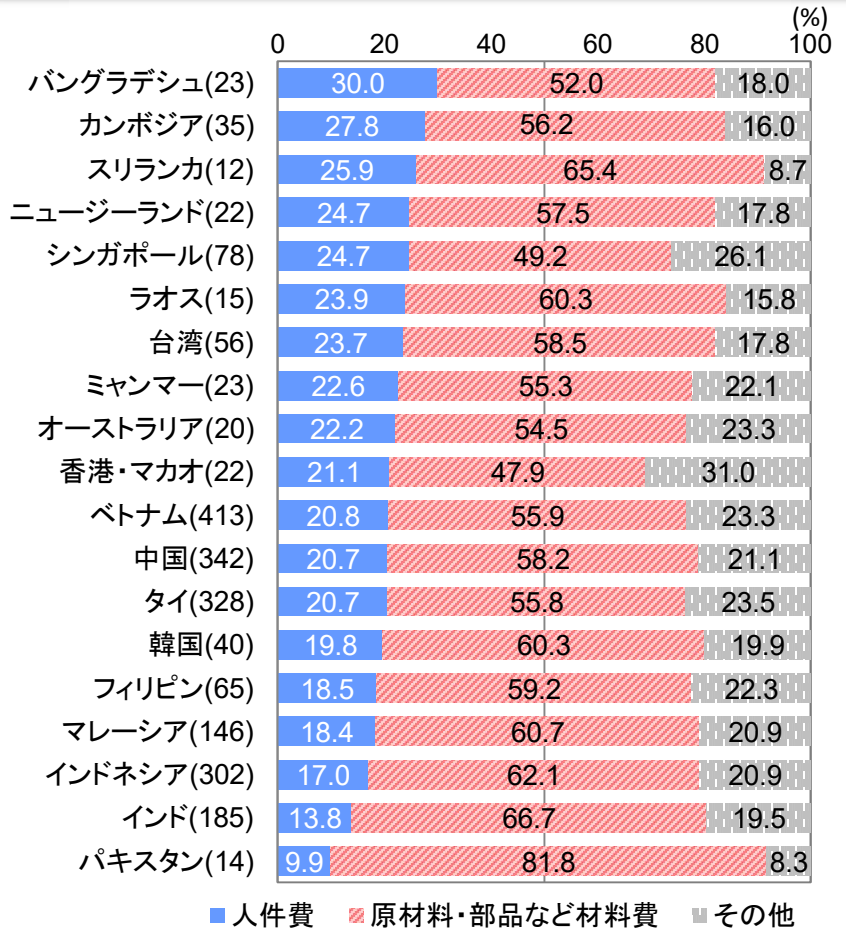
- 経営上の問題点で、18年調査と比べ改善(回答率が減少)した項目としては「調達コストの上昇」が挙げられる。18年調査では全地域共通の問題点として4位に位置していたが、19年調査では6位に順位を下げた(9.4ポイント減)。国・地域別にみると、減少幅が最も大きかったのはインドネシア(16.3ポイント減)で、シンガポール(16.0ポイント減)、フィリピン(14.5ポイント減)、インド(13.8ポイント減)、香港・マカオ(12.2ポイント減)が続いた。
- 18年調査と比べ悪化(回答率が増加)した項目としては「主要販売市場の低迷(消費低迷)」が挙げられる。18年調査では全地域共通の問題点として25位に位置していたが、19年調査では9位に急浮上した(14.7ポイント増)。国・地域別にみると、増加幅が最も大きかったのはインド(41.5ポイント増)で、タイ(19.3%増)、中国(18.3ポイント増)、香港・マカオ(14.9ポイント増)、韓国(14.3ポイント増)が続いた。

4. 原材料・部品の調達(1)

製造原価に占める人件費、材料費の比率
(企業規模別・業種別)



製造原価に占める人件費、材料費の比率
(国・地域別)

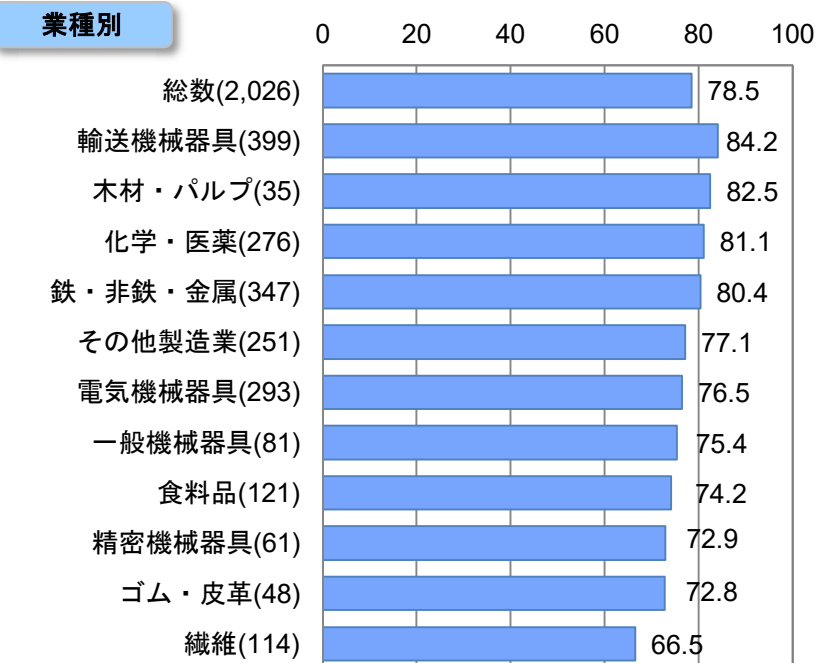
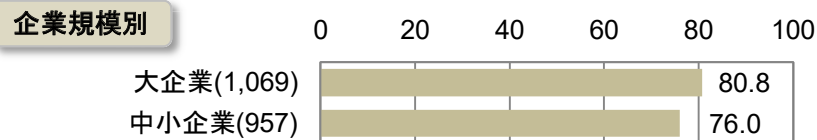


(注) ここでの「製造原価」とは、製品製造のために使われた費用で、生産現場での材料費、労務費、その他経費と定義した。

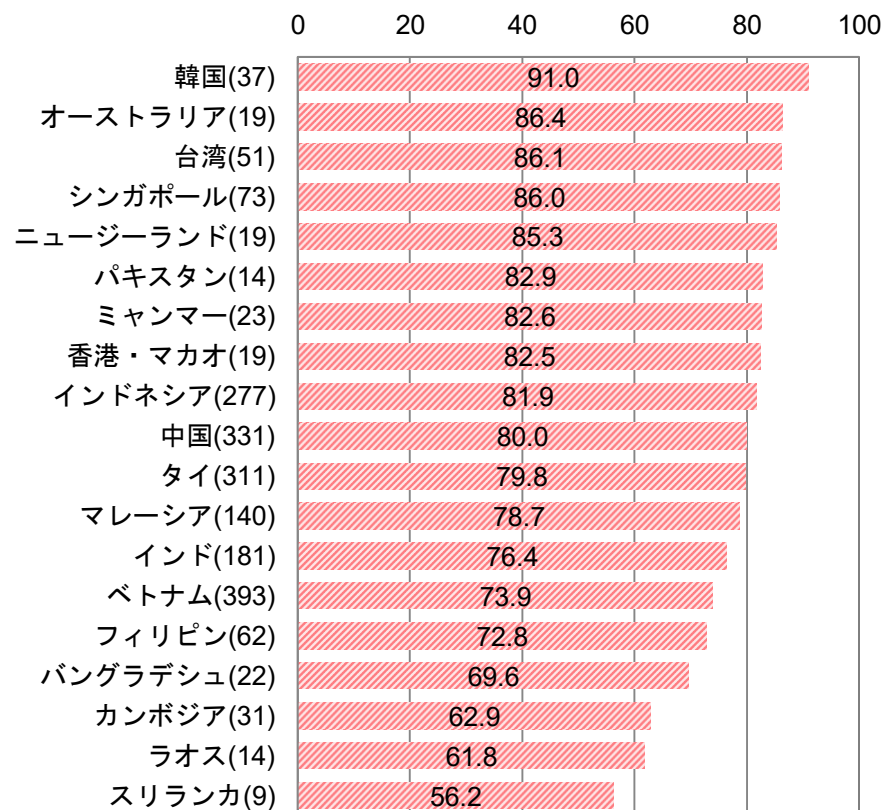
- 進出日系企業の現地での製造原価に占める人件費の比率は平均19.9%、それに対し材料費の比率は平均58.5%と、材料費がコストの大半を占める構造となっている。18年調査比では、人件費比率が0.3ポイント増加、材料費比率が1.4ポイント減少した。
- 国・地域別に見ると、バングラデシュ、カンボジア、スリランカ、ニュージーランド、シンガポールでは人件費の比率が相対的に高い。他方、材料費の比率は輸送機械器具が業種の約半数を占めるパキスタン(81.8%)が高い。

4. 原材料・部品の調達(2)

日本の製造原価を100とした場合の現地での製造原価
(企業規模別・業種別)



日本の製造原価を100とした場合の現地での製造原価
(国・地域別)

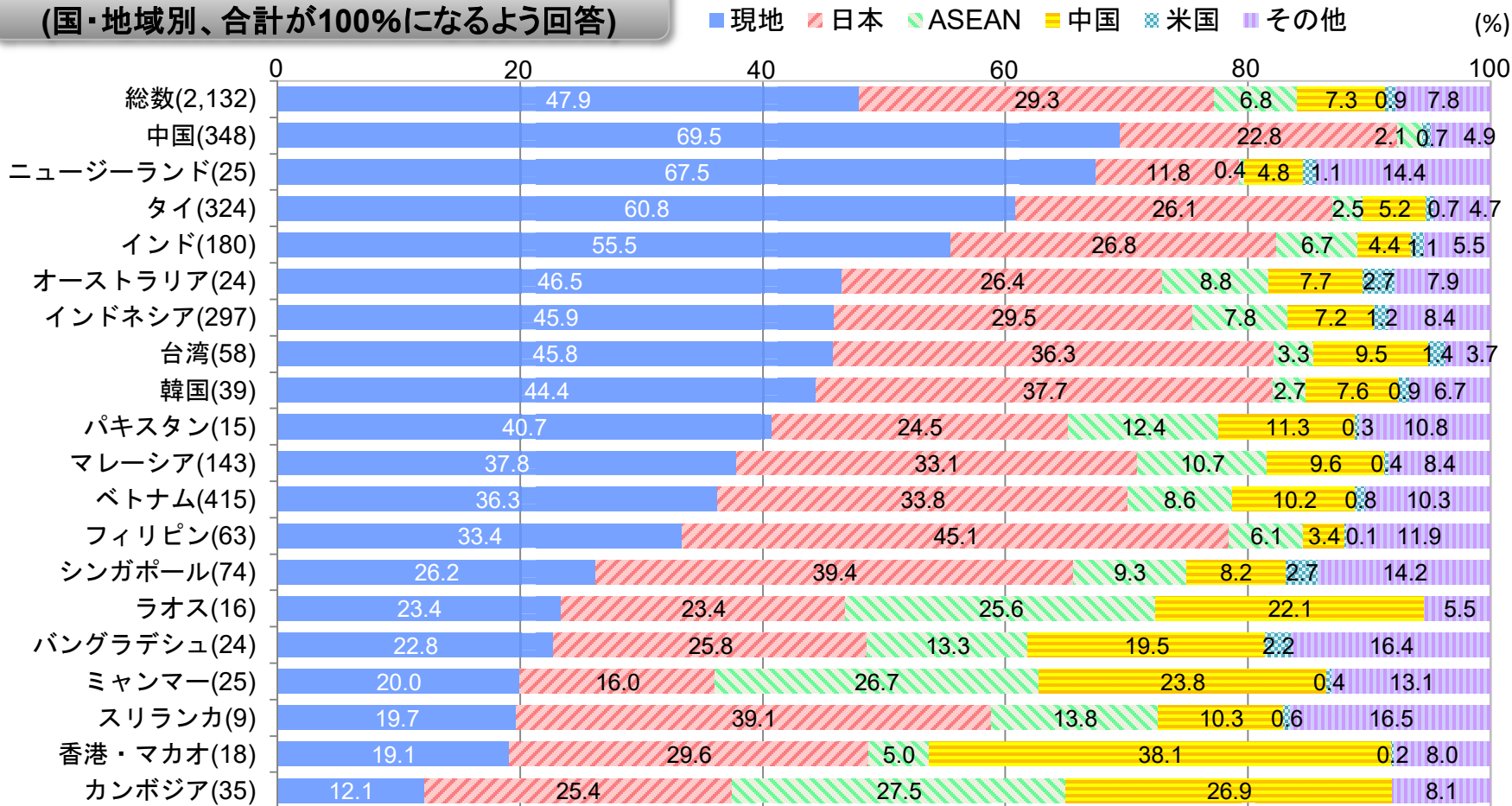


(注) ここでの「製造原価」とは、製品製造のために使われた費用で、生産現場での材料費、労務費、その他経費と定義した。

- 日本での製造原価を100とした場合の現地での製造原価は、平均78.5となり、18年調査の78.7から0.2ポイント減少した。
- 業種別にみると、輸送機械器具、木材・パルプ、化学・医薬、鉄・非鉄・金属などでの製造原価が比較的高い一方、繊維は66.5と低い。
- 企業規模別にみると、中小企業(76.0)は大企業(80.8)に比べ、4.8ポイント低かった。18年調査(1.4ポイント差)に比べ、その差は3.4ポイント拡大した。
- 国・地域別では、韓国(91.0)、オーストラリア(86.4)、台湾(86.1)、シンガポール(86.0)、ニュージーランド(85.3)で相対的に高かったが、日本の製造原価を上回る国・地域はなかった。他方、スリランカ(56.2)、ラオス(61.8)、カンボジア(62.9)、バングラデシュ(69.6)では7割を下回った。

4. 原材料・部品の調達(3)

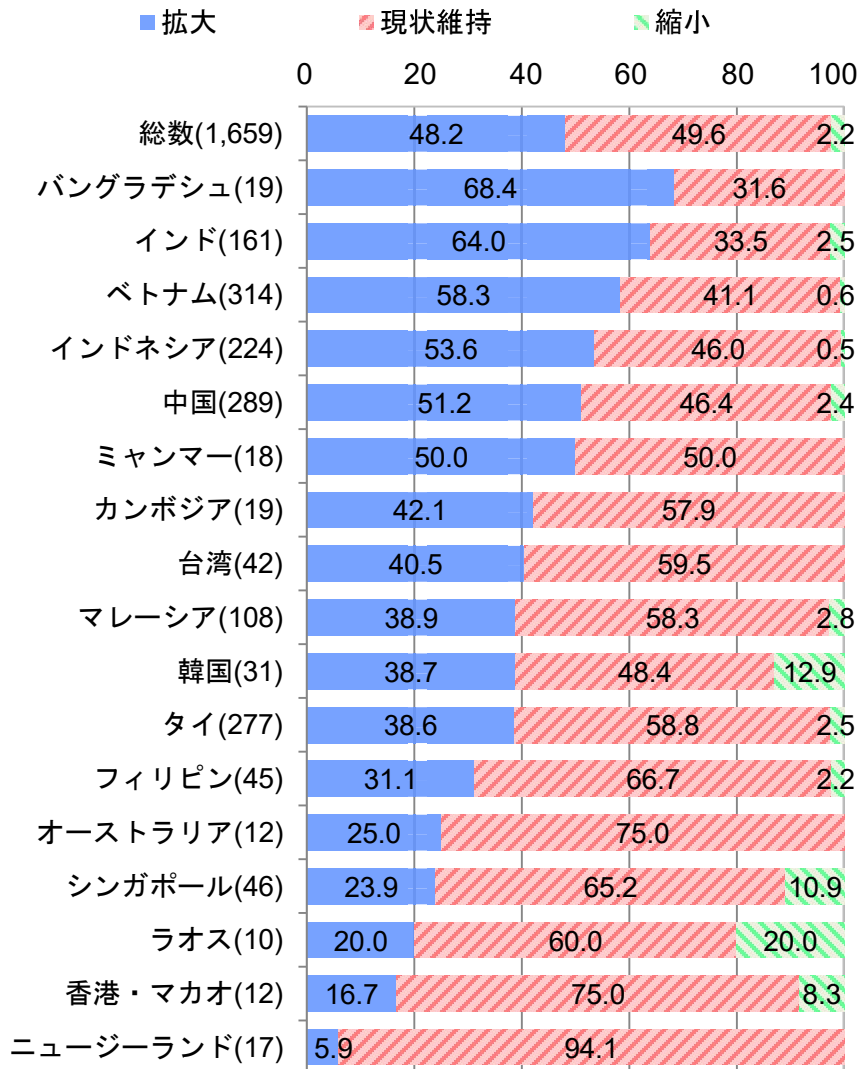
原材料・部品の調達先の内訳
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



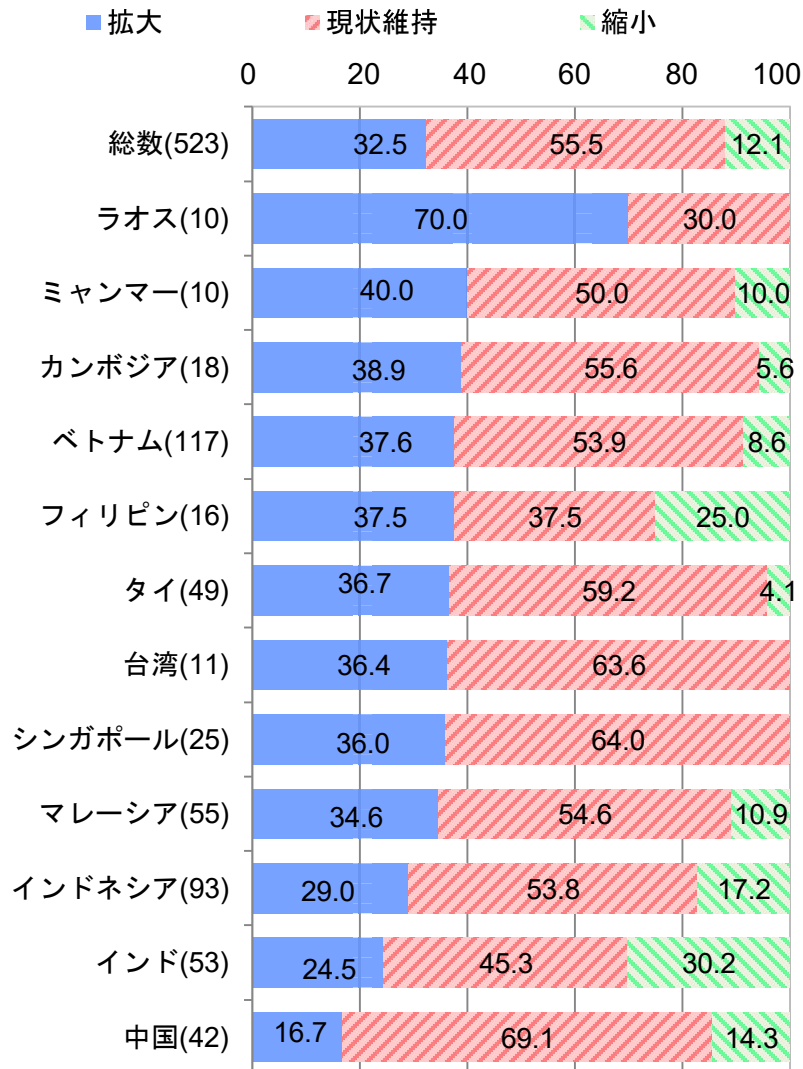
- 進出日系企業の原材料・部品の現地で調達率は47.9%と引き続き最も高く、18年調査(46.9%)から1.0ポイント増加した。他方、米国からの調達率は18年調査(0.9%)から横ばい、ASEAN(1.3ポイント減)、日本(0.8ポイント減)、中国(0.2ポイント減)からは減少した。
- 国・地域別にみると、中国、ニュージーランド、タイの現地調達率が高く、18年調査からそれぞれ3.2ポイント増、2.5ポイント増、3.6ポイント増だった。
- 日本からの調達率は、フィリピン(45.1%)が最も高く、シンガポール(39.4%)、スリランカ(39.1%)、韓国(37.7%)、台湾(36.3%)が続いた。
- ASEANからの調達率は、カンボジア(27.5%)が最も高く、ミャンマー(26.7%)、ラオス(25.6%)が続いた。
- 中国からの調達率は、香港・マカオ(38.1%)が最も高く、カンボジア(26.9%)、ミャンマー(23.8%)が続いた。
- 米国からの調達率は、最も高いシンガポールで2.7%、韓国、ベトナム、中国、タイ、スリランカなどでは1%を下回った。

4. 原材料・部品の調達(4)

原材料・部品の現地での今後の調達方針
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



原材料・部品のASEANからの今後の調達方針
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)

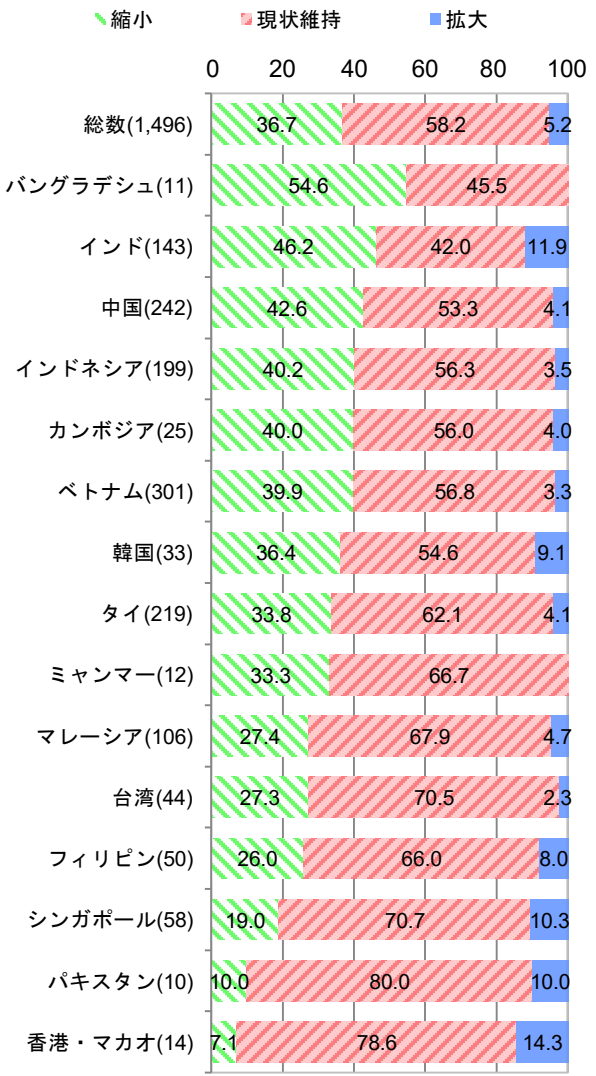


(注)有効回答数10社以上の国・地域。

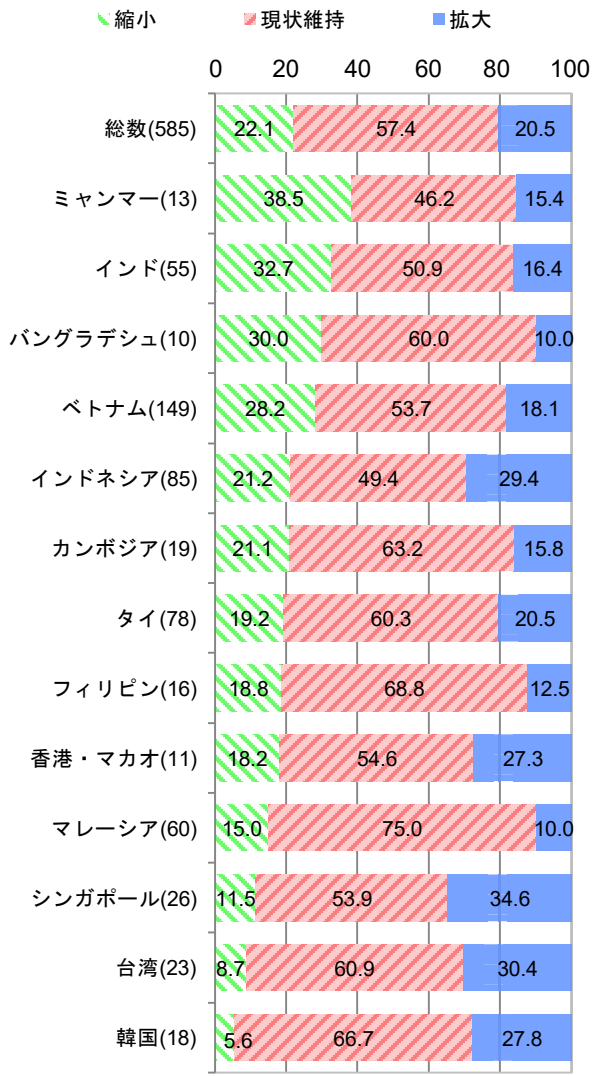


4. 原材料・部品の調達(5)

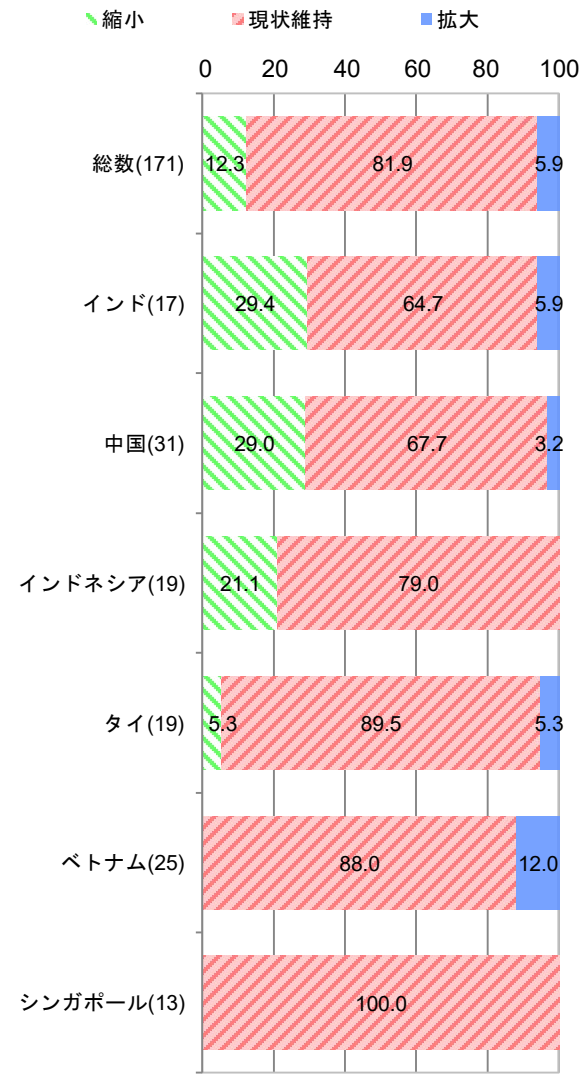
原材料・部品の**日本**からの今後の調達方針
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



原材料・部品の**中国**からの今後の調達方針
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



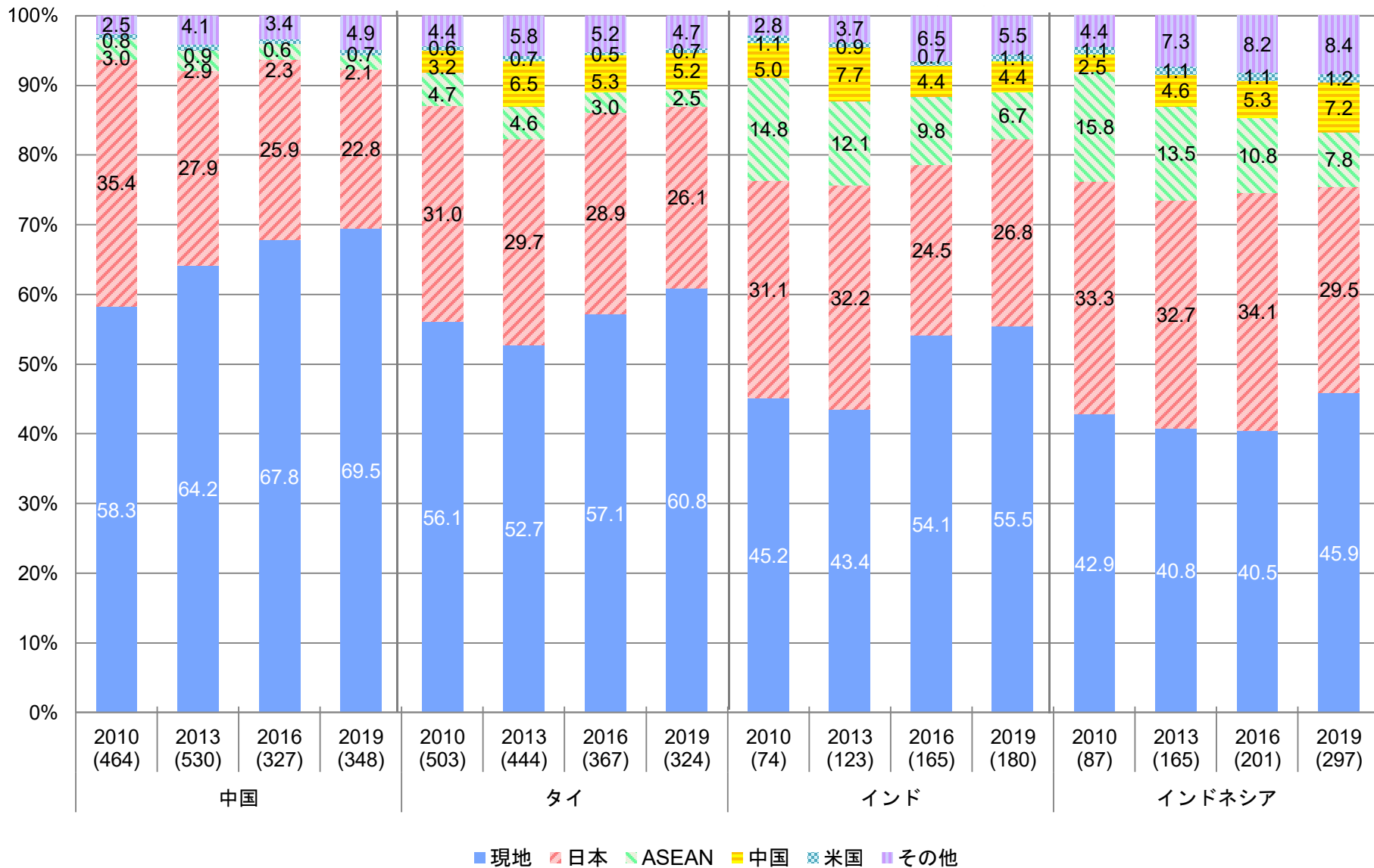
原材料・部品の**米国**からの今後の調達方針
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



(注)有効回答数10社以上の国・地域。

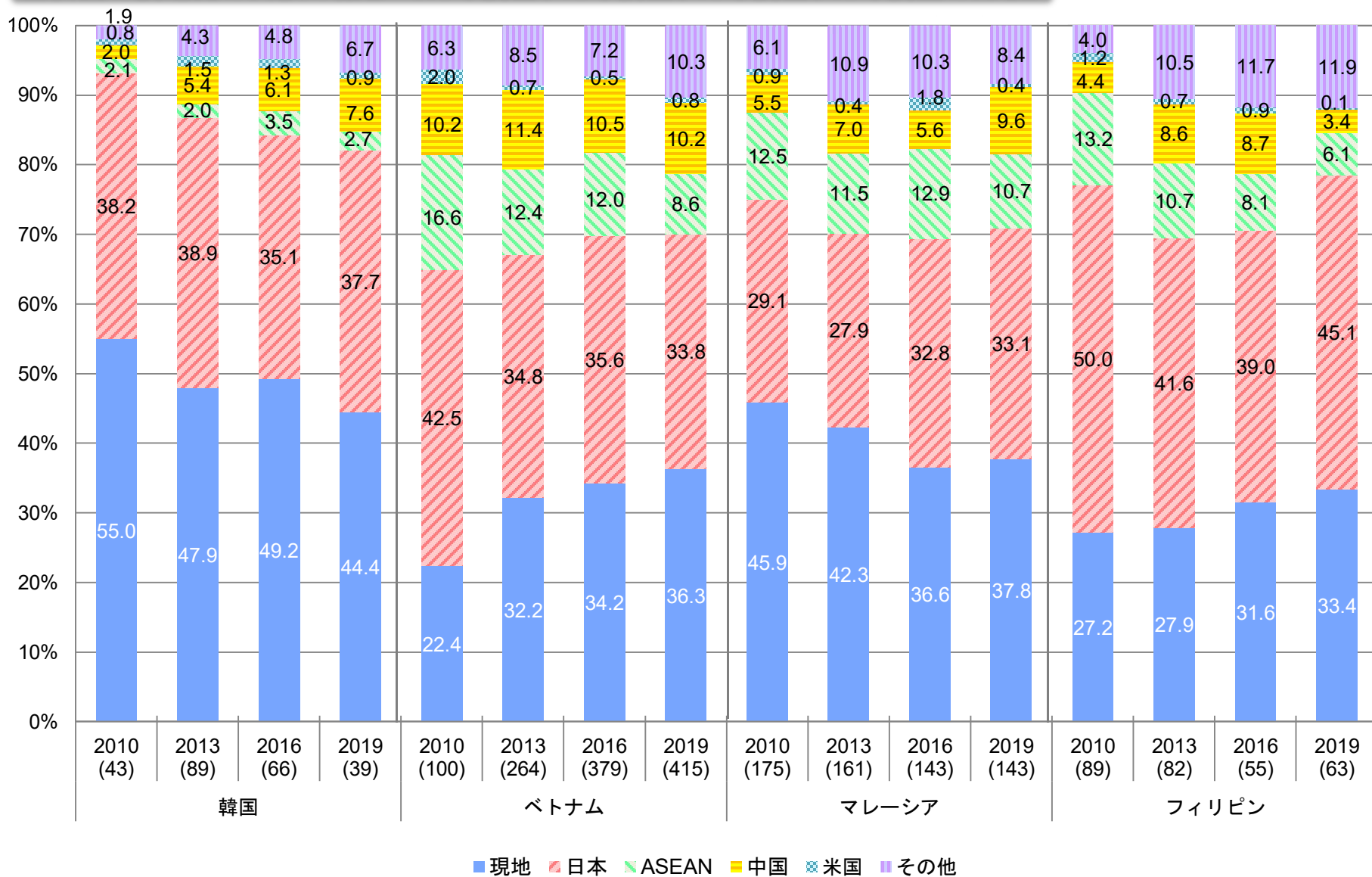
4. 原材料・部品の調達(6)

主要国の調達先の内訳の推移 (10年調査、13年調査、16年調査、19年調査の比較)



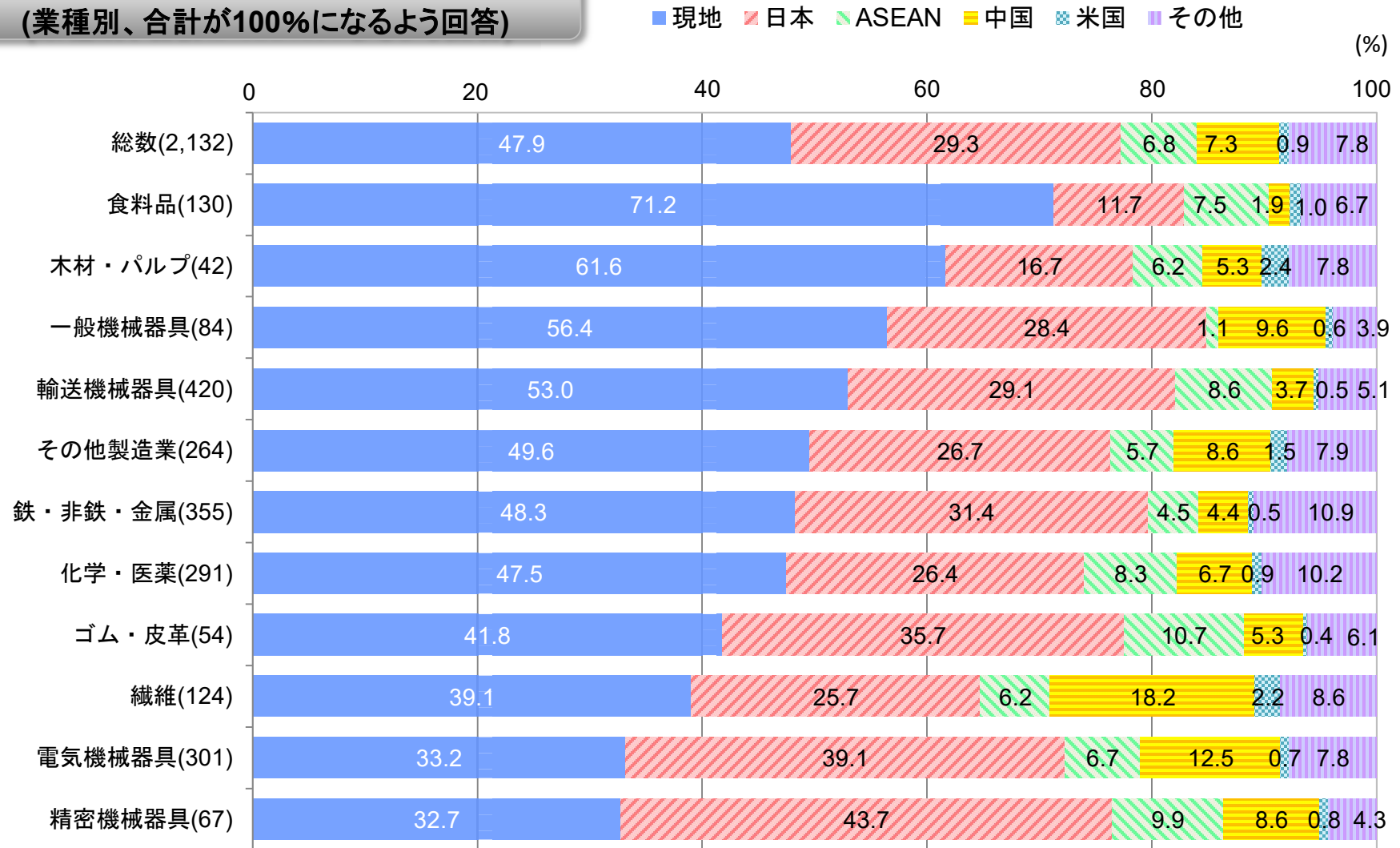
4. 原材料・部品の調達(7)

主要国の調達先の内訳の推移 (10年調査、13年調査、16年調査、19年調査の比較)



4. 原材料・部品の調達(8)

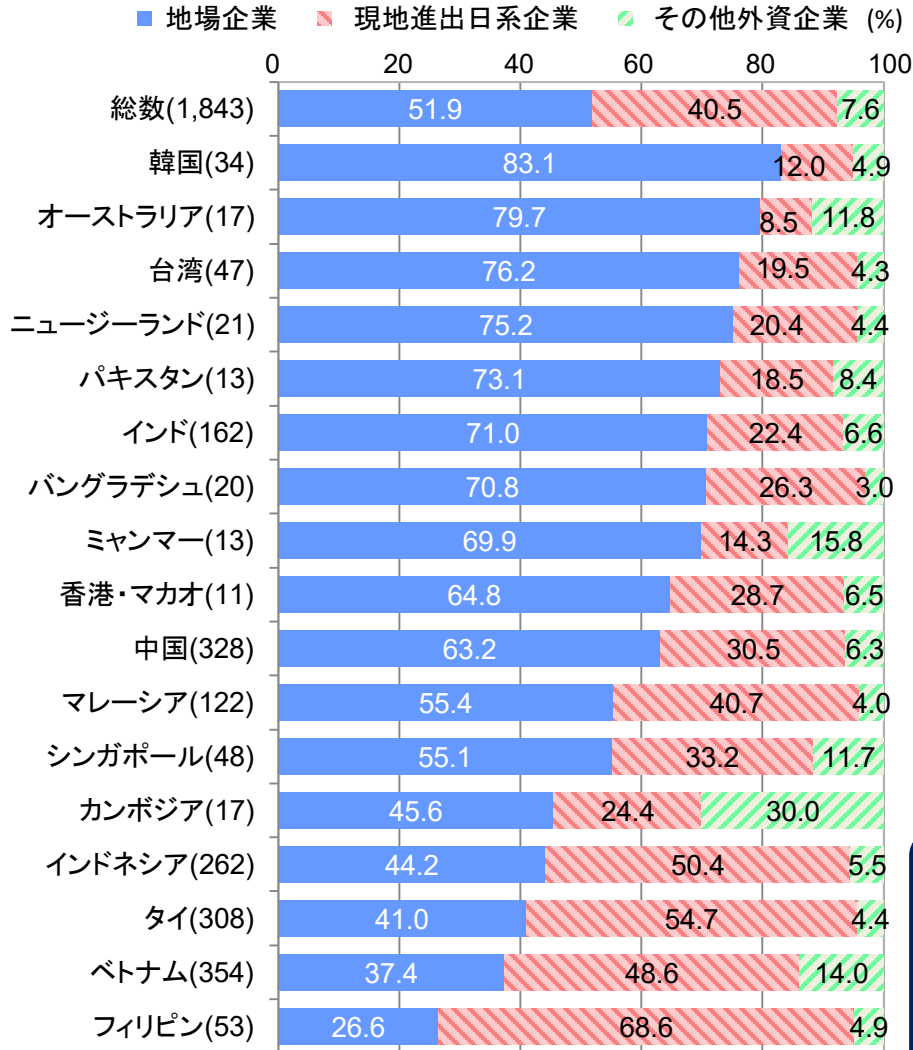
原材料・部品の調達先の内訳
(業種別、合計が100%になるよう回答)



●原材料・部品の調達先を業種別にみると、食料品および木材・パルプの現地調達率が高く、それぞれ71.2%、61.6%となった。
●精密機械器具では、日本からの調達率が高く、4割を超える水準となった。18年調査比で0.9ポイント増加した。

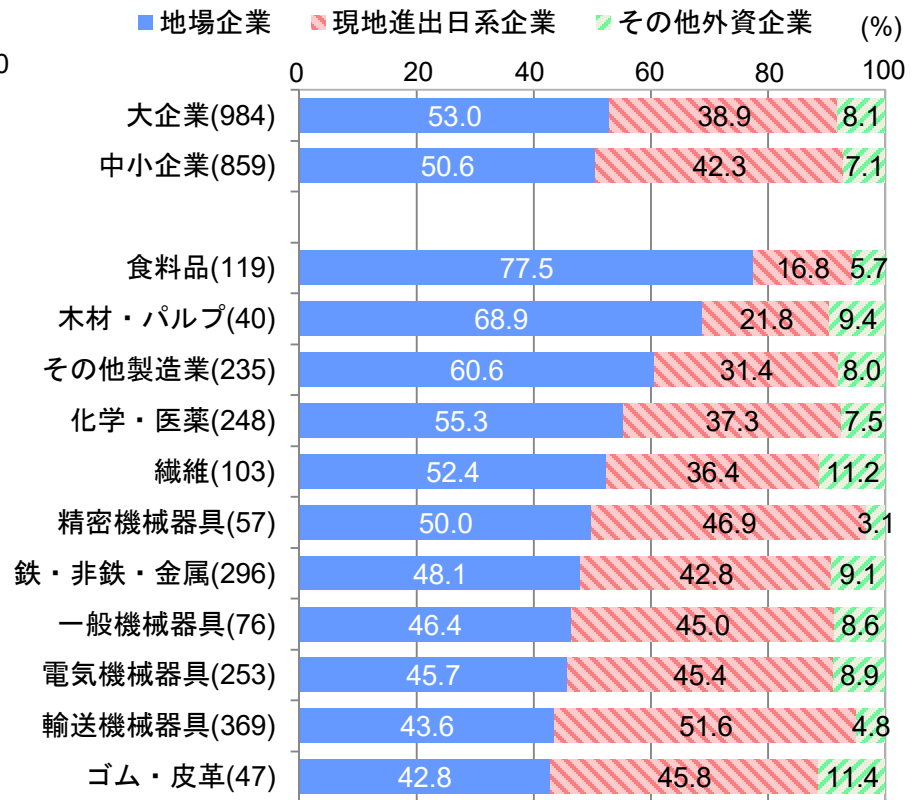
4. 原材料・部品の調達(9)

原材料・部品の現地調達先の内訳
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



(注)有効回答数10社以上の国・地域。

原材料・部品の現地調達先の内訳
(企業規模・業種別、合計が100%になるよう回答)

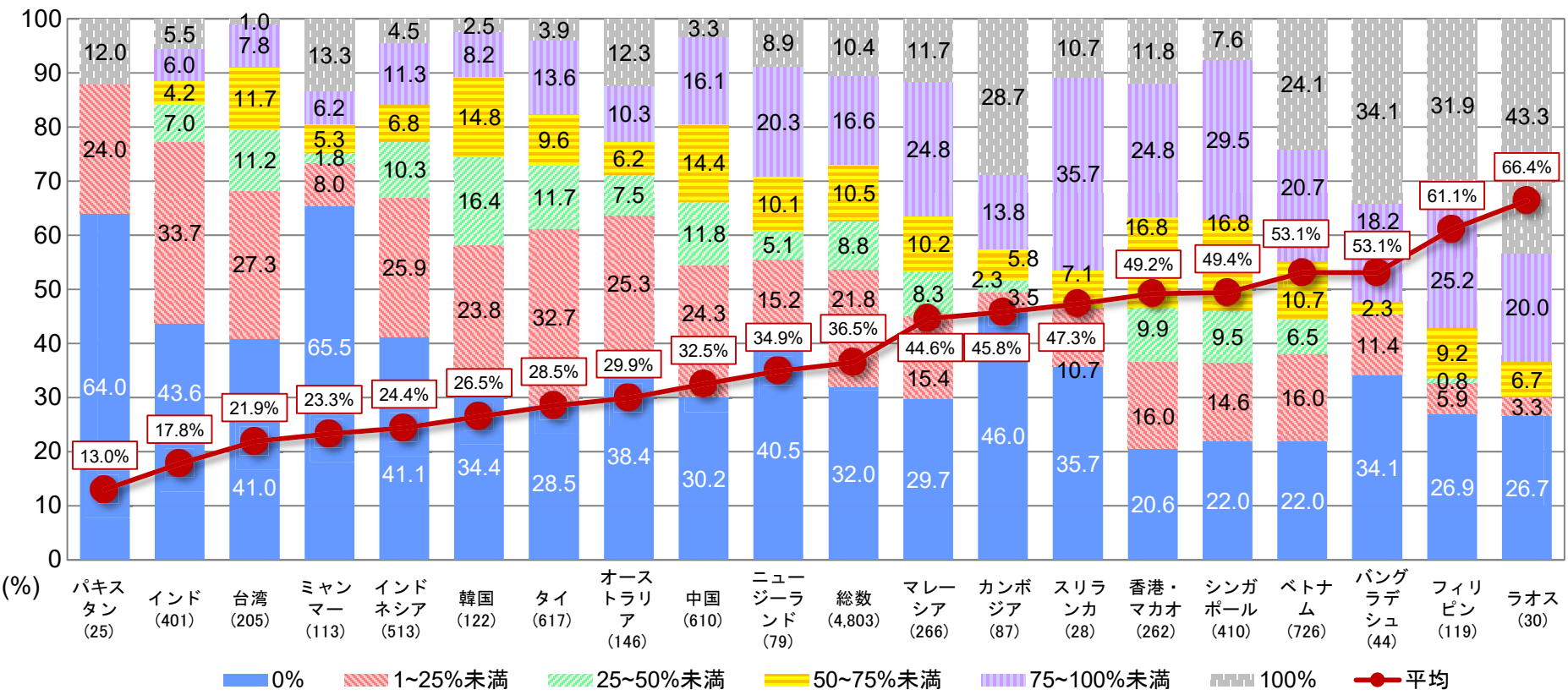


- 現地調達先の内訳は、「地場企業」の構成比が51.9%と最も高く、次いで「現地進出日系企業」(40.5%)、「その他外資企業」(7.6%)の順となった。
- 調達先として「現地進出日系企業」が最も多かった国・地域はフィリピン(68.6%)で、タイ、インドネシアも5割を超えた。
- 業種別では、食料品で「地場企業」の構成比が77.5%と最も高かった。



5. 輸出入の状況(1)

売上高に占める輸出の比率(国・地域別、0~100%で回答)

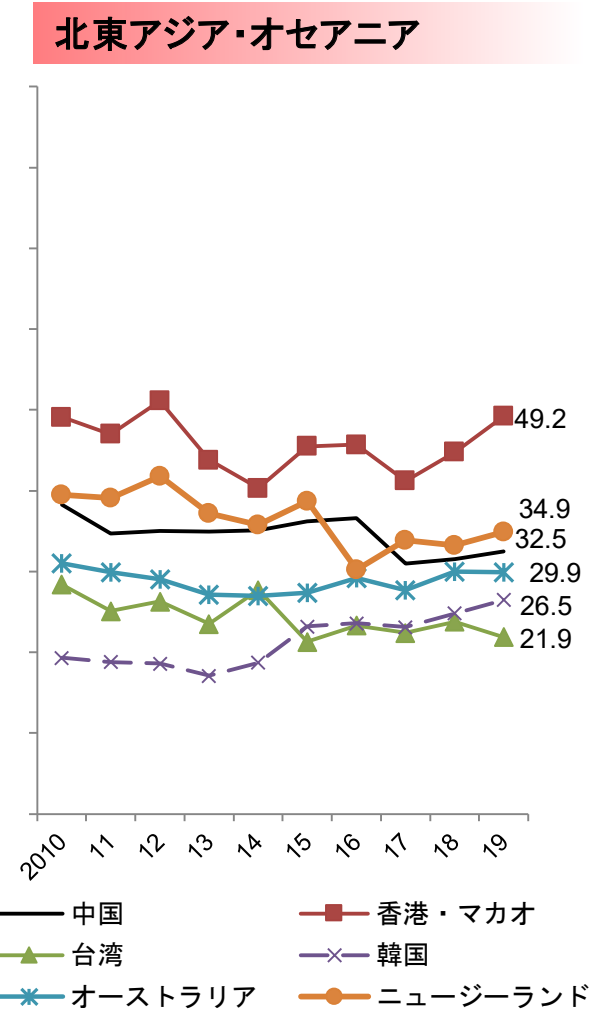
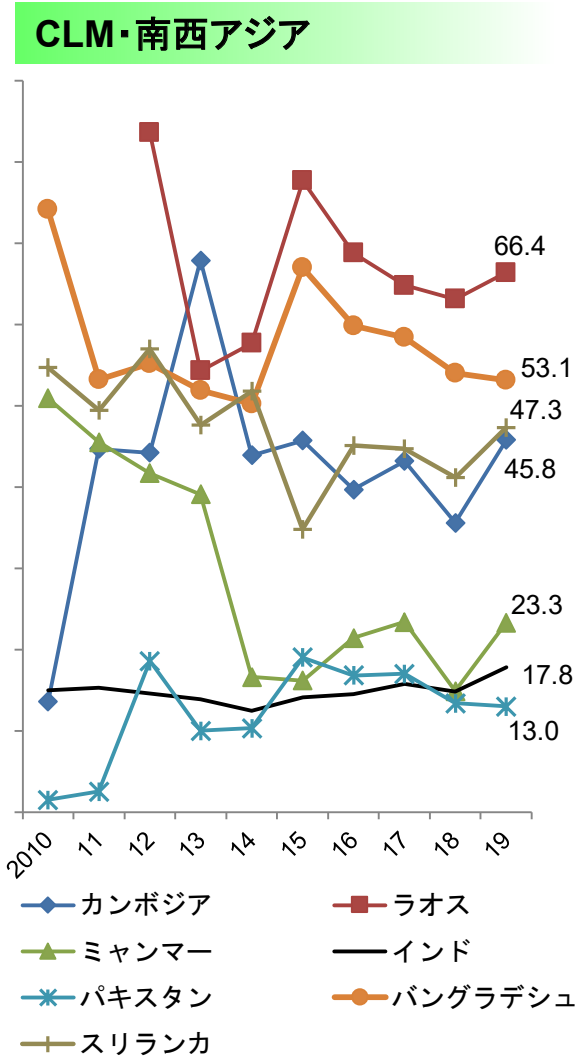
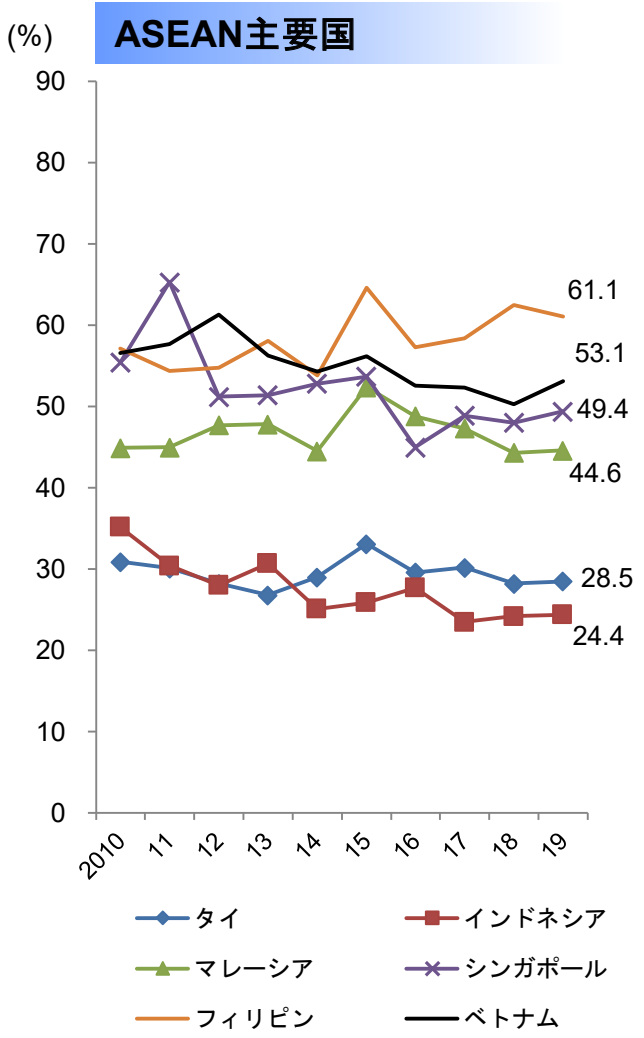


- 進出日系企業の現地での売上高に占める平均輸出比率は36.5%となった(前年比1.4ポイント増)。国・地域別で見ると、内販型比率が高いのはパキスタン(平均輸出比率は13.0%)、インド(同17.8%)、台湾(同21.9%)、ミャンマー(同23.3%)、と上位国・地域に変化はなかった。
- 近年、輸出振興に力点を入れるインドの平均輸出比率は、18年調査に比べて3.0ポイント増加した。全量内販型(輸出売上が0%の企業)の割合は43.6%と調査開始以来、最も小さくなった。同国では輸出企業に対する優遇措置が手厚く、輸出を始める企業も増えてきた。



5. 輸出入の状況(2)

売上高に占める輸出の比率 平均値の推移 (2010~19年)

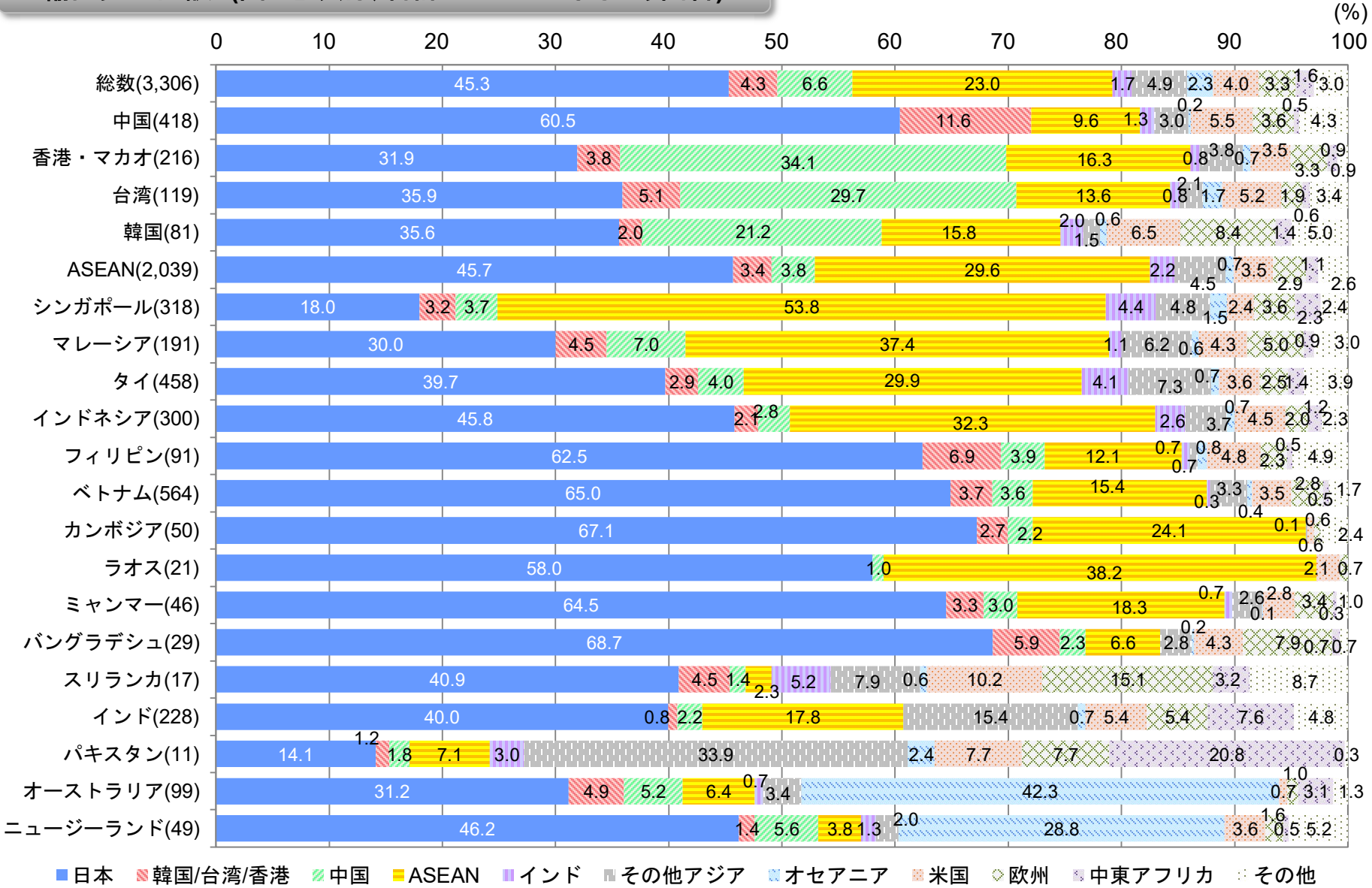


(注)2011年以降の香港はマカオを含む。



5. 輸出入の状況(3)

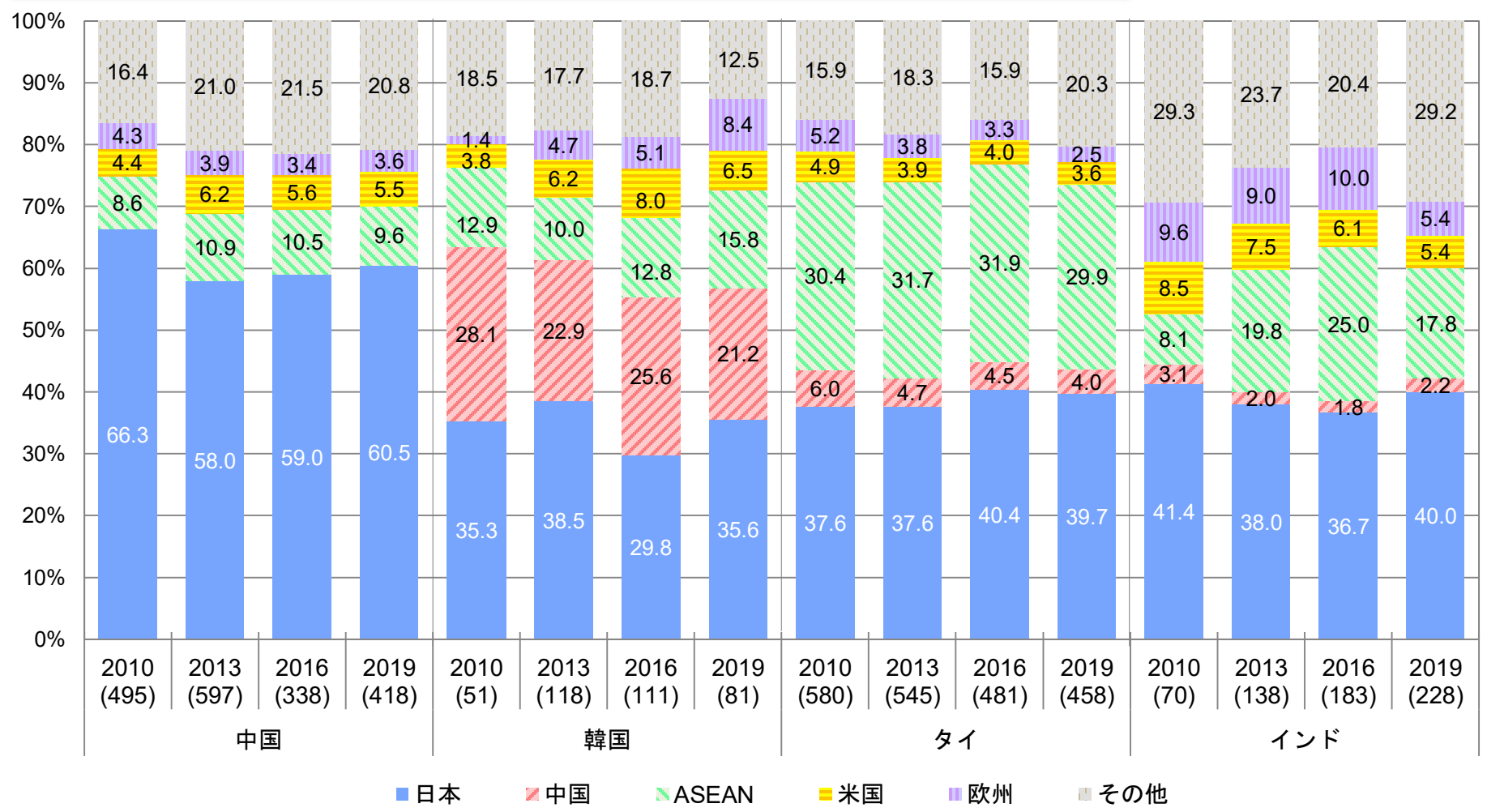
輸出先の内訳 (国・地域別、合計が100%となるよう回答)





5. 輸出入の状況(4)

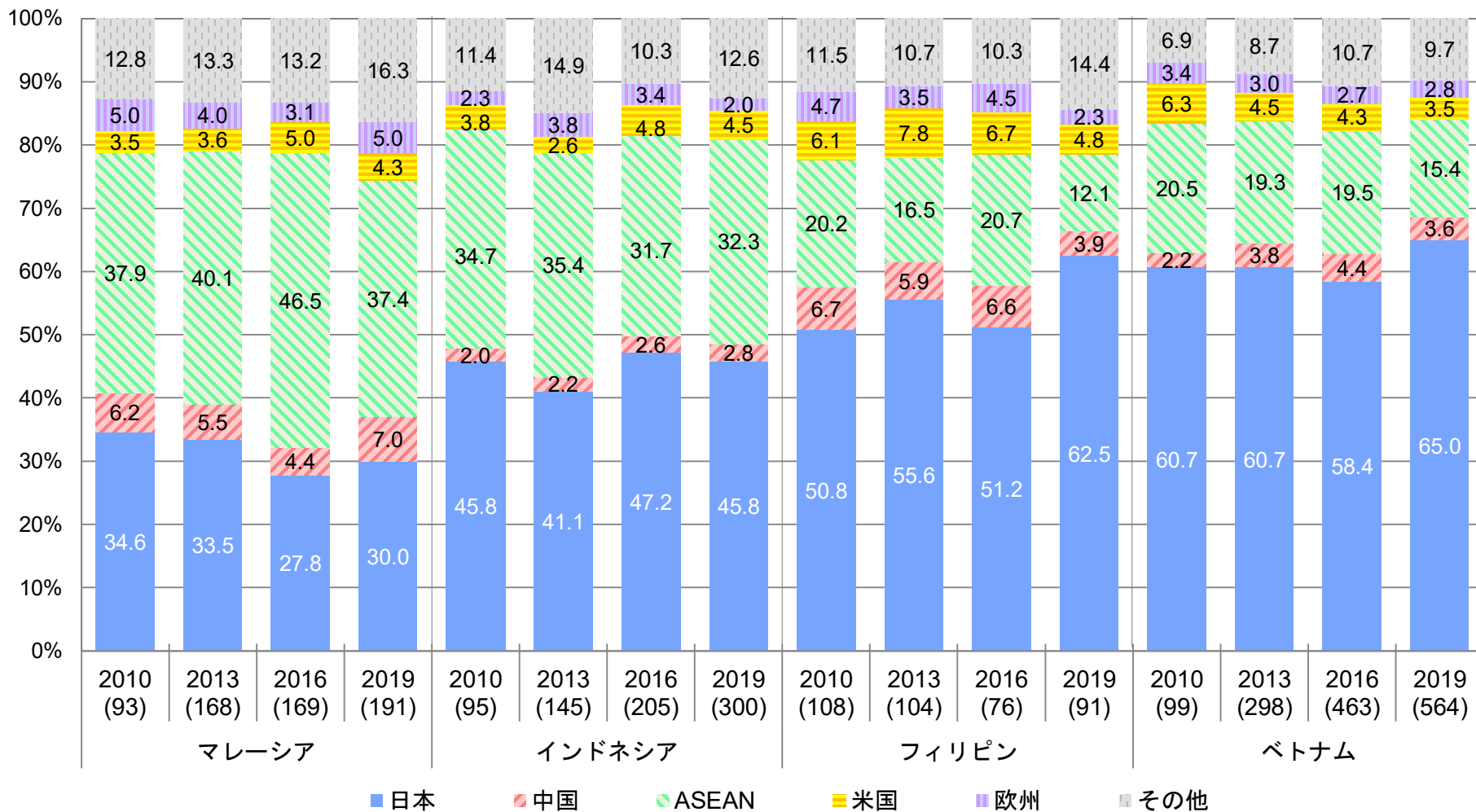
主要国の輸出先の内訳の推移 (2010年、2013年、2016年、2019年調査の比較)



●主要4カ国の輸出先の内訳について、2010年調査から推移をみると、在韩国日系企業の中国向け輸出比率が縮小している。韓国進出日系企業の主要顧客は現地財閥であり、中国企業へ直接販売する取引は縮小傾向にある。在インド日系企業の輸出先では欧米向けが縮小している。

5. 輸出入の状況(5)

主要国の輸出先の内訳の推移 (2010年、2013年、2016年、2019年調査の比較)



●ASEANの主要4カ国の輸出先の内訳の推移をみると、マレーシア進出日系企業は日本向けの割合が縮小している。フィリピン進出日系企業では日本向けの割合が増加しており、企業のサプライチェーン上、日本向けの輸出加工拠点としての位置づけが強まっている。



5. 輸出入の状況(6)

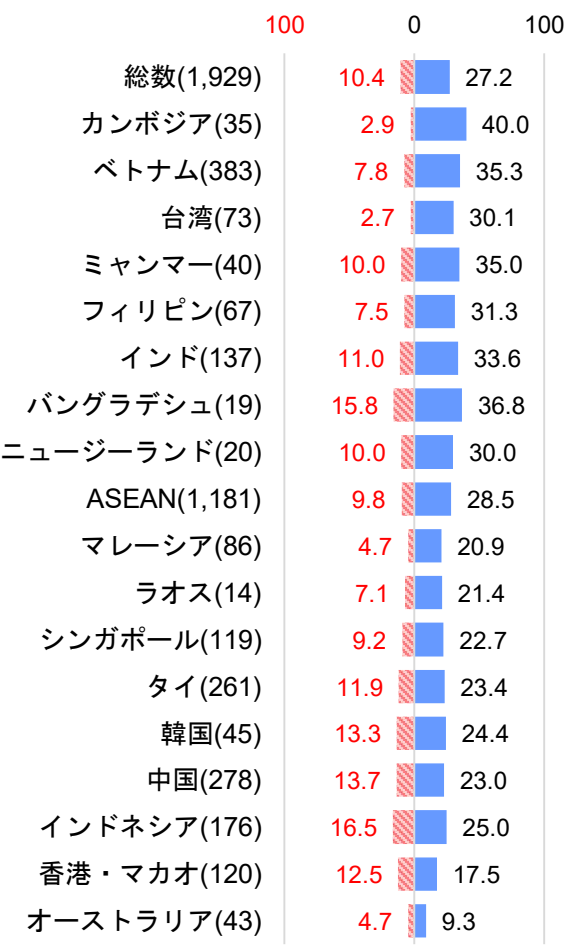
今後の輸出の方針 (国・地域別)

(注)有効回答10社以上の国・地域。「拡大」から「縮小」の割合を差し引いたDI値の高い順。「現状維持」の回答は表示していない。

(%)

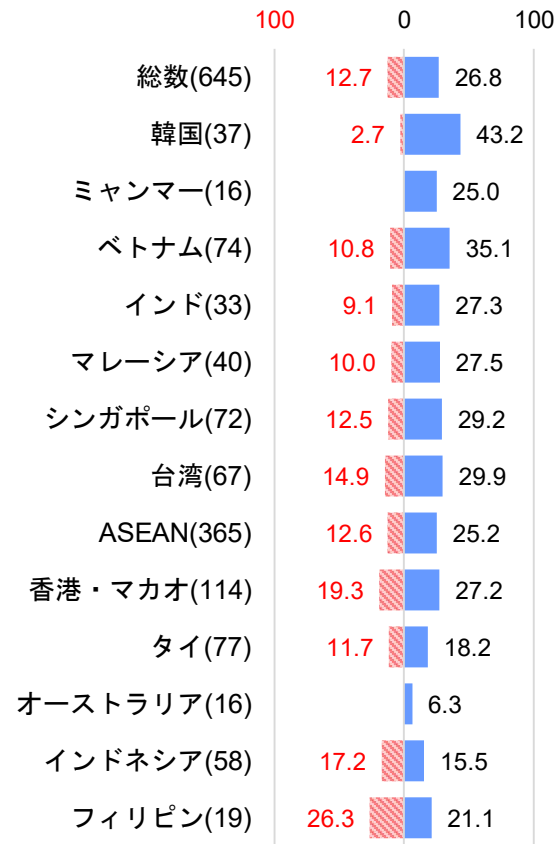
日本への輸出

■ 拡大 ■ 縮小



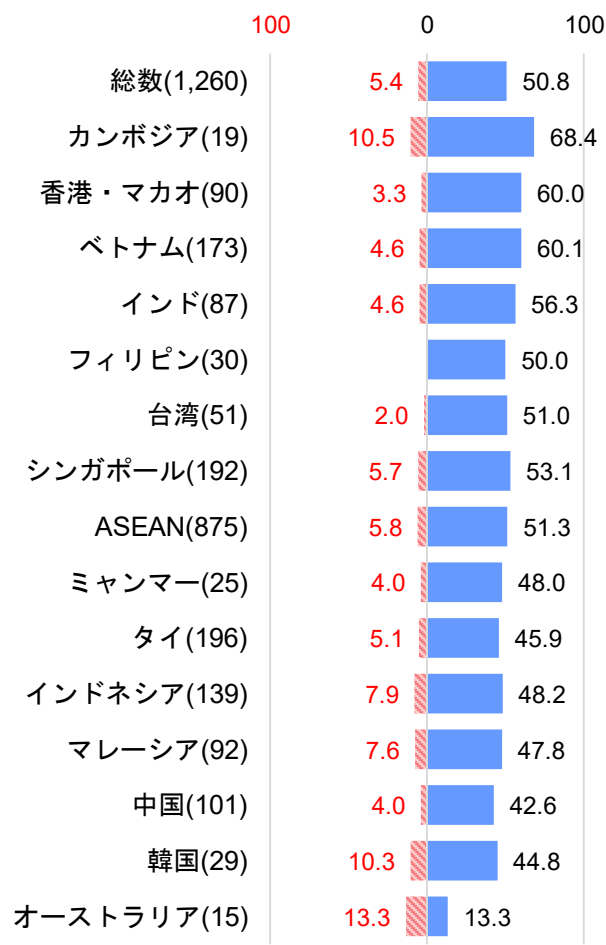
中国への輸出

■ 拡大 ■ 縮小



ASEANへの輸出

■ 拡大 ■ 縮小





5. 輸出入の状況(7)

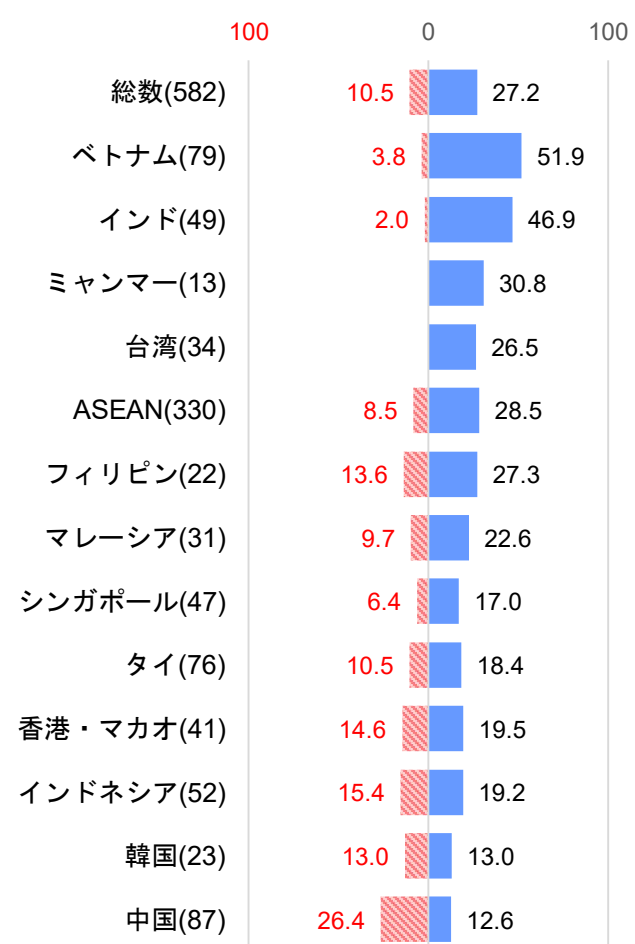
今後の輸出の方針 (国・地域別)

(注)有効回答数10社以上の国・地域。「拡大」から「縮小」の割合を差し引いたDI値の高い順。「現状維持」の回答は表示していない。

(%)

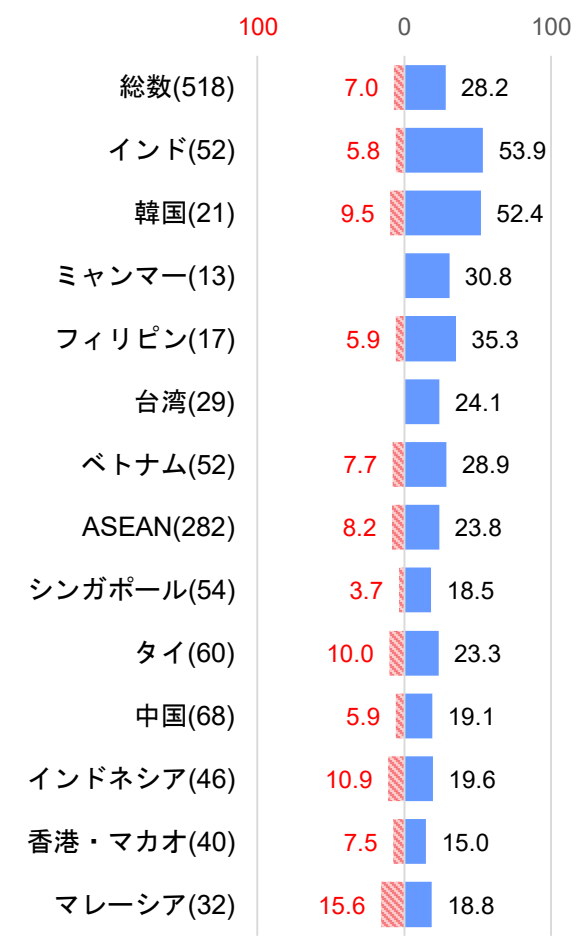
米国への輸出

■ 拡大 ■ 縮小



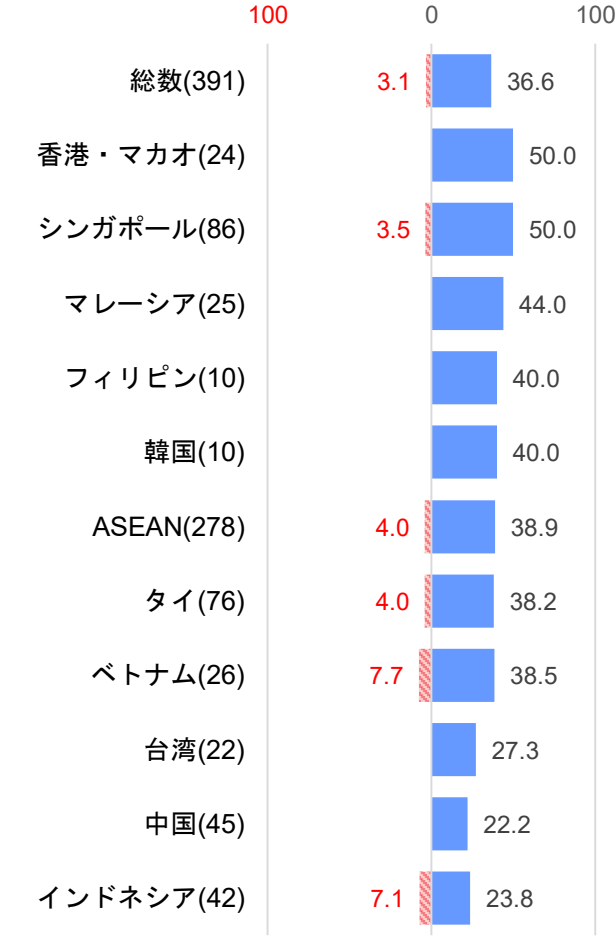
欧州への輸出

■ 拡大 ■ 縮小



インドへの輸出

■ 拡大 ■ 縮小

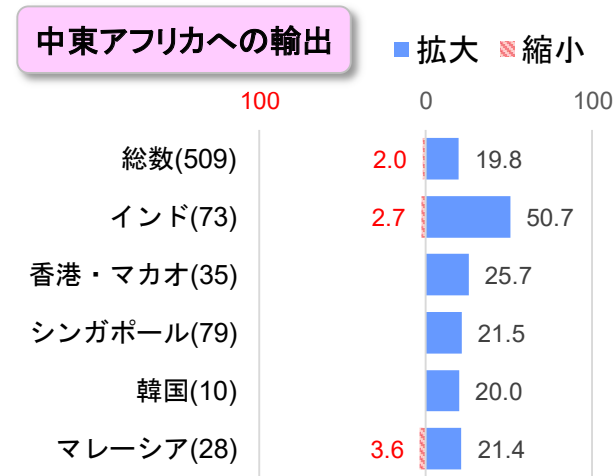
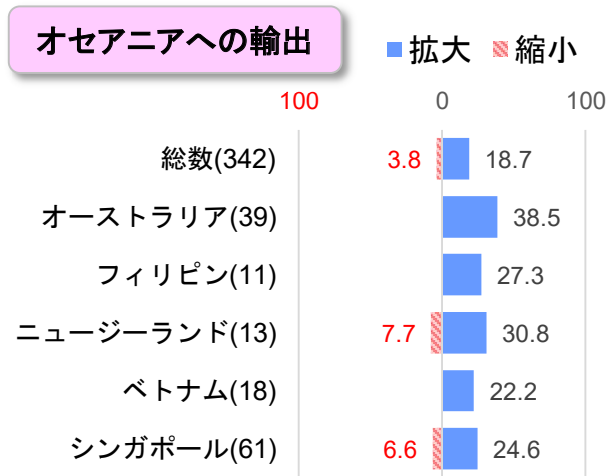
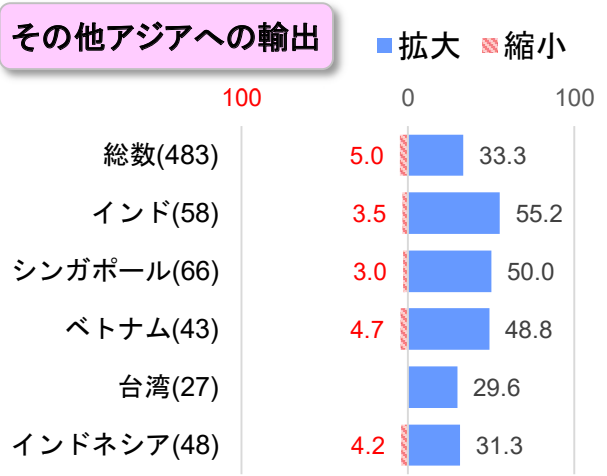
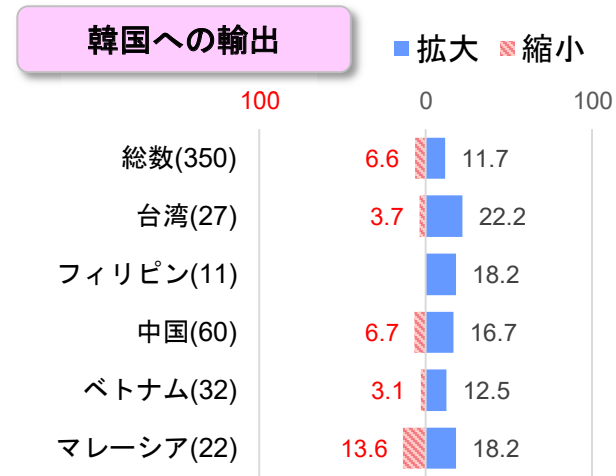
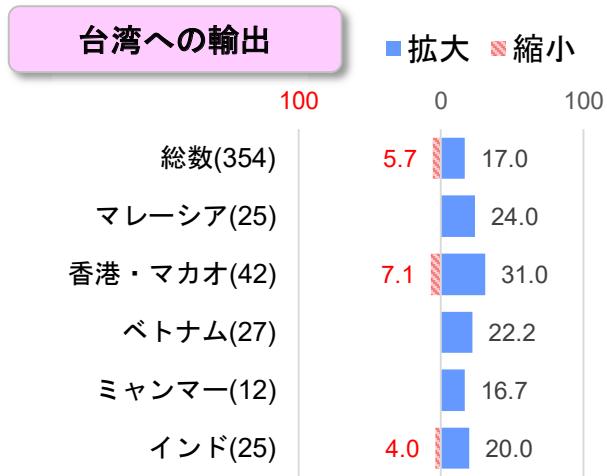
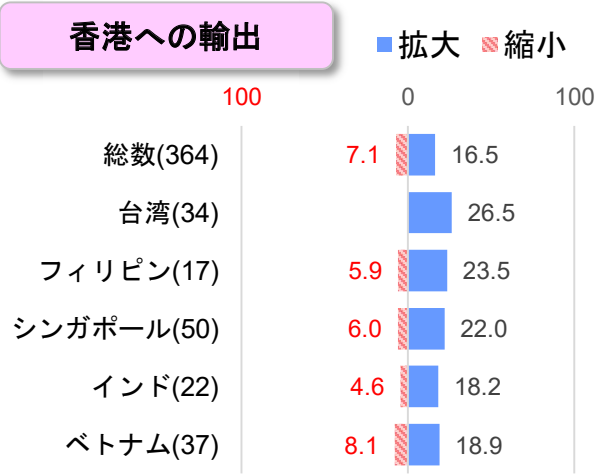




5. 輸出入の状況(8)

今後の輸出の方針 (国・地域別)

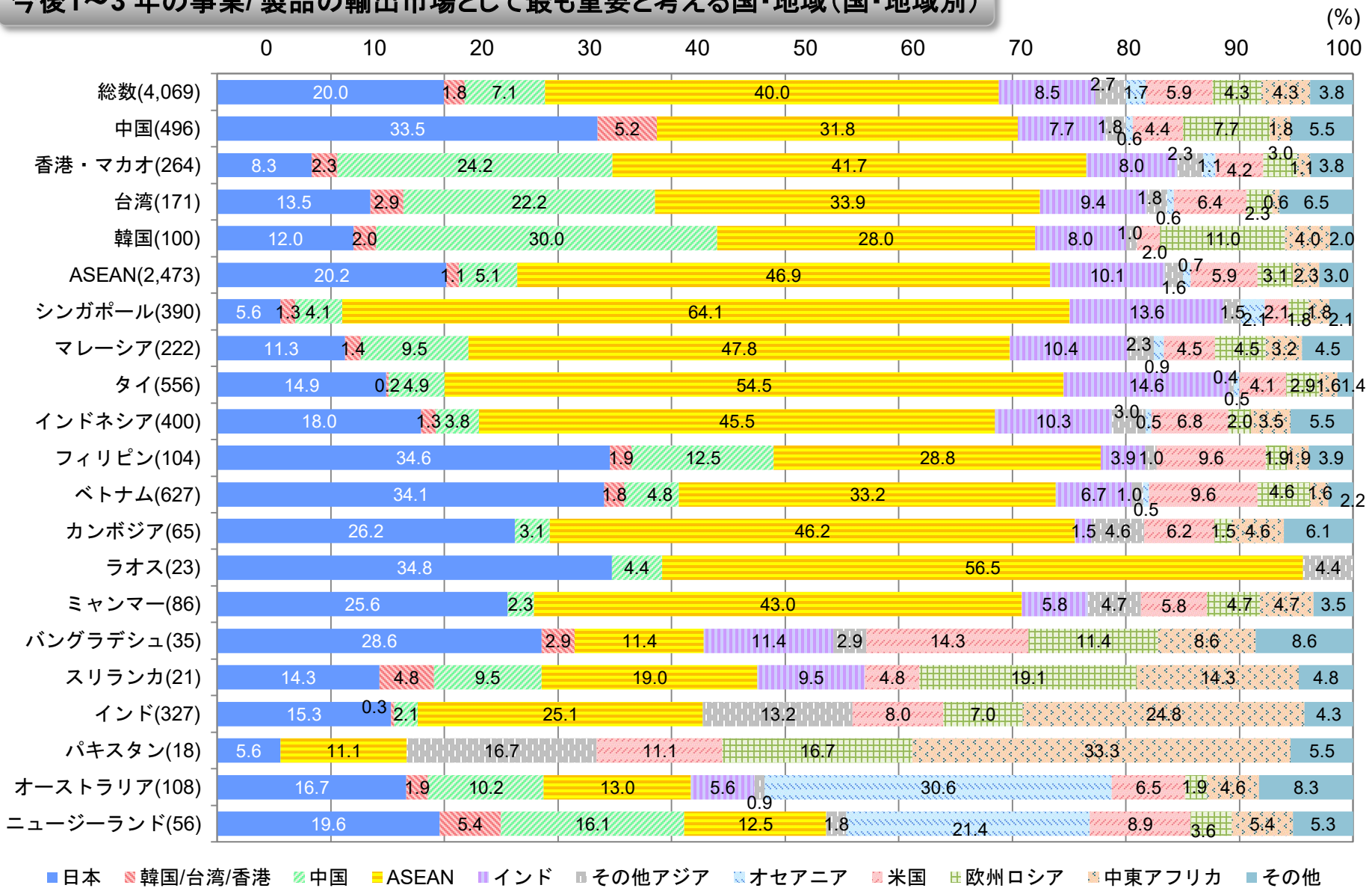
(注)有効回答数10社以上の国・地域。「拡大」から「縮小」の割合を差し引いたDI値の高い順で上位5カ国・地域。「現状維持」の回答は表示していない。中東・アフリカは、中東、アフリカの合計値で産出。 (%)





5. 輸出入の状況(9)

今後1~3年の事業/製品の輸出市場として最も重要と考える国・地域(国・地域別)



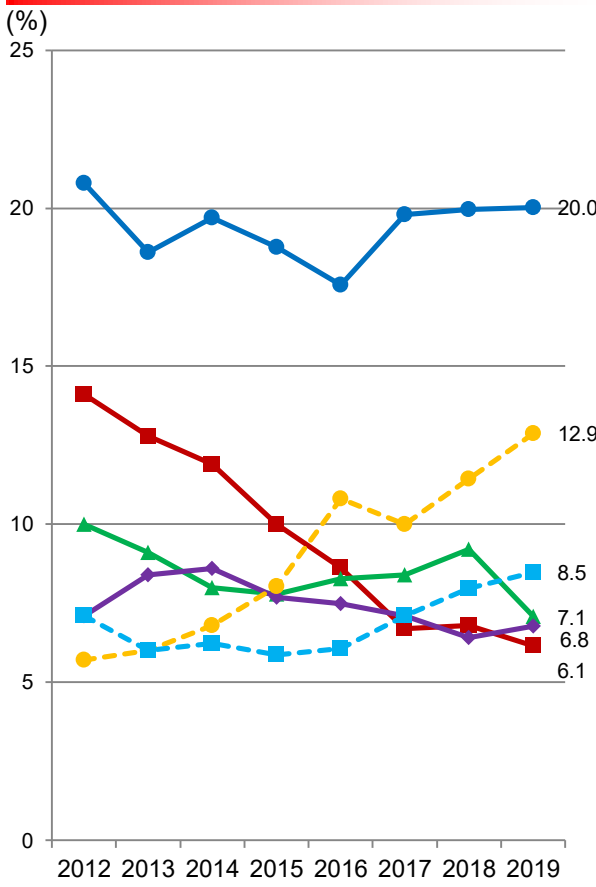
■日本 ■韓国/台湾/香港 ■中国 ■ASEAN ■インド ■その他アジア ■オセアニア ■米国 ■欧州ロシア ■中東アフリカ ■その他



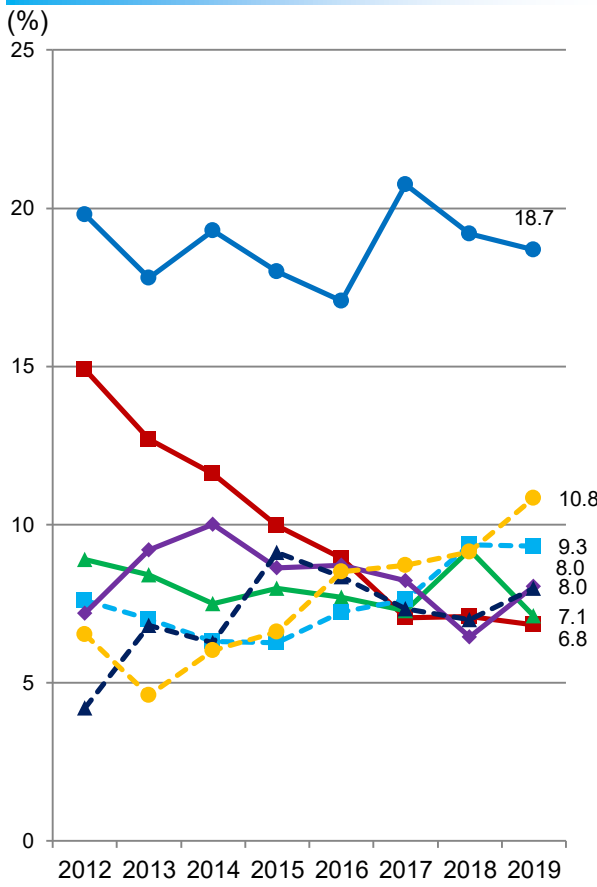
5. 輸出入の状況(10)

今後1～3年の事業/製品の輸出市場として最も重要と考える国・地域(国・地域別)推移 (2012年～2019年)

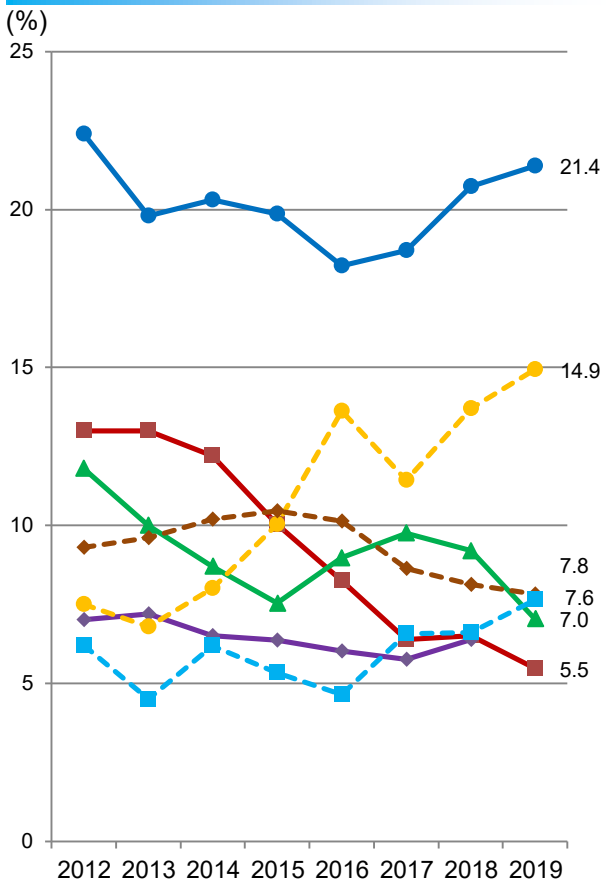
全体 (製造業・非製造業)



製造業



非製造業



- 日本
- ▲ 中国
- ベトナム
- インドネシア
- ◆ タイ
- インド

- 日本
- ▲ 中国
- ベトナム
- インドネシア
- ◆ タイ
- インド
- ▲ 米国

- 日本
- ▲ 中国
- ベトナム
- インドネシア
- ◆ タイ
- インド
- ◆ CLM

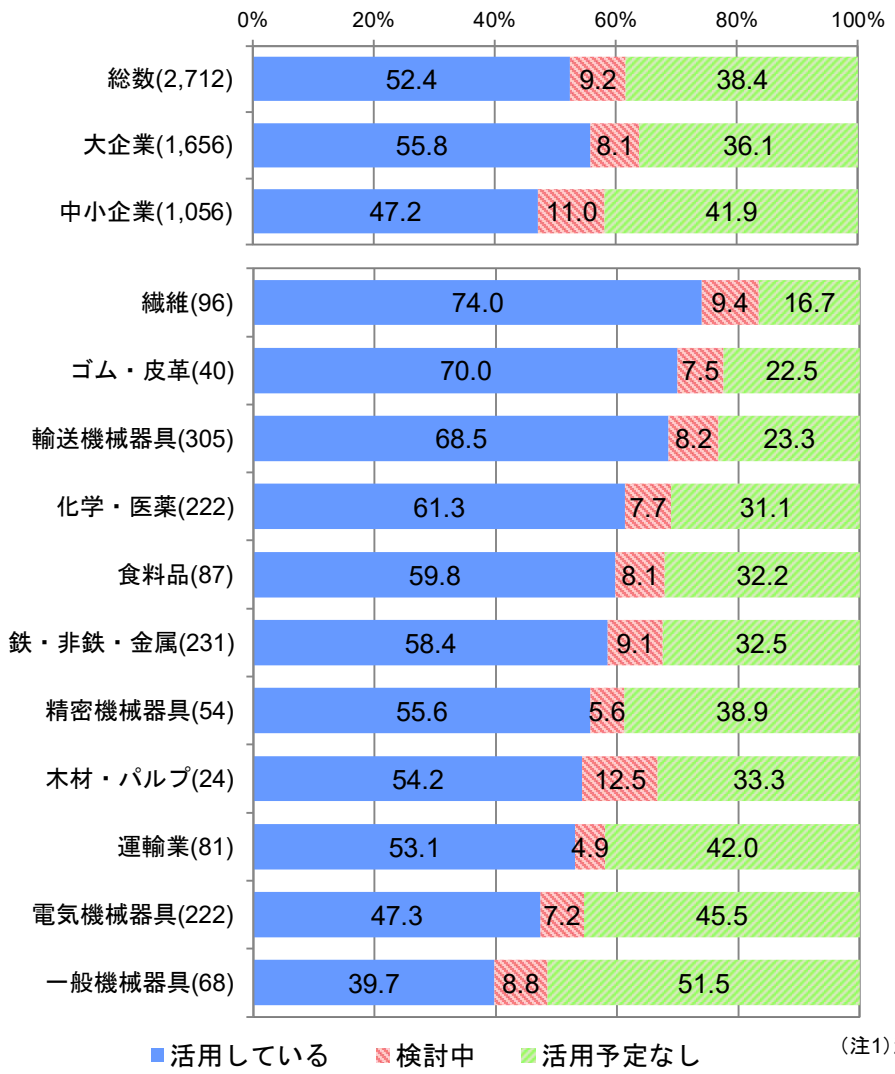


5. 輸出入の状況(11)

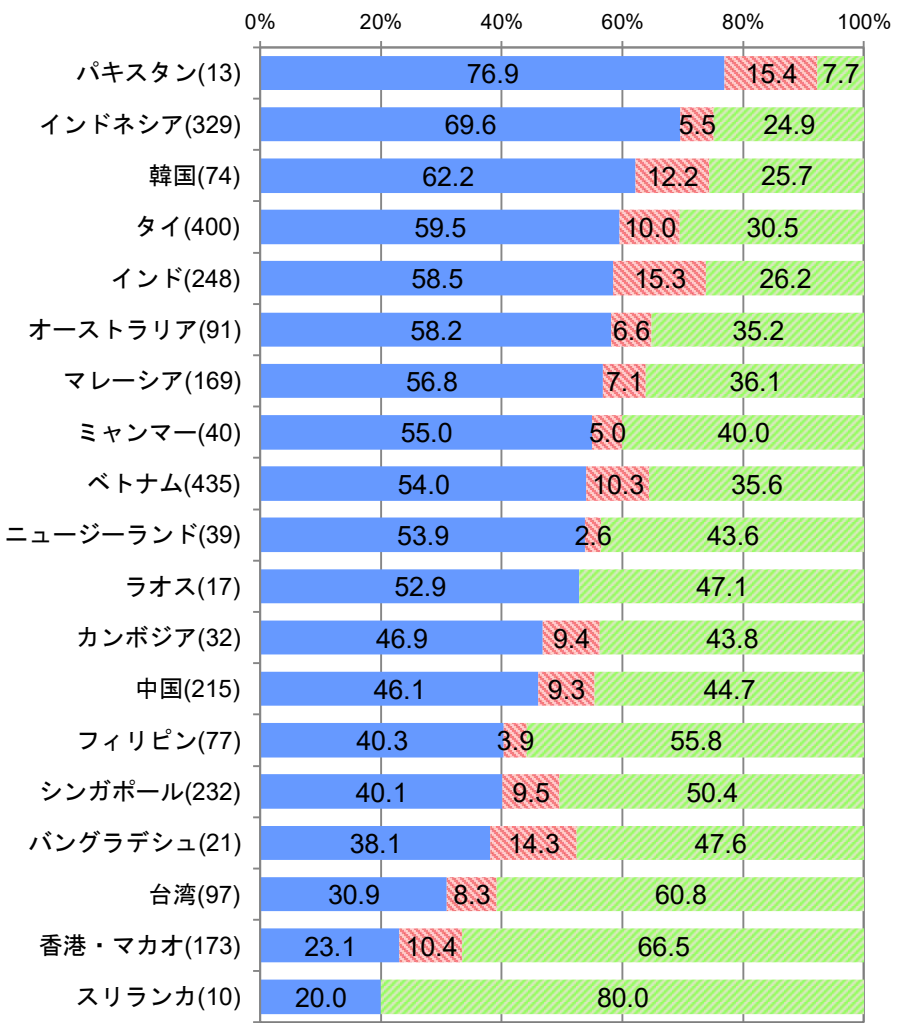
既存(発効済)のFTA・EPAの活用の有無 (輸出入をしている企業のみ)

(注)有効回答数10社以上の製造業。

FTA・EPA活用率 (全体、企業規模別、業種別)



FTA・EPA活用率 (国・地域別)



(注1) 活用しているは、(少なくとも1つのEPA・FTAを活用している企業数 / 輸出または輸入のどちらかをしている企業数) で算出。
 (注2) 検討中は、(1つのEPA・FTAも活用しておらず、少なくとも1つのFTA・EPAを検討している企業数 / 輸出または輸入のどちらかをしている企業数) で算出。

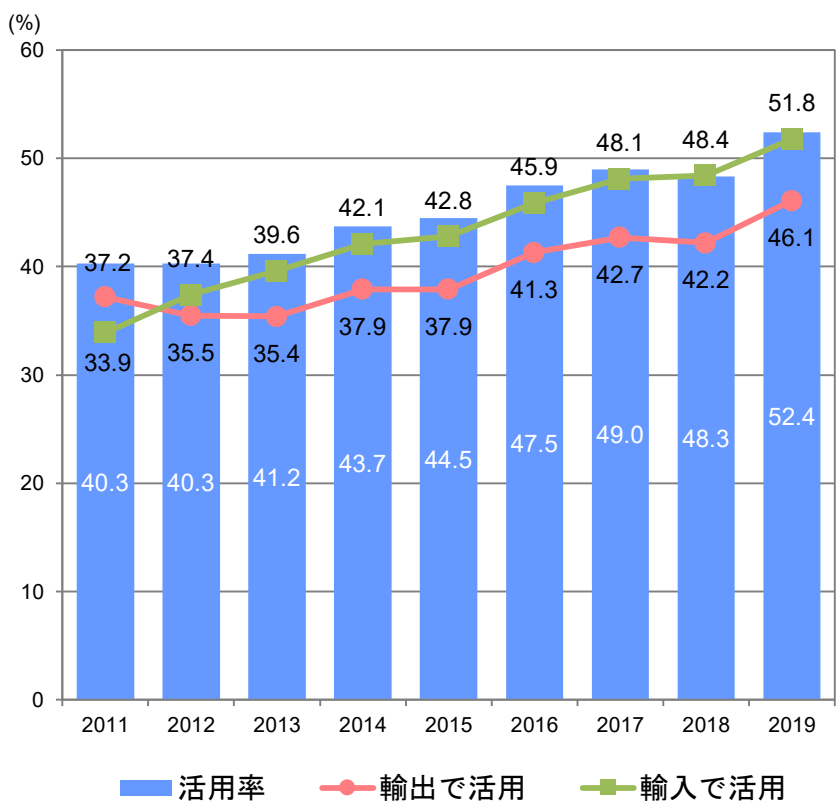


5. 輸出入の状況(12)

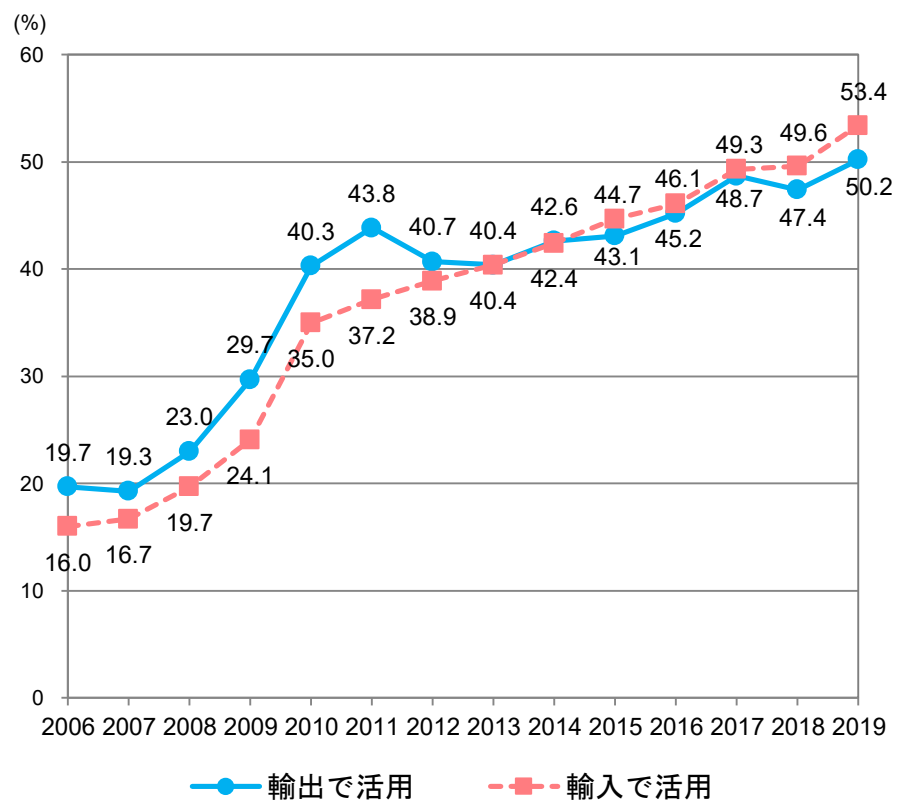
既存(発効済)のFTA・EPAの活用の有無 (輸出入をしている企業のみ)

(注)活用率は、(少なくとも1つのEPA・FTAを活用している企業数/輸出または輸入のどちらかをしている企業数)で算出。輸出(輸入)で活用は、(少なくとも1つのEPA・FTAを輸出(輸入)で活用している企業数/輸出(輸入)をしている企業数)で算出。

FTA・EPAの活用率の推移 (2011年～2019年)



在ASEAN日系企業のFTA・EPA活用率の推移 (2006年～2019年)



● 貿易を行っている企業のうち、FTA・EPAを活用している企業の割合は52.4%と、調査開始以来初めて50%を超えた。在ASEAN日系企業のFTA・EPA活用率を2006年から長期で見ると、輸出、輸入とも50%を超えた。



5. 輸出入の状況(13)

FTA・EPAの利用状況 (ASEAN)

(注)アーリー・ハーベスト(特定品目の早期関税引き下げ)の利用も含む。2国間FTA・EPAは多国間FTA・EPAに含む。FTA・EPA活用率は、FTA・EPA活用企業数／輸出入企業数で算出。

	輸出				輸入			
	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率 (%)	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率 (%)
タイ	ASEAN	155	88	56.8	ASEAN	96	63	65.6
	中国	65	42	64.6	中国	99	55	55.6
	日本	196	92	46.9	日本	293	160	54.6
	韓国	20	14	70.0	韓国	36	15	41.7
	香港	23	10	43.5				
	インド	61	22	36.1				
	米国(GSP)	24	6	25.0				
	ベトナム	ASEAN	128	79	61.7	ASEAN	129	83
中国		64	32	50.0	中国	105	47	44.8
日本		279	115	41.2	日本	307	136	44.3
日本(GSP)		44	19	43.2				
韓国		23	13	56.5	韓国	42	14	33.3
香港		30	8	26.7	香港	22	7	31.8
インド		32	16	50.0				
EU(GSP)		22	17	77.3				
メキシコ		22	10	45.5				
インドネシア	ASEAN	122	84	68.9	ASEAN	150	109	72.7
	中国	53	33	62.3	中国	123	85	69.1
	日本	141	71	50.4	日本	272	182	66.9
	韓国	21	12	57.1	韓国	48	30	62.5
	インド	39	22	56.4	インド	30	18	60.0
	米国(GSP)	29	10	34.5				
	EU(GSP)	25	14	56.0				

	輸出				輸入			
	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率 (%)	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率 (%)
シンガポール	ASEAN	170	66	38.8	ASEAN	84	34	40.5
	中国	46	22	47.8	中国	56	19	33.9
	日本	78	25	32.1	日本	149	47	31.5
	韓国	27	12	44.4	韓国	27	12	44.4
	台湾	30	9	30.0	台湾	27	6	22.2
	香港	35	8	22.9				
	オーストラリア	45	14	31.1				
	ニュージーランド	22	9	40.9				
	インド	67	21	31.3				
	スリランカ	26	7	26.9				
	GCC	20	2	10.0				
	米国	29	7	24.1				
マレーシア	ASEAN	84	47	56.0	ASEAN	68	39	57.4
	中国	46	24	52.2	中国	59	24	40.7
	日本	86	39	45.4	日本	136	60	44.1
	韓国	22	11	50.0	韓国	21	8	38.1
	インド	29	17	58.6				
フィリピン	ASEAN	26	10	38.5	ASEAN	28	12	42.9
	日本	51	10	19.6	日本	50	19	38.0
ミャンマー				ASEAN	20	12	60.0	

(注)企業数(有効回答数20社以上)、または活用企業数(有効回答数10社以上)の国・地域。



5. 輸出入の状況(14)

FTA・EPAの利用状況(東アジア・インド・豪州)

(注)アーリー・ハーベスト(特定品目の早期関税引き下げ)の利用も含む。2国間FTA・EPAは多国間FTA・EPAに含む。FTA・EPA活用率は、FTA・EPA活用企業数/輸出入企業数で算出。

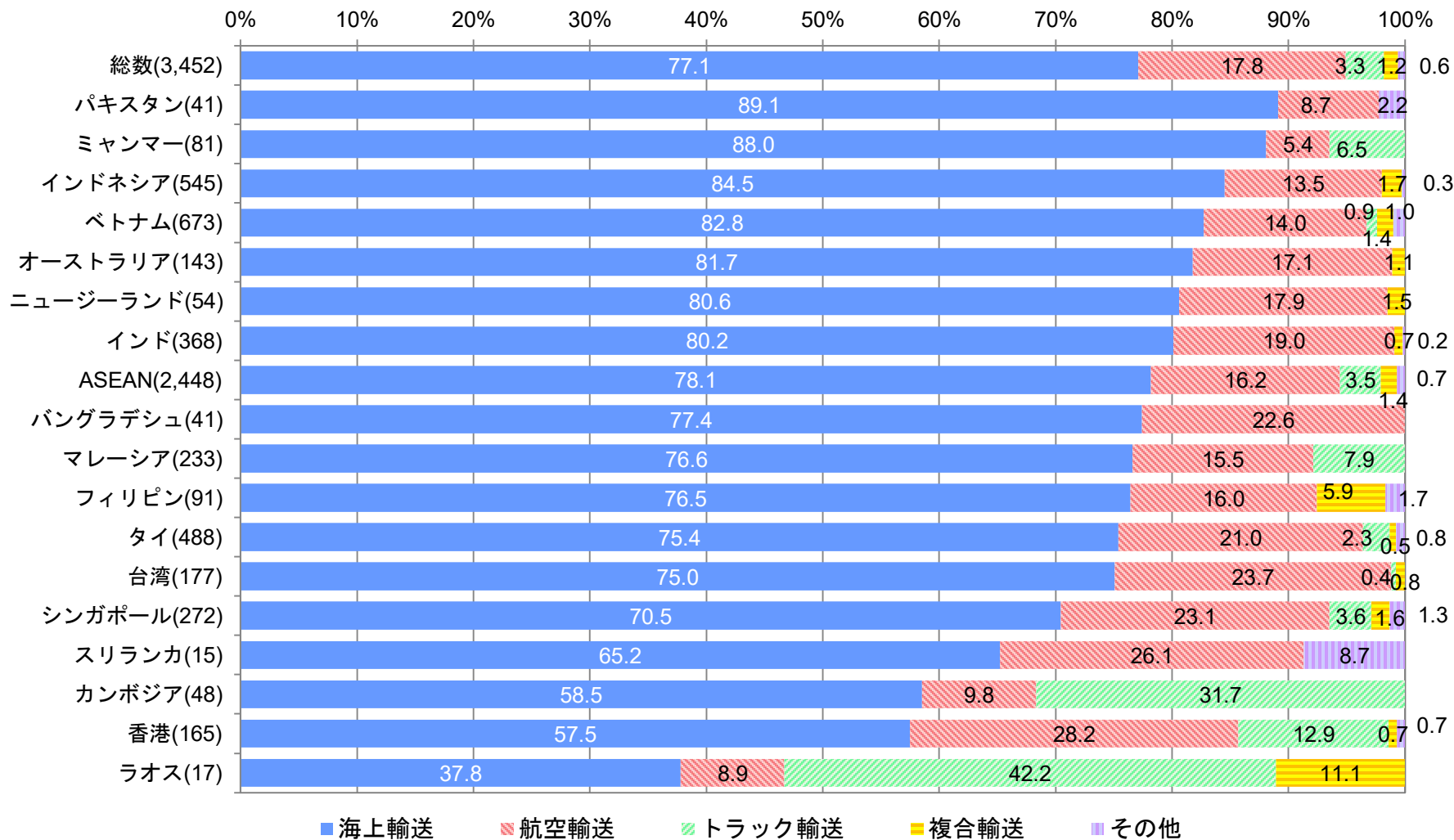
	輸出				輸入			
	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率(%)	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率(%)
中国	ASEAN	89	47	52.8	ASEAN	54	37	68.5
	韓国	57	23	40.4	韓国	31	11	35.5
	香港	61	17	27.9	香港	39	9	23.1
	台湾	43	8	18.6	台湾	32	10	31.3
	シカポール	32	11	34.4				
香港・マカオ	中国	125	21	16.8	中国	97	15	15.5
	ASEAN	95	22	23.2	ASEAN	49	12	24.5
台湾	中国	66	20	30.3	中国	57	13	22.8
	シカポール	25	3	12.0				
韓国	ASEAN	27	11	40.7	ASEAN	17	11	64.7
	中国	41	18	43.9	中国	44	28	63.6
	EU	20	12	60.0	EU	13	11	84.6
	米国	28	14	50.0				
	ベトナム	18	10	55.6				
インド	ASEAN	55	30	54.6	ASEAN	103	74	71.8
	日本	68	23	33.8	韓国	26	14	53.9
	日本(GSP)	18	10	55.6	日本	201	115	57.2
	EU(GSP)	16	10	62.5				
	SAARC	21	8	38.1				
オーストラリア	ASEAN	19	10	52.6	ASEAN	32	19	59.4
	日本	33	15	45.5	中国	23	12	52.2
	ニューゼーランド	24	11	45.8	日本	58	39	67.2

(注)企業数(有効回答数20社以上)、または活用企業数(有効回答数10社以上)の国・地域。

5. 輸出入の状況(15)

輸入で利用している輸送モード
(国・地域別、合計が100%となるよう回答)

(注)回答企業1社あたり、最大5つの輸入品目についての輸送モードをアンケートしている。
有効回答は、回答企業数ではなく、回答のあった輸送モードの数を母数としている。





5. 輸出入の状況(16)

主な輸入ルート平均輸送日数(輸入相手国・輸送モード別)

国・地域	輸入相手国	輸送モード	有効回答	輸送日数
タイ	インドネシア	海上	24	11.3
	マレーシア	海上	12	6.9
		トラック	12	3.7
	ベトナム	海上	16	7.6
	インド	海上	16	16.6
	日本	海上	246	14.8
		航空	94	2.5
	韓国	海上	23	12.3
	中国	海上	77	12.6
		航空	10	3.6
	香港	海上	10	7.2
	台湾	海上	12	11.1
	米国	海上	11	58.6
欧州	海上	11	36.8	
シンガポール	インドネシア	海上	16	4.1
	マレーシア	トラック	13	1.8
	タイ	海上	25	5.1
	ベトナム	海上	12	6.5
	日本	海上	100	12.3
		航空	47	2.1
	中国	海上	36	11.1
	台湾	海上	13	8.6
	マレーシア	インドネシア	海上	20
タイ		海上	22	6.5
		トラック	12	2.9
シンガポール		トラック	11	1.2
日本		海上	106	15.6
		航空	33	2.1
中国		海上	39	11.1
フィリピン	タイ	海上	12	6.8
	日本	海上	43	12.6
	航空	14	2.1	

国・地域	輸入相手国	輸送モード	有効回答	輸送日数
インドネシア	マレーシア	海上	26	8.0
	タイ	海上	75	7.9
	シンガポール	海上	26	3.8
	日本	海上	219	17.0
		航空	59	2.5
	韓国	海上	24	16.5
	中国	海上	76	13.5
	台湾	海上	16	12.0
	米国	海上	17	37.9
	欧州	海上	10	46.9
	ベトナム	インドネシア	海上	21
マレーシア		海上	31	10.3
タイ		海上	74	7.0
		航空	13	1.8
シンガポール		海上	14	5.7
日本		海上	316	12.7
		航空	69	2.0
韓国		海上	22	12.0
中国		海上	100	8.5
		航空	12	1.5
香港		海上	20	4.6
台湾	海上	32	9.9	
米国	海上	10	33.5	
欧州	海上	11	43.2	
カンボジア	タイ	トラック	15	1.7
	日本	海上	16	18.8
	中国	海上	15	15.5
ラオス	タイ	トラック	15	1.4
ミャンマー	タイ	海上	13	12.9
	日本	海上	21	25.0
	中国	海上	17	19.5

国・地域	輸入相手国	輸送モード	有効回答	輸送日数
香港	タイ	海上	12	7.1
	日本	海上	67	8.0
		航空	43	1.8
	中国	海上	27	6.4
		トラック	33	1.9
台湾	台湾	海上	11	4.5
	日本	海上	98	8.1
		航空	31	2.3
オーストラリア	中国	海上	24	7.1
	タイ	海上	16	20.6
	日本	海上	55	24.6
ニュージーランド		航空	11	3.1
	中国	海上	21	22.3
バングラデシュ	日本	海上	24	26.9
インド	日本	海上	13	25.2
	マレーシア	海上	11	21.5
	タイ	海上	54	20.6
	シンガポール	海上	10	9.3
	日本	海上	161	31.0
		航空	51	3.1
	韓国	海上	18	26.3
	中国	海上	45	27.4
パキスタン	欧州	海上	16	34.8
	日本	海上	12	27.4

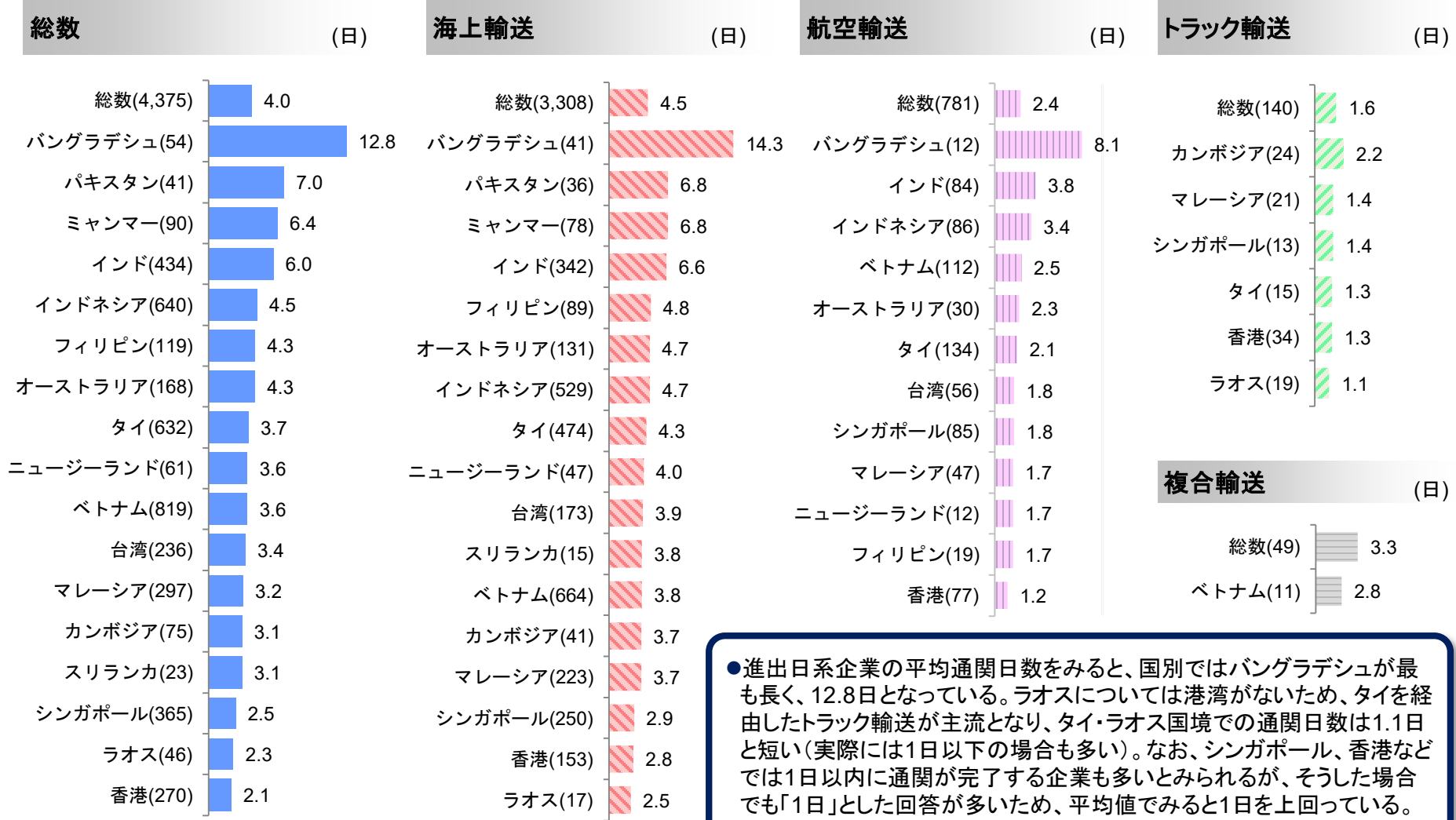
(注)輸送モード別輸入ルートの有効回答数が10社以上を対象。回答企業1社あたり、最大5つの主要輸入品目について輸送日数を回答している。有効回答は、回答企業数ではなく、回答のあった輸送日数の数を母数としている。



5. 輸出入の状況(17)

輸入にかかる平均通関日数 (国・地域別、輸送モード別)

(注)有効回答数10社以上の国・地域。回答企業1社あたり、最大5つの主要輸入品目について、港湾・国境に貨物が到着してから輸入通関が完了するまでにかかる平均日数を回答している。有効回答は、回答企業数ではなく、回答のあった平均通関日数を母数としている。



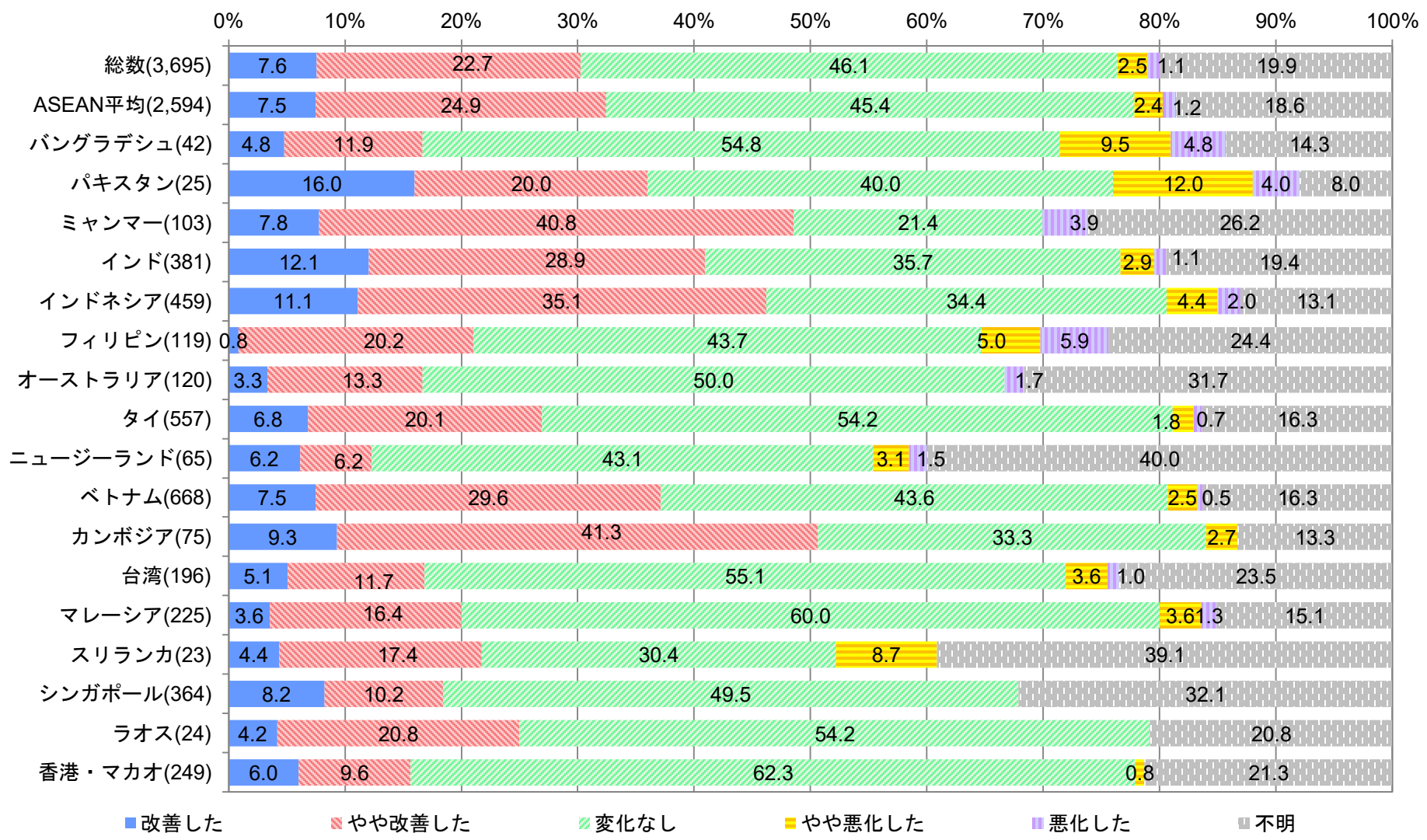
●進出日系企業の平均通関日数をみると、国別ではバングラデシュが最も長く、12.8日となっている。ラオスについては港湾がないため、タイを経由したトラック輸送が主流となり、タイ・ラオス国境での通関日数は1.1日と短い(実際には1日以下の場合も多い)。なお、シンガポール、香港などでは1日以内に通関が完了する企業も多いとみられるが、そうした場合でも「1日」とした回答が多いため、平均値で見ると1日を上回っている。



5. 輸出入の状況(18)

輸入通関手続きは過去2~3年で改善したか(国・地域別、平均通関日数順)

(注) 迅速化、簡素化、効率化、電子化の進行、透明性や予見可能性の向上などの観点で改善したかどうかを聞いている。

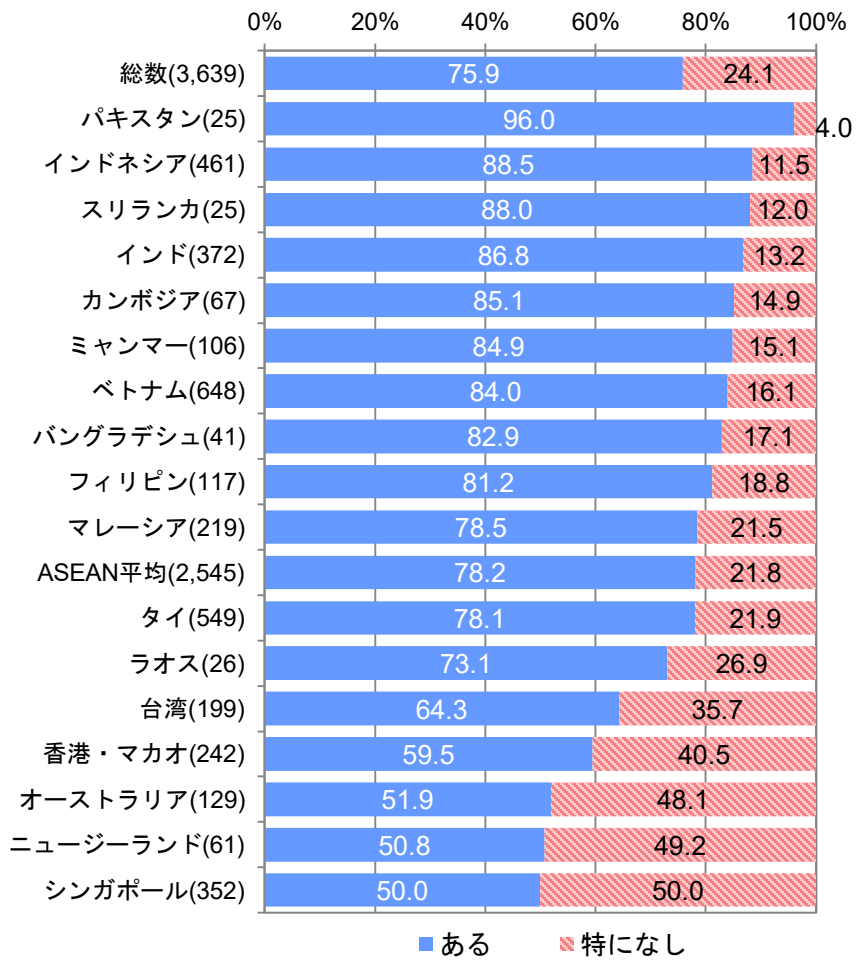




5. 輸出入の状況(19)

所在国・地域における貿易取引の改善に必要な貿易円滑化措置

貿易円滑化措置の必要性の有無



(注)「ある」は、少なくとも1つ以上の貿易円滑化措置を選択した企業の割合。

所在国・地域において必要な貿易円滑化措置 (複数回答)

(有効回答:3,639) (%)

貿易制度や手続きに関する情報の充実 (データベースなどオンラインで入手可能な情報の整備)	42.1
港湾当局や担当者間での関税分類評価などに関する解釈の統一 (税関や担当によって異なる判断の防止)	33.0
事前教示制度の導入と利用可能な運用 (HSコード分類、関税評価、原産地規則など)	32.8
電子化・ペーパーレス化、洗練されたICTシステムの導入	30.9
貨物到着前の事前手続きの導入 (オンライン上での貨物申告データの事前申請)	13.7
関税・諸費用の電子的な支払いシステム	10.6
必要書類の原本の代わりとなる電子的な写し・コピーの受理	10.3
シングルウィンドウの導入 (複数の省庁や機関が求める必要書類・データを一元的に提出可能な窓口)	8.7
新たな貿易手続き・通関制度・検査の導入や改正について、効力発生前の確実な発出・通知	24.6
税関書類の簡素化、国際基準への統一化・フォーマット化	24.1
貨物の到着から引き取りまでに要する平均的な時間の公開、予見可能性の向上	22.6
貿易手続きにかかる照会窓口や情報センターの設置	21.5
輸入ライセンス取得手続きの迅速化、簡素化	21.0
港湾や国境における物流の改善	16.5
FTA 運用にかかるガイドライン・FAQ の作成	15.9
規制や認証・証明手続きの協調・国際標準化 [衛生植物検疫措置(SPS)、貿易の技術的障害(TBT)など]	11.8
貿易手続き・通関制度・検査の導入や運用に関する意見表明や港湾当局・政府との協議機会の設置	11.6
港湾や国境までの物流の改善	10.7
急送貨物、腐敗しやすい物品の迅速な通関・引き取り	9.5
船積み前検査の迅速化や簡素化	9.1
認定事業者制度の導入	5.9



5. 輸出入の状況(20)

所在国・地域における貿易取引の改善に必要な貿易円滑化措置(複数回答)

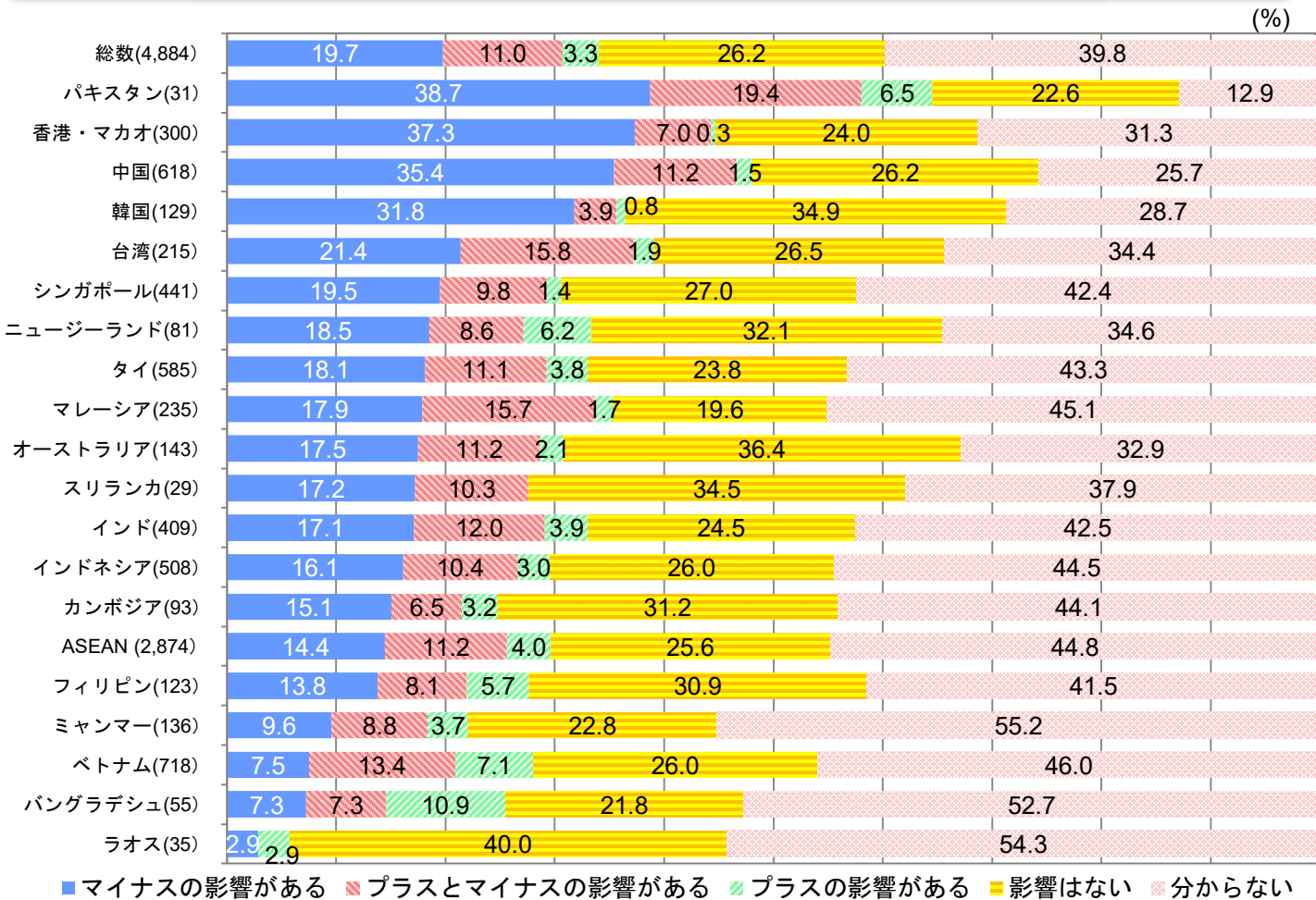
(注) 総数で10%以上の回答率があった貿易円滑化措置。
貿易円滑化措置の必要性が高い国順(横軸)、回答割合が高い貿易円滑化措置の順(縦軸)

貿易円滑化措置	パキスタン	インドネシア	スリランカ	インド	カンボジア	ミャンマー	ベトナム	シンガポール	フィリピン	マレーシア	ASEAN平均	タイ	ラオス	台湾	マカオ・香港	オーストラリア	ニュージーランド	シンガポール
有効回答数	25	461	25	372	67	106	648	41	117	219	2,545	549	26	199	242	129	61	352
貿易制度や手続きに関する情報の充実(データベース構築などオンラインで入手可能な情報の整備)	56.0	53.6	56.0	49.5	44.8	49.1	47.7	51.2	47.9	43.4	44.2	41.5	61.5	30.7	27.7	24.8	24.6	26.1
港湾当局や担当者間での関税分類評価などに関する解釈の統一(税関や担当によって異なる判断の防止)	60.0	44.0	36.0	46.2	29.9	48.1	40.9	61.0	29.1	37.0	35.1	34.2	30.8	24.1	9.9	7.0	9.8	12.2
事前教示制度の導入と利用可能な運用(HSコード分類、関税評価、原産地規則など)	44.0	43.4	24.0	40.6	37.3	37.7	38.1	46.3	19.7	34.7	34.7	35.0	38.5	26.1	17.4	16.3	13.1	19.6
電子化・ペーパーレス化、洗練されたICTシステムの導入	44.0	36.9	36.0	33.6	40.3	34.9	34.6	48.8	37.6	31.5	32.1	27.9	46.2	24.1	23.1	20.9	18.0	22.7
新たな貿易手続き・通関制度・検査の導入や改正について、効力発生前の確実な発出・通知	44.0	37.1	24.0	30.4	26.9	29.3	26.9	46.3	29.9	32.4	25.7	18.8	26.9	18.6	14.5	7.8	14.8	12.5
税関書類の簡素化、国際基準への統一化・フォーマット化	52.0	31.5	36.0	33.6	41.8	34.9	27.8	48.8	27.4	23.7	24.8	20.2	38.5	15.6	12.4	6.2	11.5	10.5
貨物の到着から引き取りまでに要する平均的な時間の公開、予見可能性の向上	36.0	34.3	24.0	30.7	28.4	36.8	22.2	51.2	33.3	26.9	23.7	19.5	19.2	15.1	9.5	8.5	9.8	9.7
貿易手続きにかかる照会窓口や情報センターの設置	32.0	26.5	24.0	29.6	22.4	37.7	21.6	43.9	26.5	24.7	22.1	20.0	26.9	16.1	12.0	10.1	3.3	12.5
輸入ライセンス取得手続きの迅速化、簡素化	16.0	41.4	36.0	21.8	31.3	44.3	19.1	43.9	26.5	24.7	23.8	16.4	30.8	11.6	5.8	6.2	3.3	11.1
港湾や国境における物流の改善	24.0	23.6	16.0	29.3	41.8	31.1	15.3	56.1	34.2	12.8	16.2	8.9	19.2	6.5	8.3	6.2	9.8	6.0
FTA 運用にかかるガイドライン・FAQ の作成	20.0	13.0	20.0	26.9	10.5	18.9	13.9	19.5	16.2	18.3	15.3	17.5	7.7	12.6	12.0	9.3	11.5	15.6
規制や認証・証明手続きの協調・国際標準化[衛生植物検疫措置(SPS)、貿易の技術的障害(TBT)など]	32.0	18.9	24.0	15.6	20.9	18.9	10.5	34.2	12.8	8.7	11.7	8.9	30.8	12.6	4.1	5.4	6.6	4.8
貿易手続き・通関制度・検査の導入や運用に関する意見表明や港湾当局・政府との協議機会の設置	32.0	16.1	20.0	16.7	10.5	19.8	11.3	41.5	13.7	11.9	11.5	10.2	19.2	8.0	5.0	4.7	4.9	4.0
港湾や国境までの物流の改善	20.0	16.1	8.0	21.8	22.4	25.5	10.0	39.0	15.4	7.8	10.3	4.2	19.2	3.5	5.8	0.8	3.3	4.8

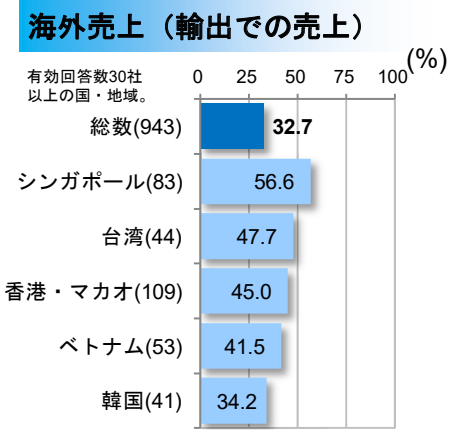
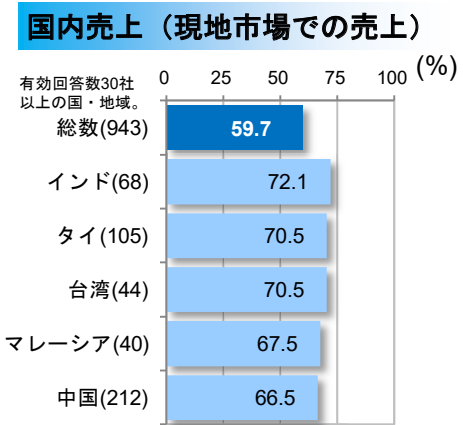


6. 通商環境の変化の影響(1)

通商環境の変化が与える現時点の影響 (国・地域別、合計が100%)



マイナスの影響が及ぶ対象 (複数回答): 上位5カ国・地域

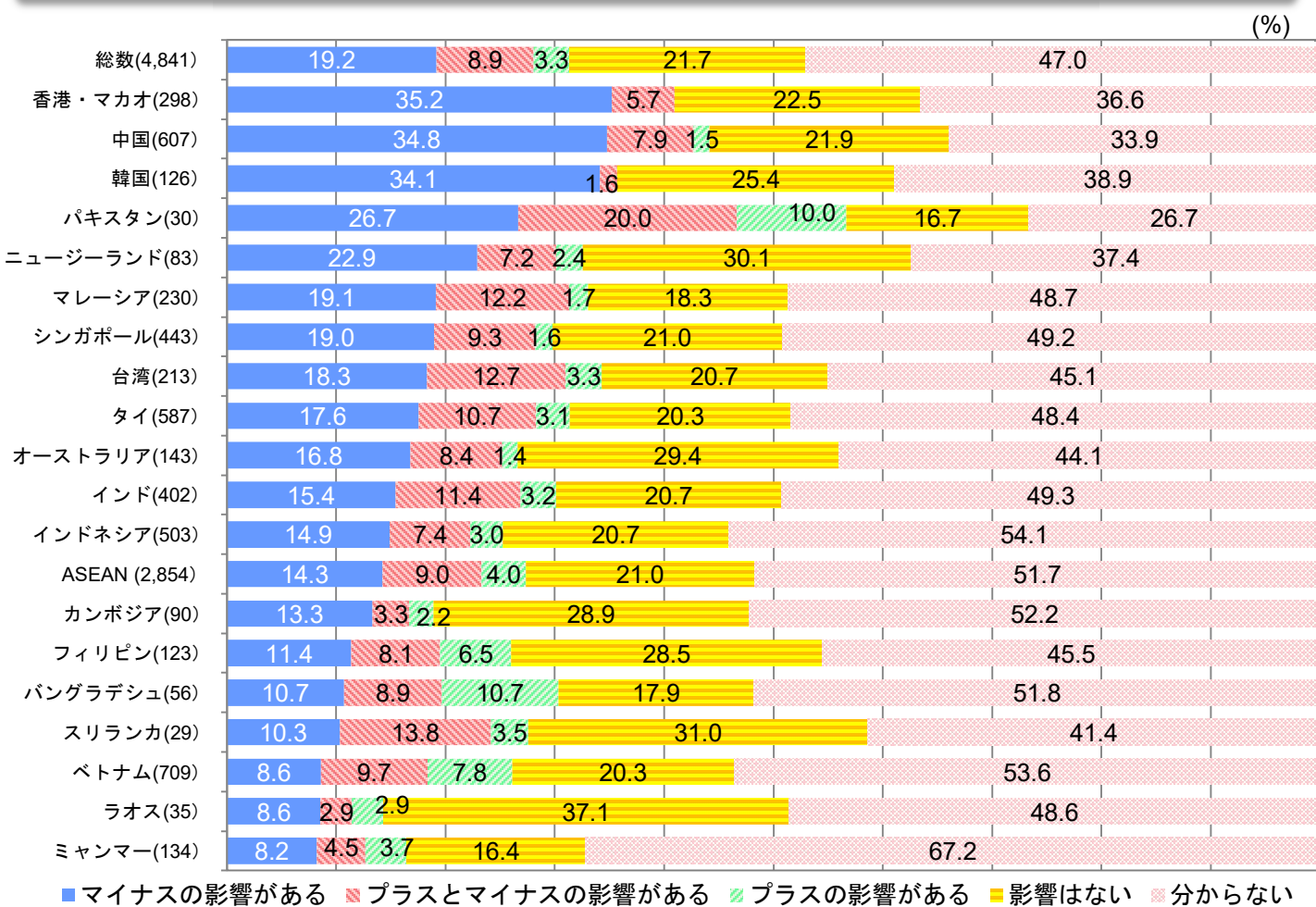


- 「マイナスの影響」の割合は、パキスタン(38.7%)、香港・マカオ(37.3%)、中国(35.4%)、韓国(31.8%)で3割を超える回答があった。「プラスの影響」はバングラデシュ(10.9%)、ベトナム(7.1%)が目立った。「プラスとマイナスの影響がある」はパキスタン(19.4%)、台湾(15.8%)、マレーシア(15.7%)の順に回答率が高かった。
- 「マイナスの影響」は「国内売上(現地市場での売上)」(59.7%)との回答が多く、国・地域別ではインド(72.1%)、タイ(70.5%)、台湾(70.5%)が7割を超えた。
- 「マイナスの影響」は「海外売上(輸出での売上)」でも32.7%と比率は高い。国・地域別ではシンガポール(56.6%)、台湾(47.7%)、香港・マカオ(45.0%)の順に影響が大きかった。

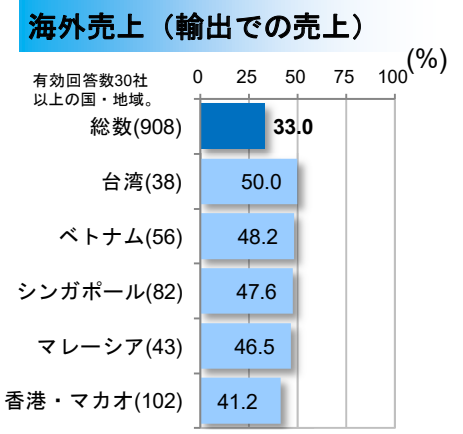
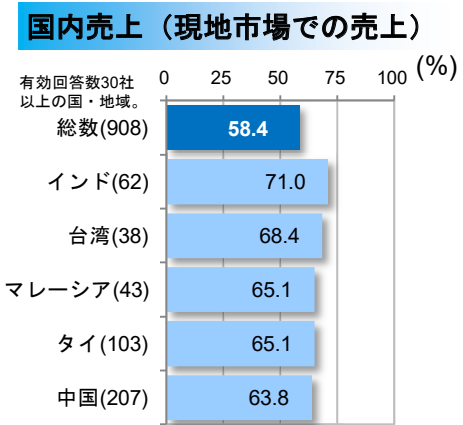


6. 通商環境の変化の影響(2)

通商環境の変化が与える今後の影響 (国・地域別、合計が100%)



マイナスの影響が及ぶ対象 (複数回答): 上位5カ国・地域



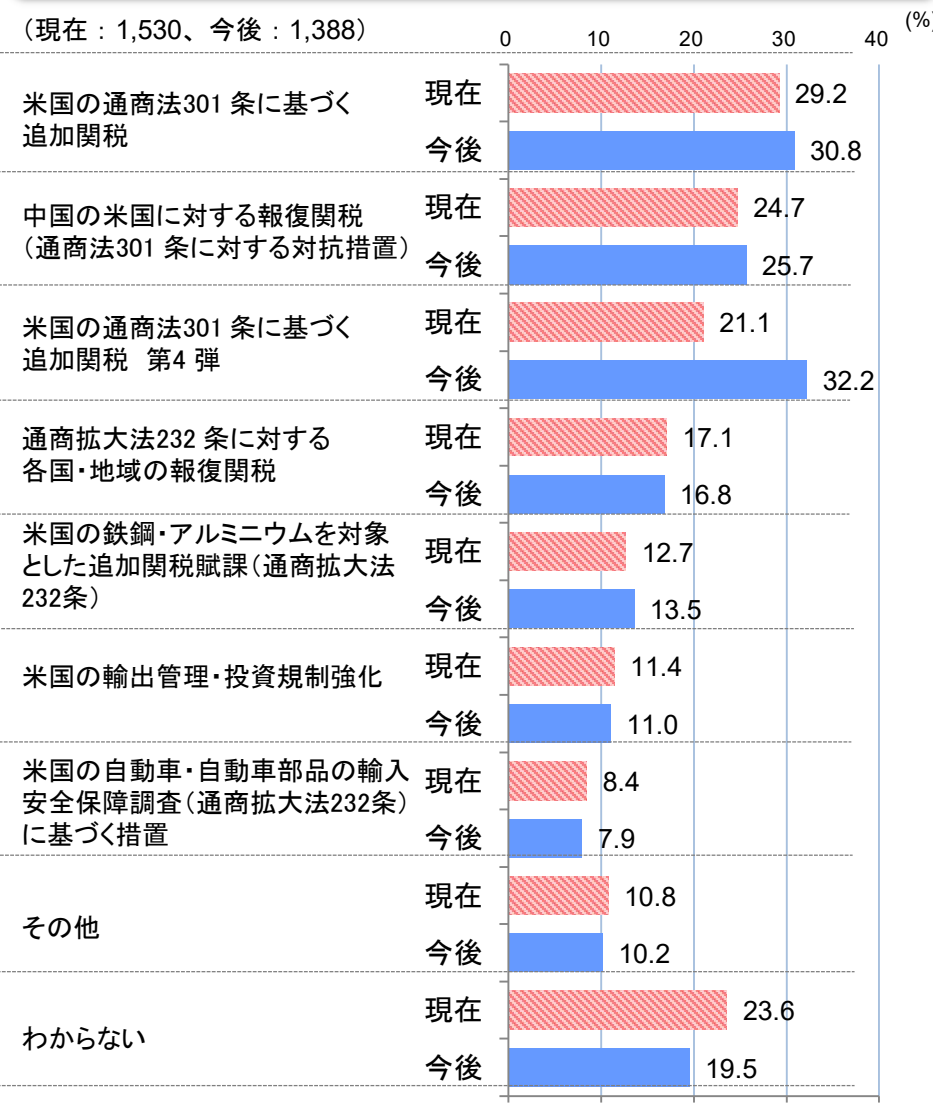
●「マイナスの影響」の割合は、香港・マカオ(35.2%)、中国(34.8%)、韓国(34.1%)で3割を超える回答があった。「プラスの影響」はバングラデシュ(10.7%)、パキスタン(10.0%)、ベトナム(7.8%)で目立った。「プラスとマイナスの影響がある」はパキスタン(20.0%)、スリランカ(13.8%)、台湾(12.7%)の順に回答率が高かった。

●「マイナスの影響」は「国内売上(現地市場での売上)」(58.4%)との回答が多く、国・地域別ではインド(71.0%)が7割を超えて、台湾(68.4%)、マレーシア(65.1%)が続いた。次に「マイナスの影響」は「海外売上(輸出での売上)」(33.0%)が多く、国・地域別では台湾(50.0%)、ベトナム(48.2%)の順に影響が大きかった。



6. 通商環境の変化の影響(3)

具体的にどのような政策に影響を受けるか(複数回答)



現時点の影響が大きい具体的政策(地域別)

地域	政策	割合 (%)
北東アジア (533)	米国の通商法301条に基づく追加関税	39.0
	米国の通商法301条に基づく追加関税 第4弾	29.6
ASEAN (788)	中国の米国に対する報復関税(通商法301条に対する対抗措置)	26.5
	米国の通商法301条に基づく追加関税	25.5
南西アジア (150)	通商拡大法232条に対する各国・地域の報復関税	23.3
	米国の通商法301条に基づく追加関税	16.0
オセアニア (59)	中国の米国に対する報復関税(通商法301条に対する対抗措置)	28.8
	米国の通商法301条に基づく追加関税	23.7

今後の影響が大きい具体的政策(地域別)

地域	政策	割合 (%)
北東アジア (477)	米国の通商法301条に基づく追加関税	40.9
	米国の通商法301条に基づく追加関税 第4弾	38.0
ASEAN (724)	米国の通商法301条に基づく追加関税 第4弾	30.9
	中国の米国に対する報復関税(通商法301条に対する対抗措置)	27.1
南西アジア (135)	通商拡大法232条に対する各国・地域の報復関税	25.9
	米国の通商法301条に基づく追加関税 第4弾	21.5
オセアニア (52)	中国の米国に対する報復関税(通商法301条に対する対抗措置)	34.6
	米国の通商法301条に基づく追加関税	28.9

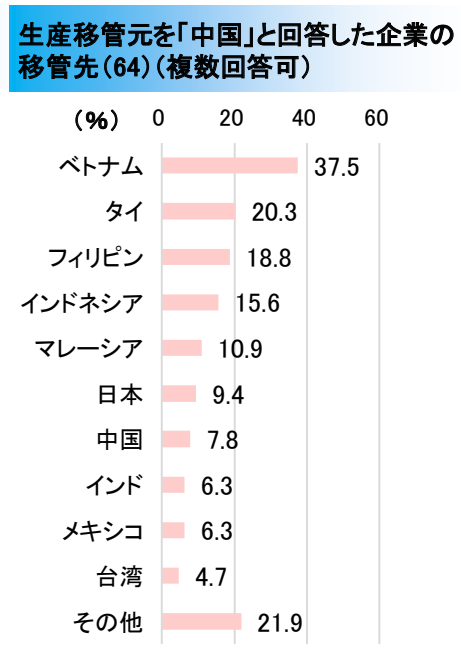
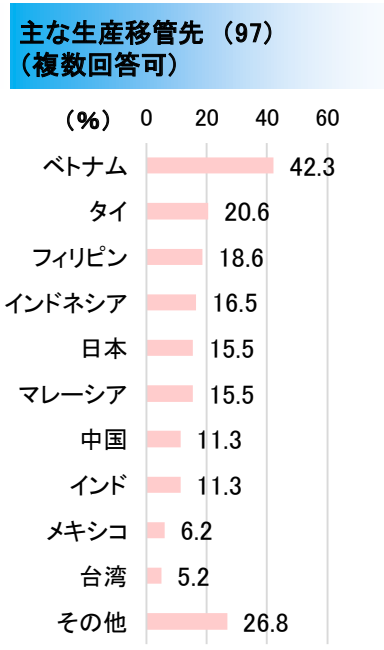
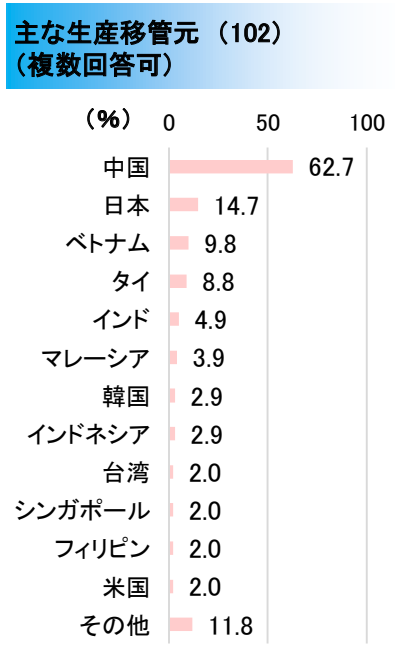
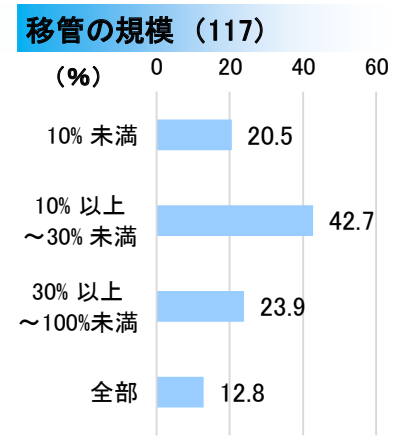
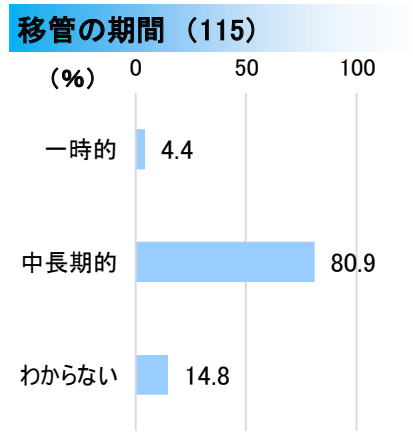
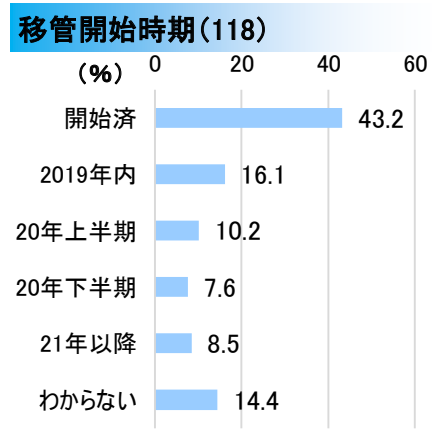
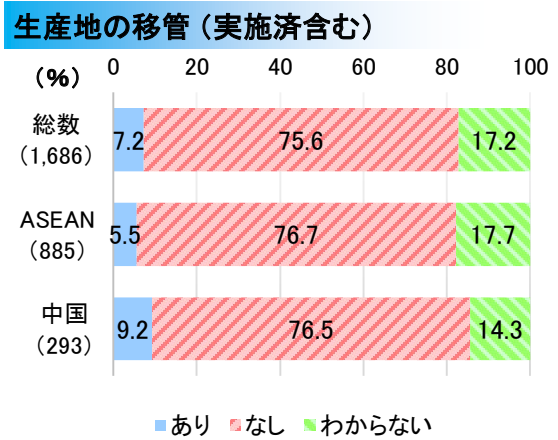
●現時点で、影響を受ける具体的な通商政策は「米国の通商法301条に基づく追加関税」(29.2%)が最も高い回答率だった。地域別にみると、ASEANでは「中国の米国に対する報復関税(通商法301条に対する対抗措置)」(26.5%)、南西アジアでは「通商拡大法232条に対する各国・地域の報復関税」(23.3%)が目立った。

●今後については、「米国の通商法301条に基づく追加関税 第4弾」(32.2%)が最も影響を与える通商政策となった。現時点では、本政策は北東アジア地域の企業で懸念する割合が高かった中、今後はASEAN、南西アジアでも回答率が高くなった。



6. 通商環境の変化の影響(4)

通商環境の変化に対する対応策 (生産地の移管)



● 通商環境の変化を受け「生産地の移管あり」と回答した企業の割合は、全体で7.2%と、1割程度にとどまった。国・地域別では、ASEANが5.5%、中国が9.2%となった。

● 生産地の移管開始時期は、開始済(43.2%)および2019年内(16.1%)の2項目合わせて半数を超えた。また移管の期間については、中長期的と回答した企業が80.9%となった。

● 移管の規模については、10%未満が20.5%、10%以上～30%未満が42.7%となり、30%未満が半数以上を占めた。

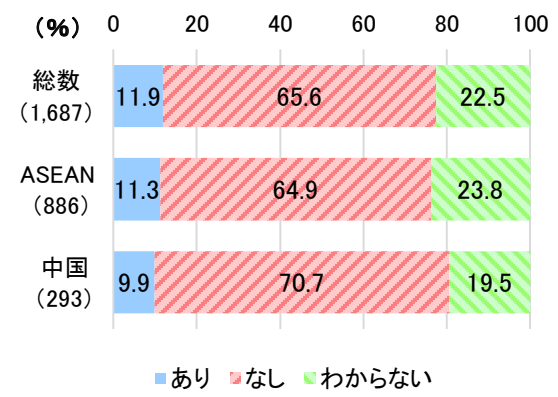
● 生産地の移管ありと回答した企業のうち、移管元としては中国(62.7%)、移管先としてはベトナム(42.3%)が1位となった。移管元が中国の企業の移管先は、ベトナム、タイなどASEANが目立った。



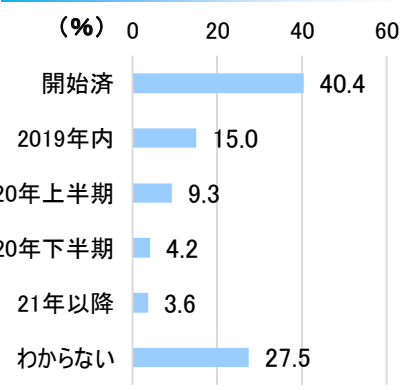
6. 通商環境の変化の影響(5)

通商環境の変化に対する対応策 (調達先の変更)

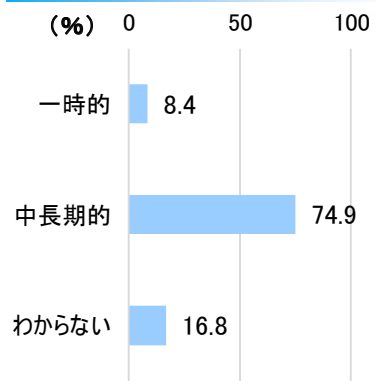
調達先の変更 (実施済含む)



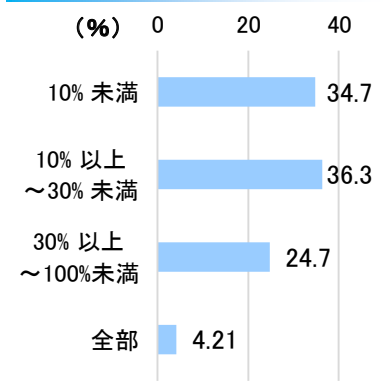
変更開始時期 (193)



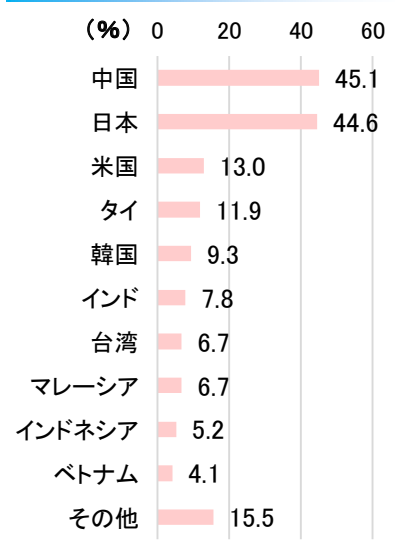
変更の期間 (191)



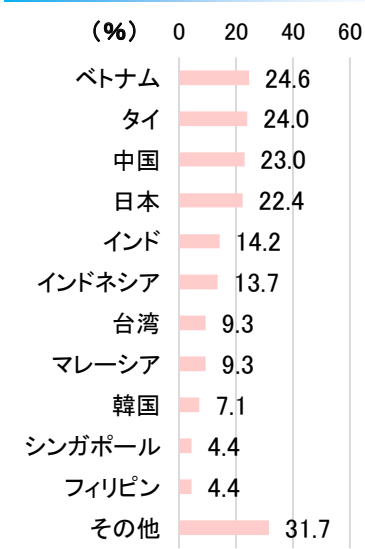
変更の規模 (190)



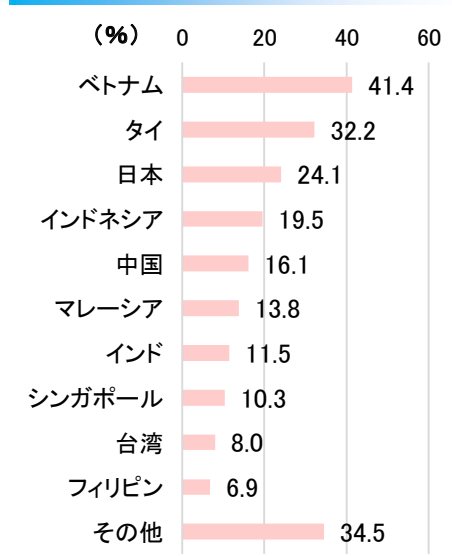
変更前の主な調達先 (193) (複数回答可)



変更後の主な調達先 (183) (複数回答可)



変更前の調達先を「中国」と回答した企業の変更後の調達先 (87) (複数回答可)



● 通商環境の変化を受け「調達先の変更あり」と回答した企業の割合は、全体で11.9%と、1割程度にとどまった。国・地域別では、ASEANが11.3%、中国が9.9%となった。

● 調達先変更の開始時期は、開始済(40.4%)および2019年内(15%)の2項目合わせて半数を超えた。また移管の期間については、中長期的と回答した企業が74.9%となった。

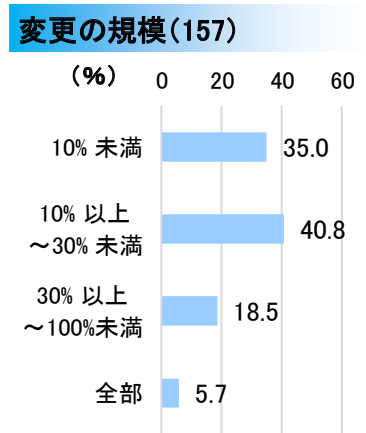
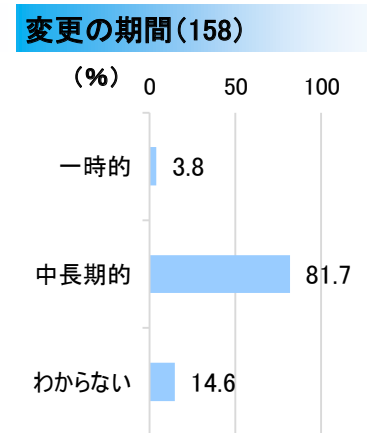
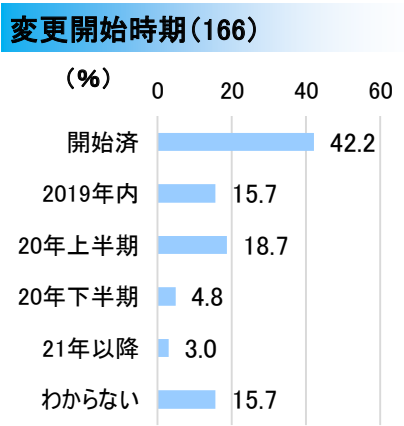
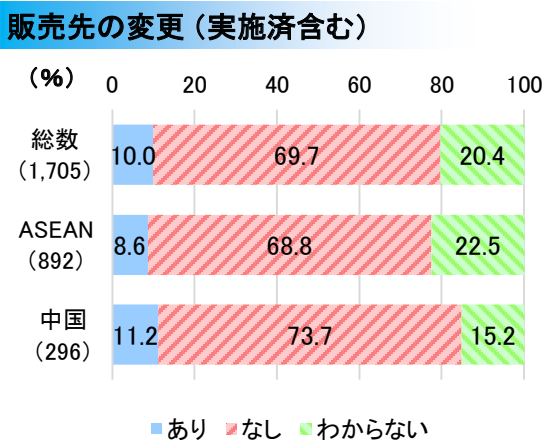
● 変更の規模については、10%未満が34.7%、10%以上~30%未満が36.3%となり、30%未満が7割以上を占めた。

● 調達先の変更ありと回答した企業のうち、変更前の調達先としては中国(45.1%)、変更後の調達先としてはベトナム(24.6%)が1位となった。変更前の調達先が中国の企業の変更先は、ベトナム、タイ、日本などが目立った。

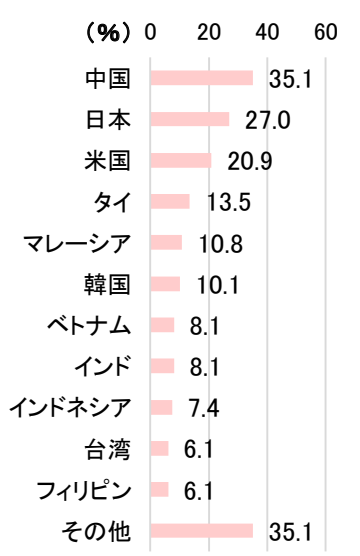


6. 通商環境の変化の影響(6)

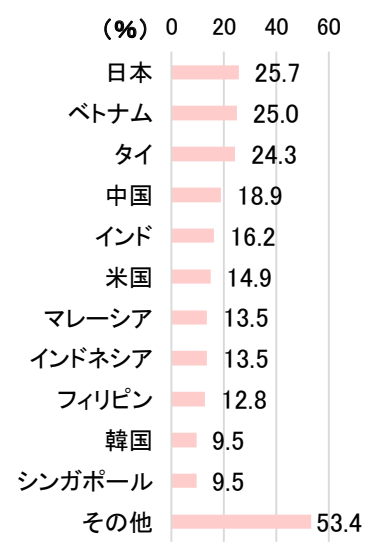
通商環境の変化に対する対応策 (販売先の変更)



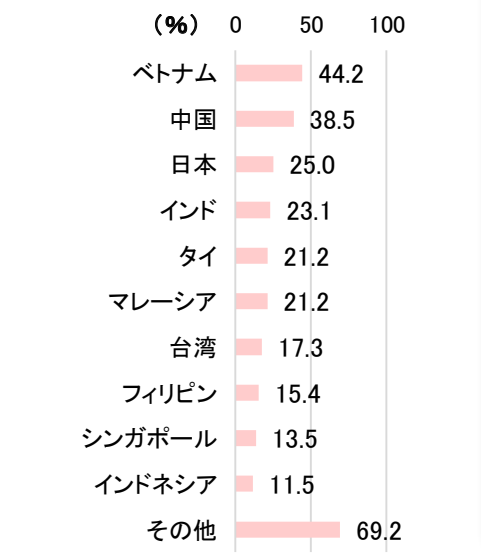
変更前の主な販売先 (148) (複数回答可)



変更後の主な販売先 (148) (複数回答可)



変更前の販売先を「中国」と回答した企業の変更後の販売先 (52) (複数回答可)



● 通商環境の変化を受け「販売先の変更あり」と回答した企業の割合は、全体で10%と、1割程度にとどまった。国・地域別では、ASEANが8.6%、中国が11.2%となった。

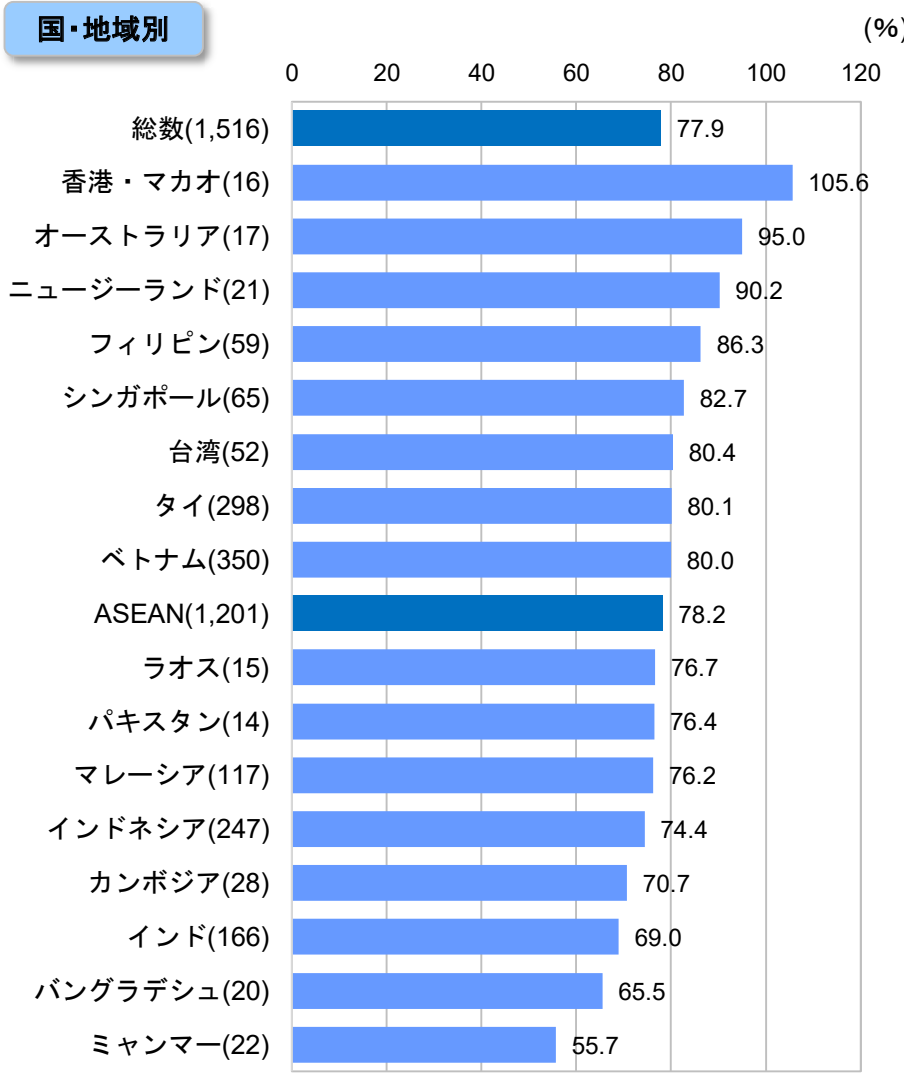
● 販売先変更の開始時期は、開始済(42.2%)および2019年内(15.7%)の2項目合わせて半数を超えた。また移管の期間については、中長期的と回答した企業が81.7%となった。

● 変更の規模については、10%未満が35%、10%以上～30%未満が40.8%となり、30%未満が7割以上を占めた。

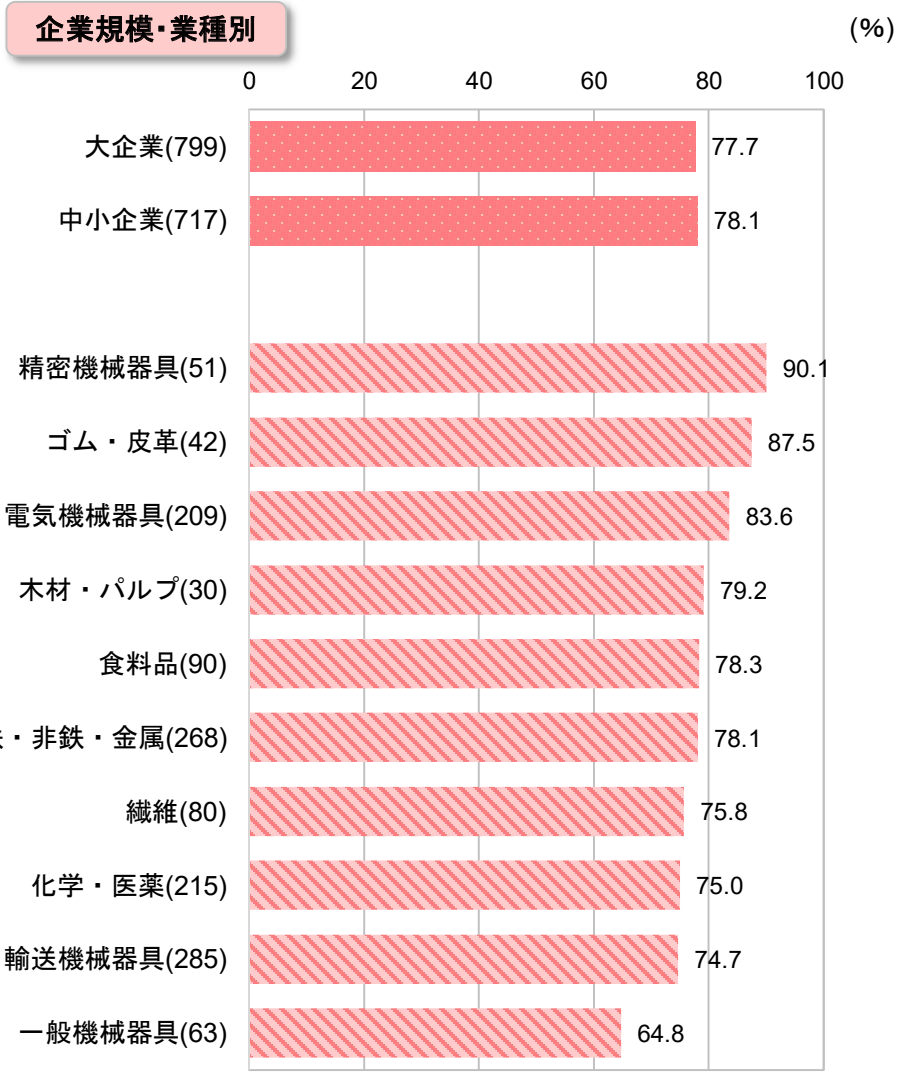
● 販売先の変更ありと回答した企業のうち、変更前の販売先としては中国(35.1%)、変更後の販売先としては日本(25.7%)が1位となった。変更前の販売先が中国の企業の変更先は、ベトナム、中国、日本、インドなどが目立った。

7. 生産性・イノベーション(1)

自社の日本における生産性を100とした場合の
所在国・地域の工場での生産性



(注1)有効回答10社以上の国・地域。
(注2)ここでの生産性は、効率性に加えて、付加価値向上や新規ビジネスの創出も含む。

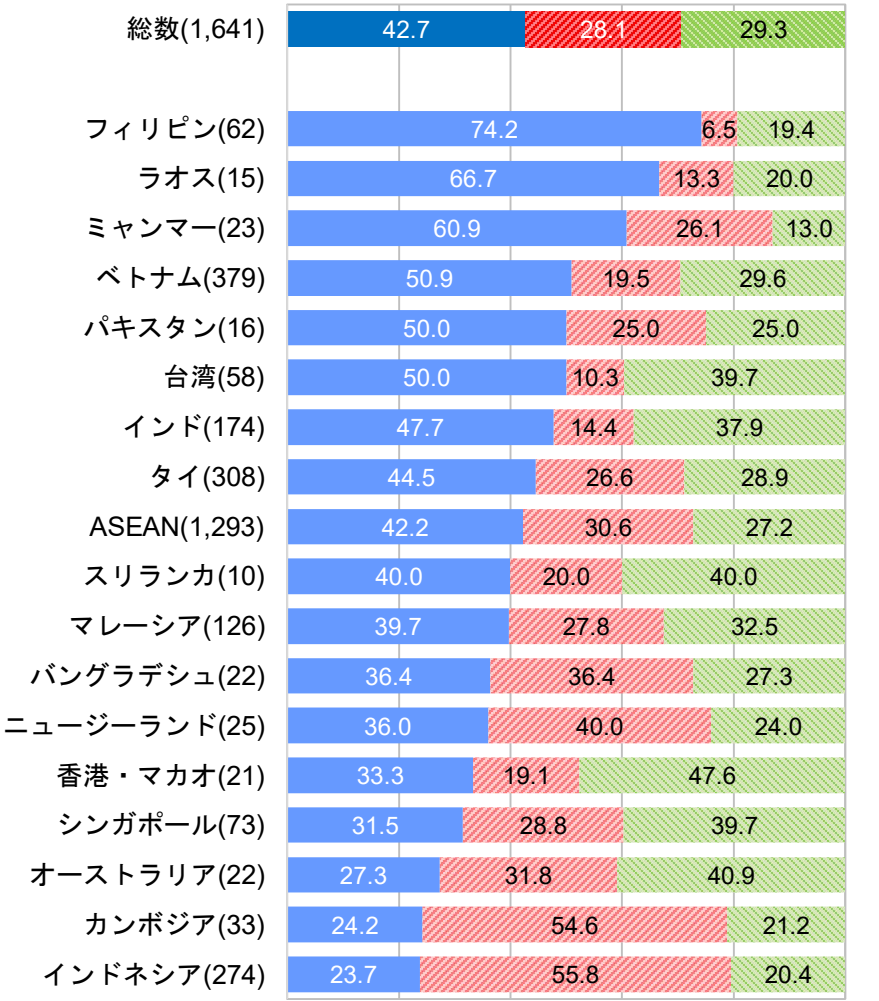
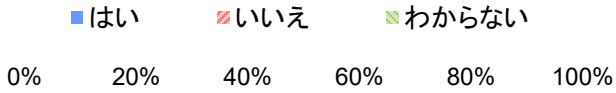


7. 生産性・イノベーション(2)

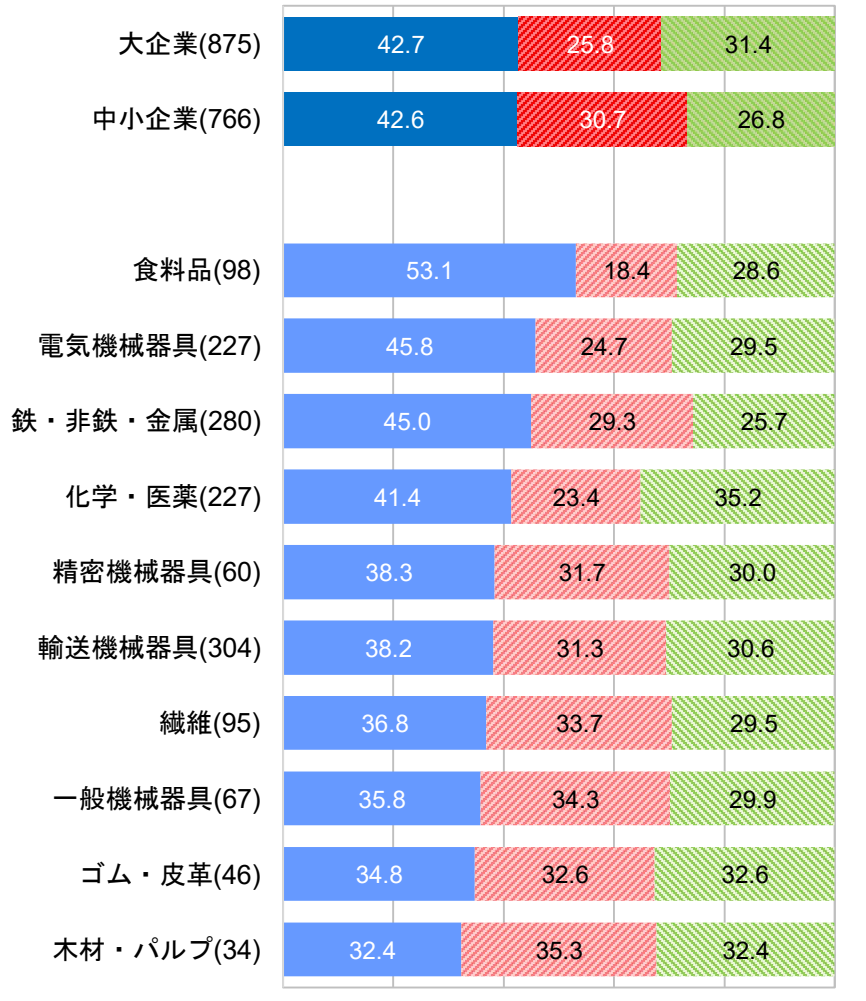
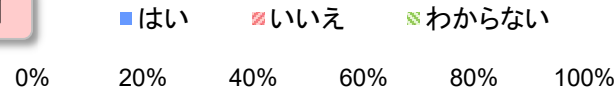
生産性からみた場合、所在国・地域の政府が設定する最低賃金は妥当な金額と思うか

(注)有効回答10社以上の国・地域

国・地域別



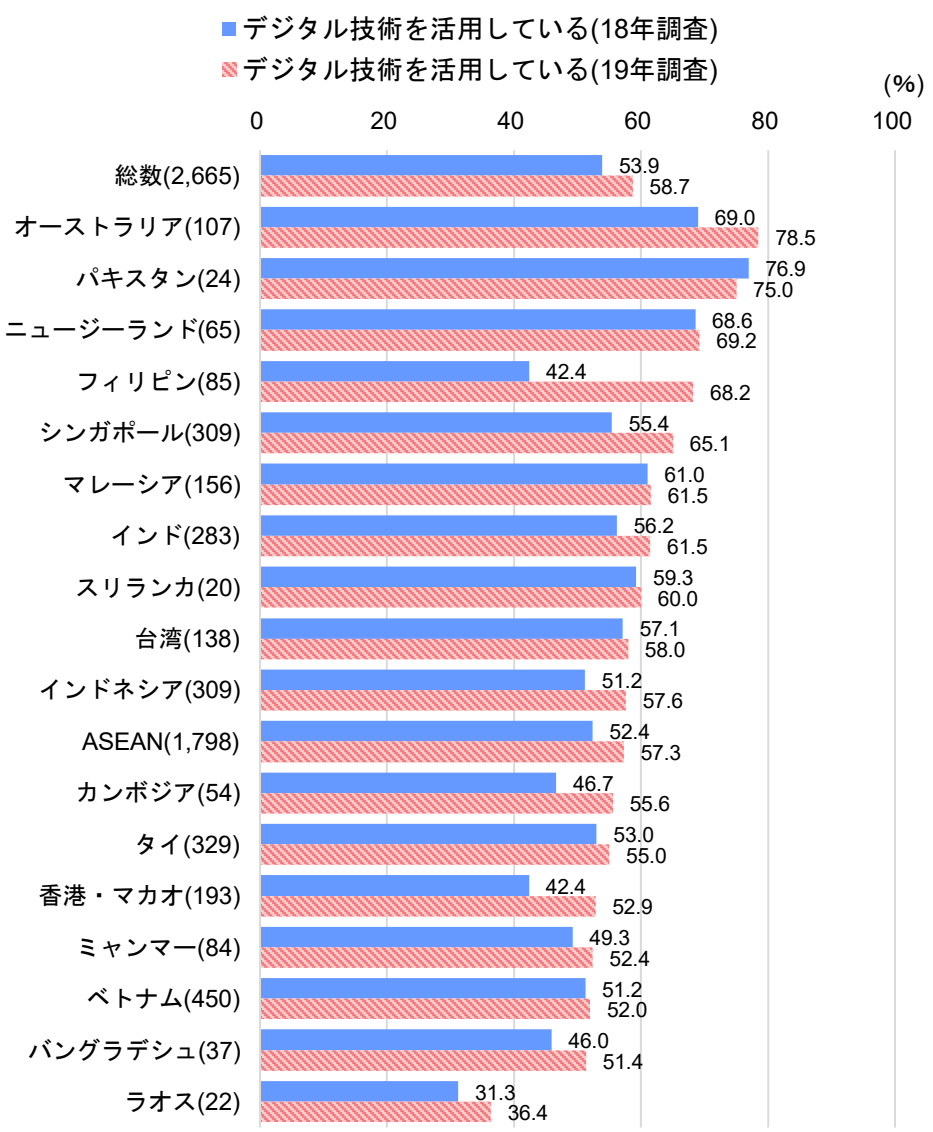
企業規模・業種別



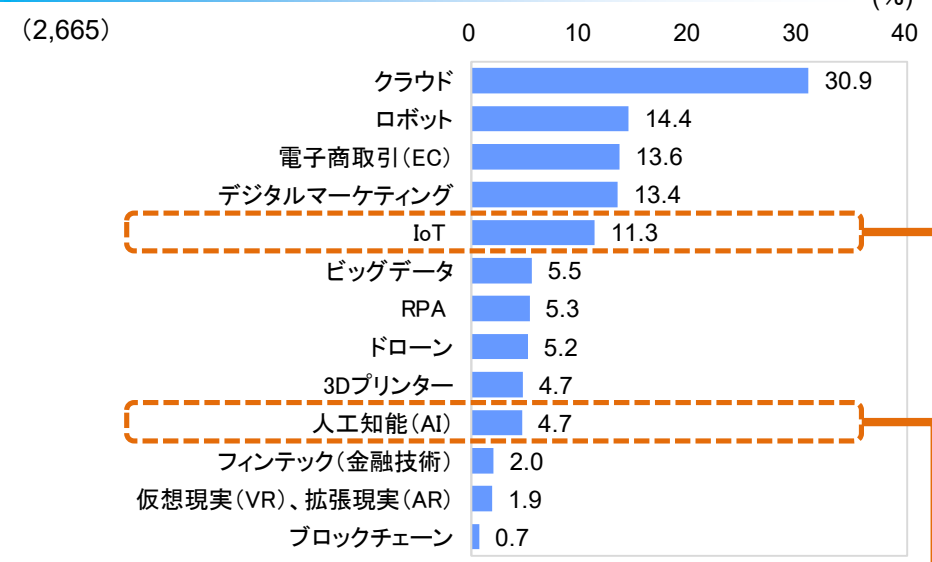


7. 生産性・イノベーション(3)

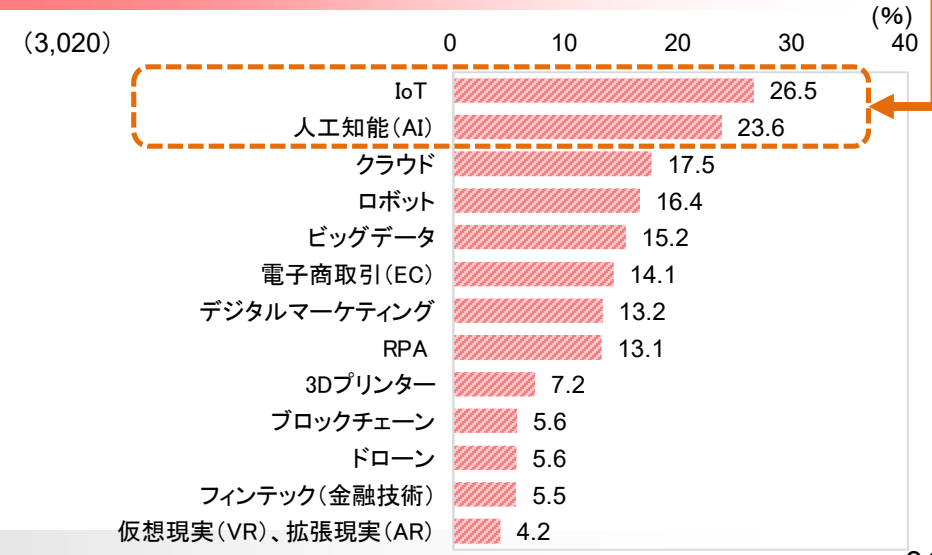
現地ビジネスにおけるデジタル技術活用状況(複数回答)



現地ビジネスにおいて活用しているデジタル技術(技術別)



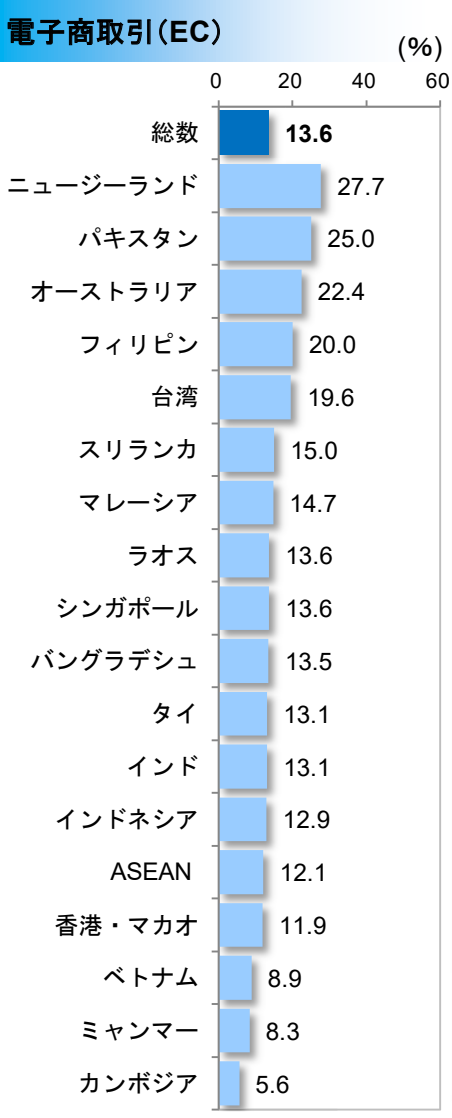
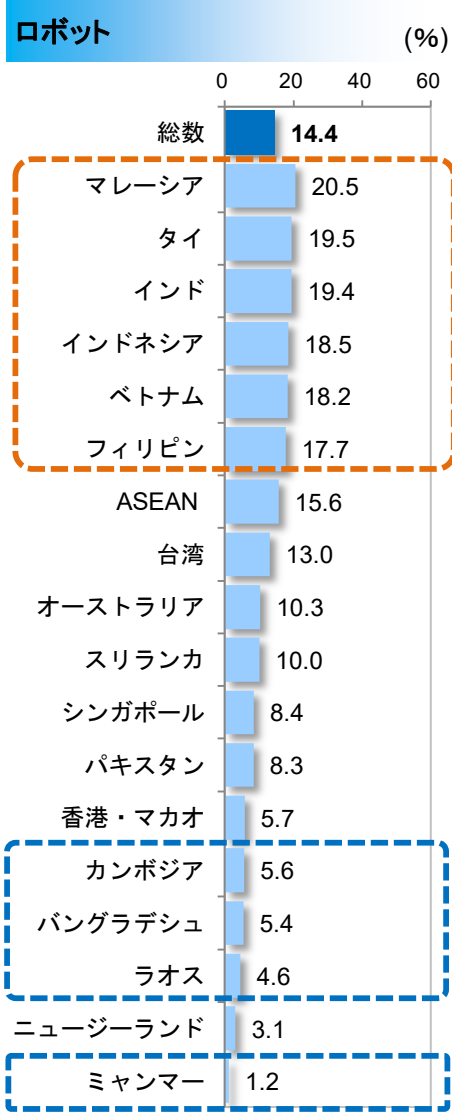
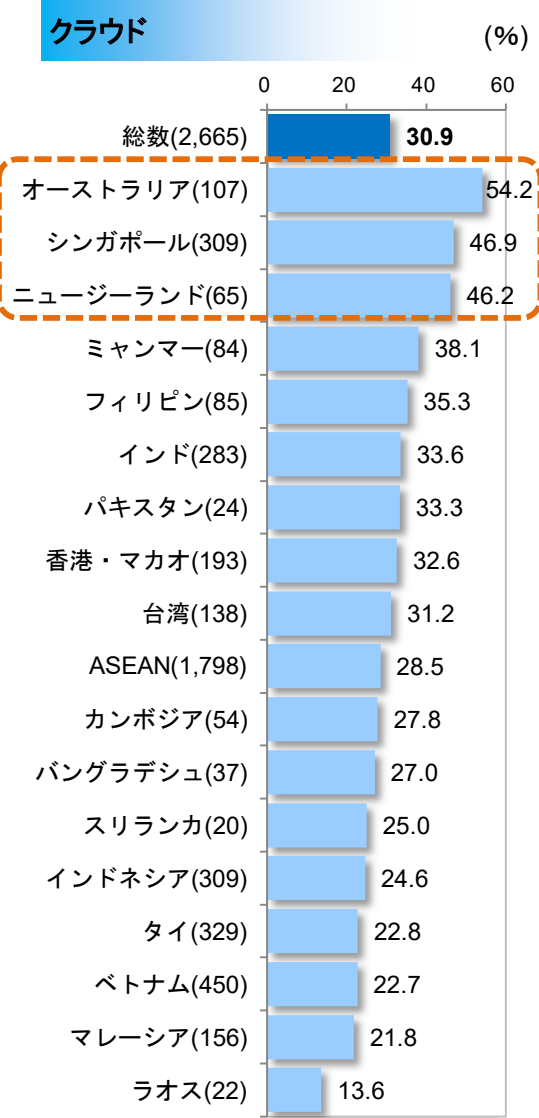
中長期的(5~10年程度)に活用を検討しているデジタル技術(技術別)





7. 生産性・イノベーション(4)

現地ビジネスにおいて活用しているデジタル技術(国・地域別、複数回答)



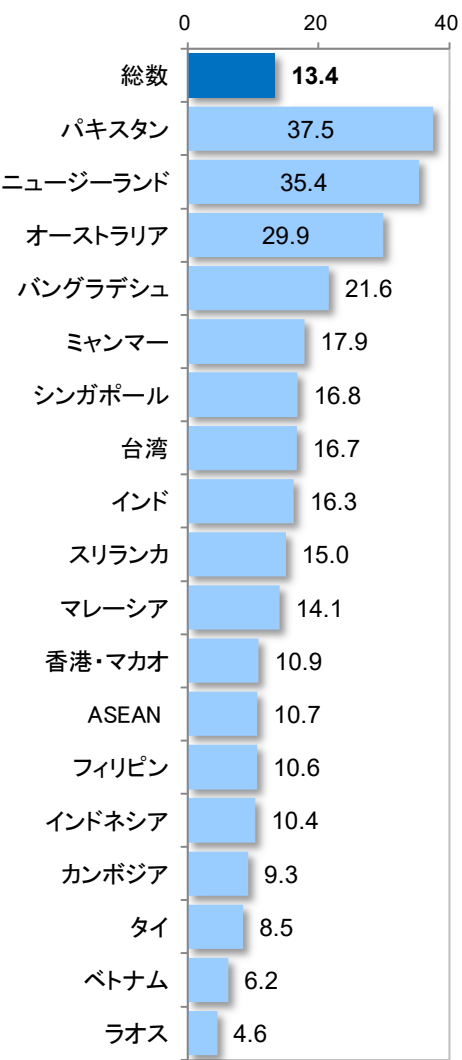
- デジタル技術を活用している進出日系企業の割合は58.7%に増加した(前年比4.8ポイント増)。国・地域別で見ると、オーストラリア、パキスタン、ニュージーランド、フィリピンなどで高く、人件費の低いラオス、バングラデシュ、ベトナム、ミャンマーなどで活用率は低い。
- 現状では全てのデジタル技術の基幹となるクラウドの活用率が高い(30.9%)。IoTと人工知能は、現在の活用率はそれぞれ11.3%、4.7%と低いが、中長期的(5~10年程度)で活用を検討する企業が多く、それぞれ26.5%、23.6%となっている。
- 技術別の活用率を見た場合、クラウドではオーストラリア、シンガポールなどのデータ政策でも先行する国々で高い。ロボットでは、ASEAN主要国とインドで高いが、CLMやバングラデシュでは低い。



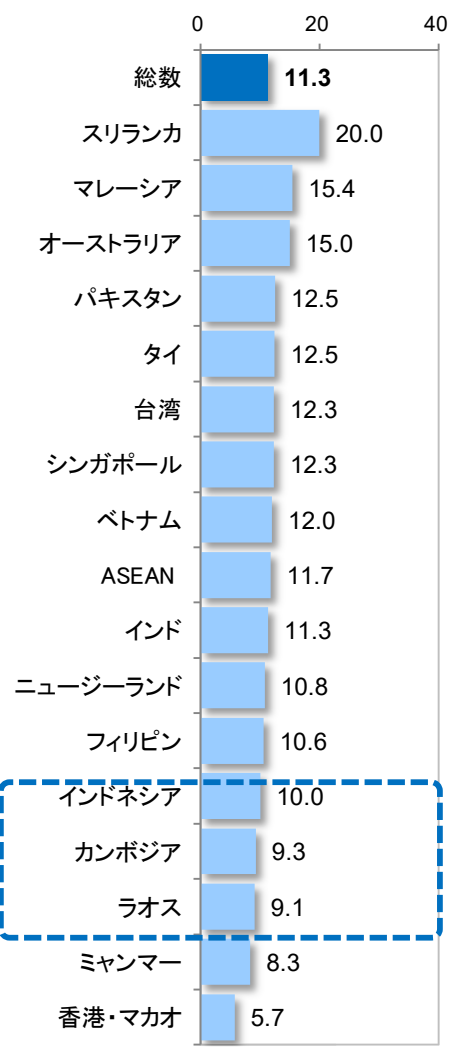
7. 生産性・イノベーション(5)

現地ビジネスにおいて活用しているデジタル技術(国・地域別、複数回答)

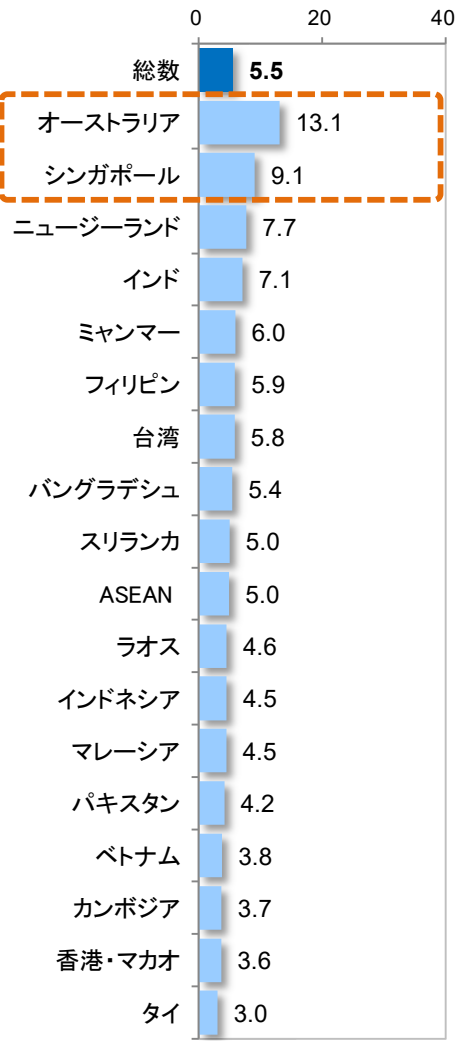
デジタルマーケティング (%)



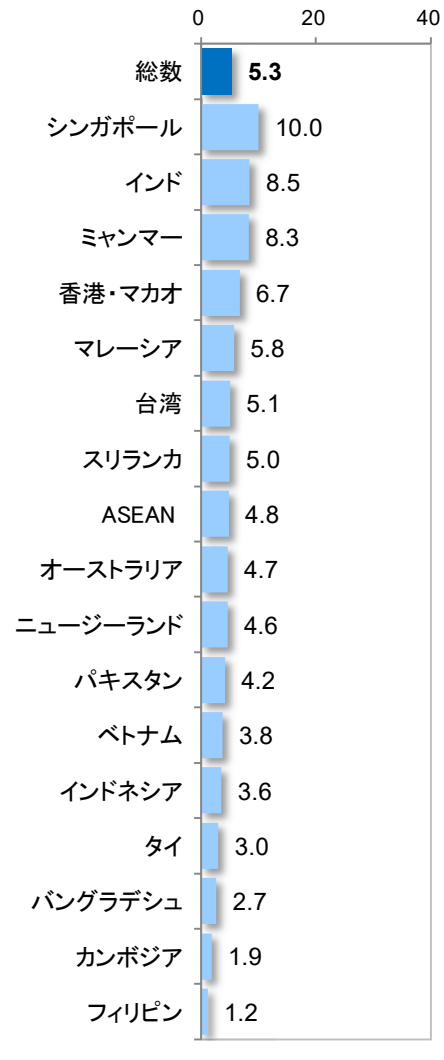
IoT (%)



ビッグデータ (%)



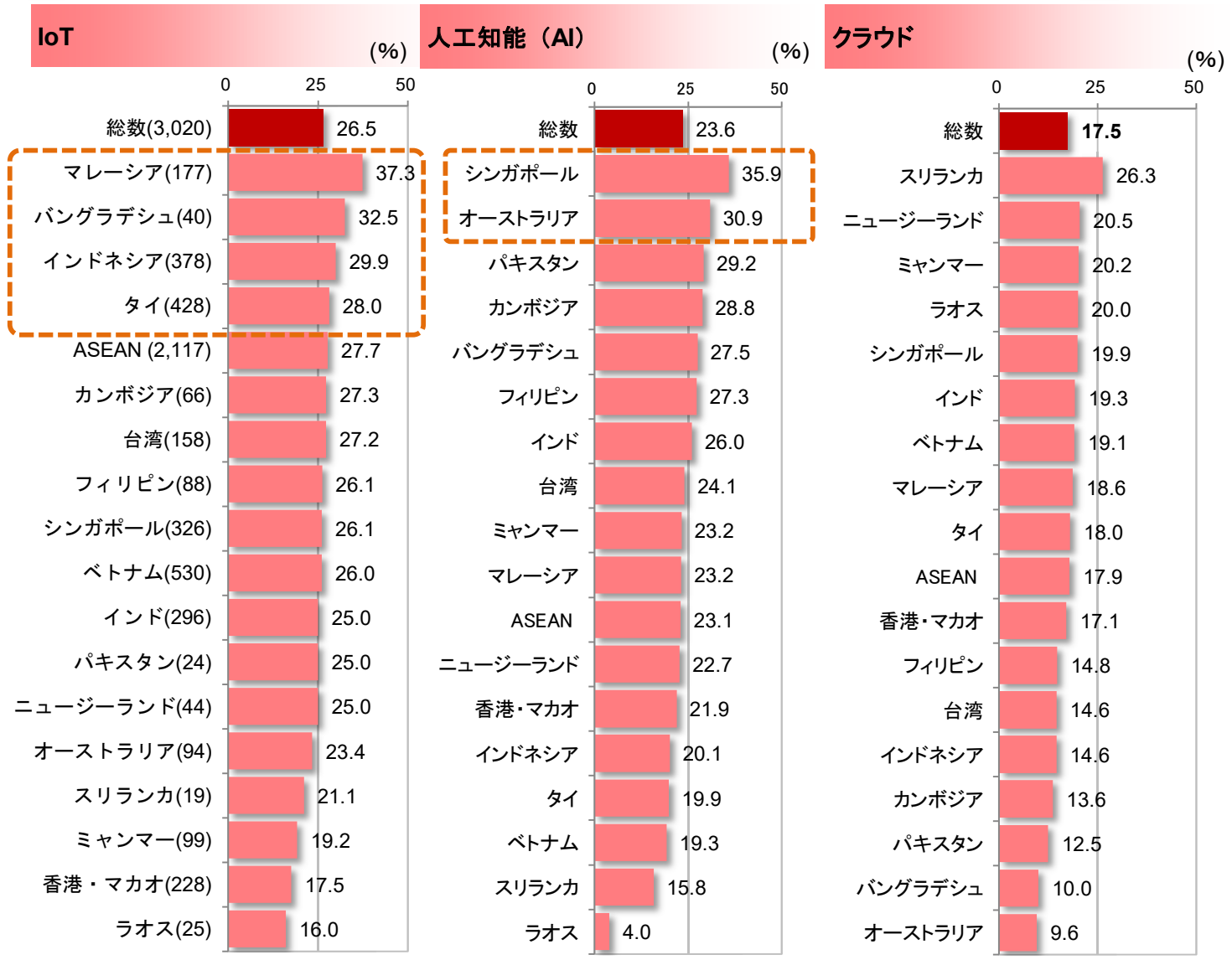
RPA (%)





7. 生産性・イノベーション(6)

中長期的(5~10年程度)に活用を検討しているデジタル技術(複数回答)



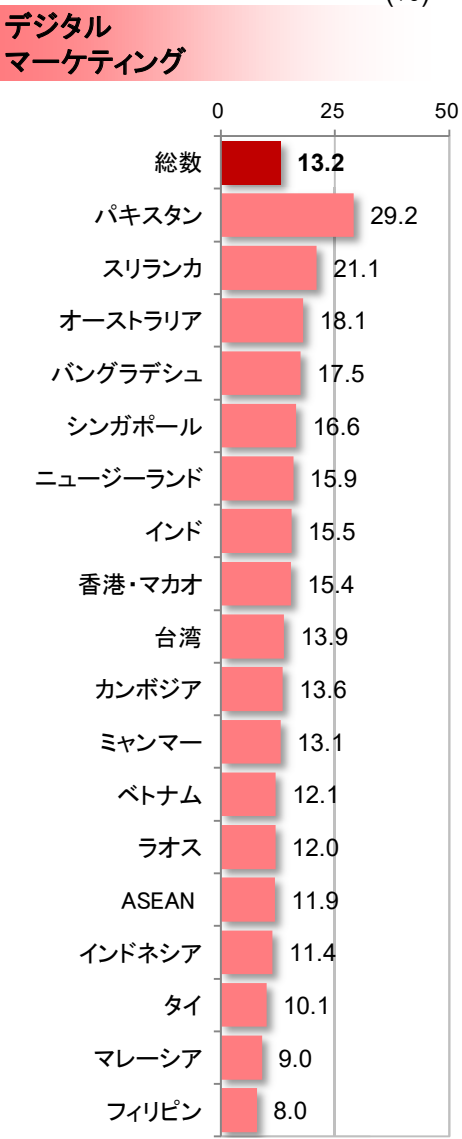
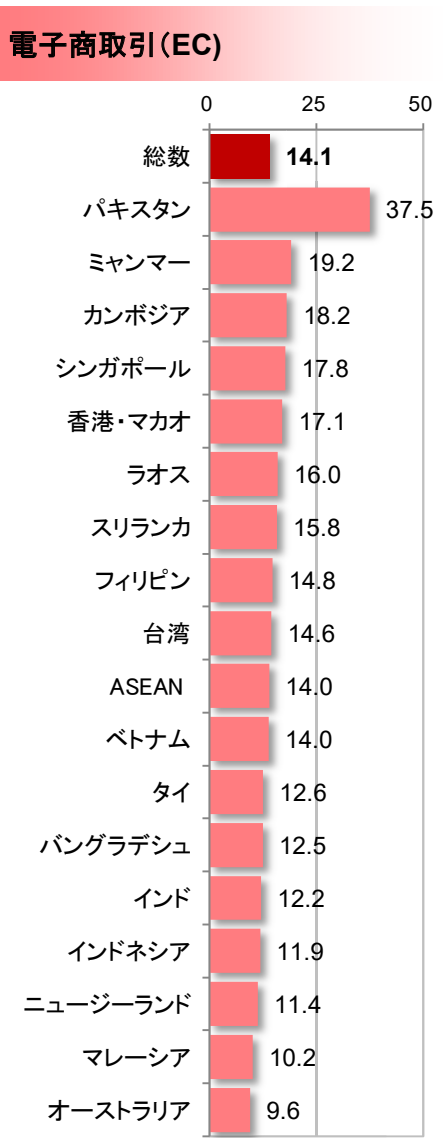
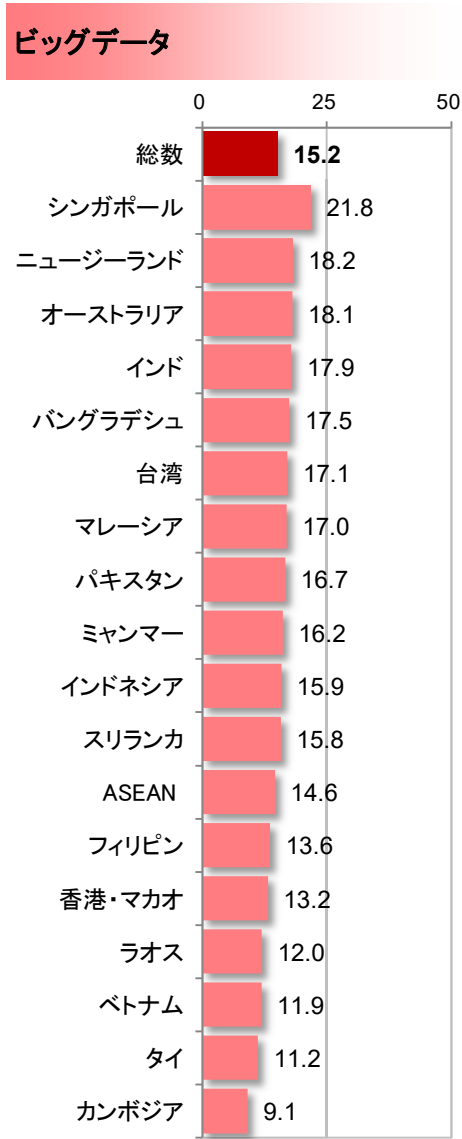
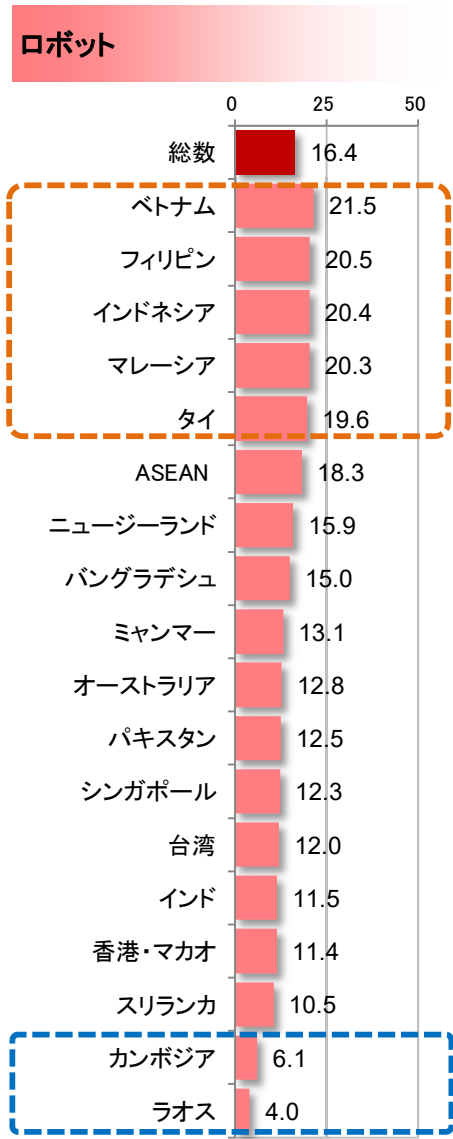
- 中長期的に活用を検討しているデジタル技術では、IoTが最も回答多い。現状でIoTを活用している企業の割合が20%を超える国・地域はなかったが、それだけに中長期的(5~10年程度)には活用を検討する企業が多い。特にマレーシア、バングラデシュ、インドネシア、タイなどで3~4割に上る。
- 現状でビッグデータの活用率が高いシンガポール、オーストラリアでは、中長期的に人工知能の活用を検討する企業が多く、それぞれ35.9%、30.9%となっている。
- ロボットは現状、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、フィリピンなどで2割弱の企業が活用している。生産拠点多く、賃金上昇が課題となる、これらのASEAN主要国で、まだ未活用の企業が中長期的に導入を目指すと思われる。



7. 生産性・イノベーション(7)

中長期的(5~10年程度)に活用を検討しているデジタル技術(複数回答)

(%)



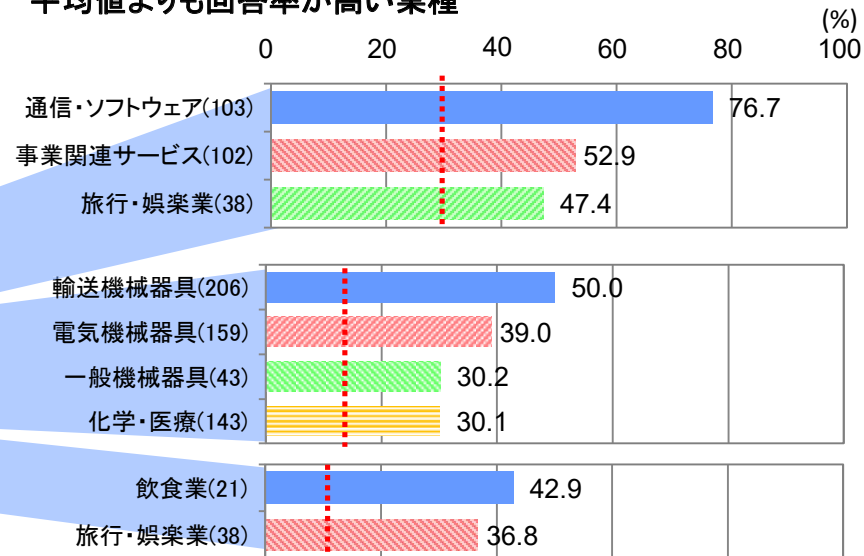
7. 生産性・イノベーション(8)

デジタル技術の活用が進む業種

現在の活用状況 (2,665)

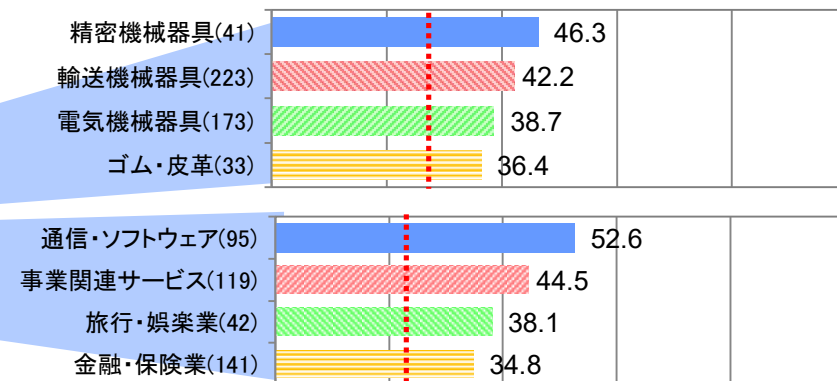
回答項目	回答率(%)
1位 クラウド	30.9
2位 ロボット	14.4
3位 電子商取引(EC)	13.6

平均値よりも回答率が高い業種



将来の検討状況 (3,020)

回答項目	回答率(%)
1位 IoT	26.5
2位 人工知能(AI)	23.6
3位 クラウド	17.5



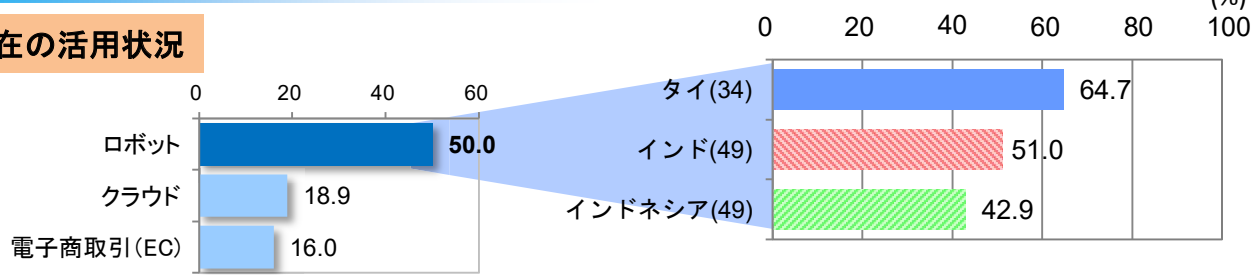


7. 生産性・イノベーション(9)

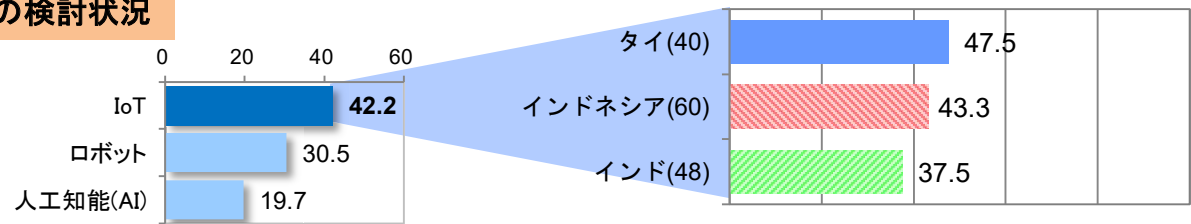
デジタル技術の活用が進む主要2業種における活用状況の変化

輸送機械器具 (現在 206、将来 223)

現在の活用状況

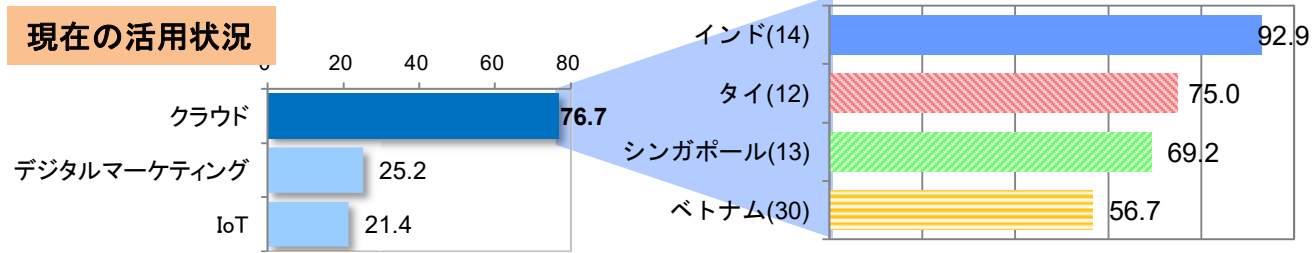


将来の検討状況

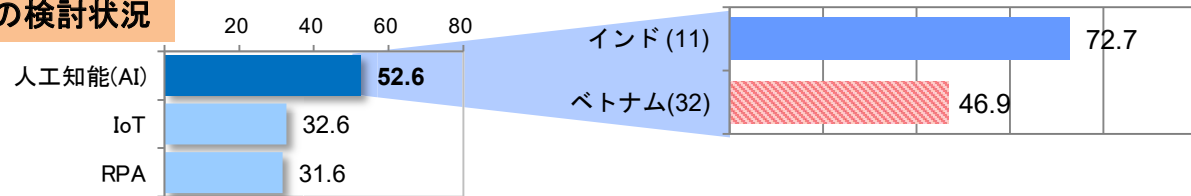


通信・ソフトウェア (現在 103、将来 95)

現在の活用状況



将来の検討状況



- 現状最も活用されているクラウドは、業種別でみると通信・ソフトウェア(76.7%)、事業関連サービス(52.9%)、旅行・娯楽業(47.4%)で平均値より15ポイント以上高い結果となった。
- 中長期的(5~10年)に最も活用が検討されているIoTは、業種別でみると精密機械器具(46.3%)、輸送機械器具(42.2%)、電気機械器具(38.7%)で平均値より10ポイント以上高い結果となった。
- 輸送機械器具においては、進出日系企業の半数がロボットを活用しており、自動車関連企業の集積するタイ、インド、インドネシアでの活用割合が特に高い。これらの企業では中長期的(5~10年程度)にIoTの活用へシフトする動きが出てくる見通し。
- 通信・ソフトウェアにおいては、回答日系企業の76.7%がクラウドを活用しており、ソフトウェア関連企業の多いインドや、経営管理システムをはじめとするIT関連企業が多数進出するタイ、シンガポール、ベトナムで活用が進む。これらの企業では中長期的に人工知能の活用へシフトする動きが出てくるとみられる。



7. 生産性・イノベーション(10)

現地ビジネスにおいて活用しているデジタル技術(業種別、複数回答)

(注1)赤色のハイライトは20ポイント以上の項目。

(注2)有効回答数30社以上の国・地域。(%)

食料品(74)	
1 デジタルマーケティング	27.0
2 クラウド	25.7
3 ロボット	16.2
3 電子商取引(EC)	16.2
5 ドローン	6.8

繊維(49)	
1 クラウド	14.3
2 ロボット	6.1
3 IoT	4.1
3 電子商取引(EC)	4.1
5 デジタルマーケティング	2.0
5 ブロックチェーン	2.0
5 RPA	2.0

化学・医薬(143)	
1 ロボット	30.1
2 クラウド	19.6
3 電子商取引(EC)	10.5
4 IoT	9.8
5 3Dプリンター	6.3

鉄・非鉄・金属(143)	
1 ロボット	25.9
2 クラウド	16.1
3 IoT	11.2
4 デジタルマーケティング	6.3
5 電子商取引(EC)	5.6

一般機械器具(43)	
1 ロボット	30.2
2 電子商取引(EC)	14.0
2 クラウド	14.0
4 IoT	11.6
5 3Dプリンター	11.6

電気機械器具(159)	
1 ロボット	39.0
2 IoT	32.1
3 クラウド	25.2
4 電子商取引(EC)	17.0
5 3Dプリンター	12.0

輸送機械器具(206)	
1 ロボット	50.0
2 クラウド	18.9
3 電子商取引(EC)	16.0
4 IoT	14.1
5 3Dプリンター	10.2

精密機械器具(48)	
1 ロボット	29.2
2 クラウド	25.0
3 IoT	16.7
4 3Dプリンター	10.4
5 RPA	6.3

卸売・小売業(659)	
1 クラウド	33.5
2 デジタルマーケティング	17.3
3 電子商取引(EC)	16.5
4 IoT	8.8
5 ロボット	5.3

通信・ソフトウェア業(103)	
1 クラウド	76.7
2 デジタルマーケティング	25.2
3 IoT	21.4
4 RPA	16.5
5 人工知能(AI)	14.6
5 電子商取引(EC)	14.6

建設業(160)	
1 ドローン	36.3
2 クラウド	35.6
3 電子商取引(EC)	13.1
4 IoT	12.5
5 仮想現実、拡張現実	5.6

運輸業(145)	
1 クラウド	35.9
2 電子商取引(EC)	11.7
3 デジタルマーケティング	8.3
4 IoT	7.6
4 RPA	7.6

金融・保険業(138)	
1 クラウド	28.3
2 RPA	26.1
3 デジタルマーケティング	23.2
4 電子商取引(EC)	17.4
5 フィンテック(金融技術)	16.7

旅行・娯楽業(38)	
1 デジタルマーケティング	50.0
2 クラウド	47.4
3 電子商取引(EC)	36.8
4 ドローン	10.5
5 仮想現実、拡張現実	7.9

事業関連サービス(102)	
1 クラウド	52.9
2 デジタルマーケティング	17.7
3 人工知能(AI)	8.8
4 IoT	7.8
4 ビッグデータ	7.8



7. 生産性・イノベーション(11)

中長期的(5~10年程度)に活用を検討しているデジタル技術(業種別、複数回答)

(注1)赤色のハイライトは20ポイント以上の項目。
(注2)有効回答数30社以上の国・地域。(%)

食料品(77)		
1	ロボット	24.7
2	人工知能(AI)	20.8
3	IoT	19.5
4	デジタルマーケティング	18.2
5	電子商取引(EC)	16.9

繊維(66)		
1	IoT	25.8
2	ロボット	13.6
3	電子商取引(EC)	12.1
4	ビッグデータ	9.1
5	クラウド	9.1

化学・医薬(160)		
1	IoT	31.3
2	ロボット	21.9
3	人工知能(AI)	16.9
4	ビッグデータ	15.6
5	クラウド	12.5

鉄・非鉄・金属(212)		
1	IoT	34.9
2	ロボット	31.1
3	人工知能(AI)	12.3
4	クラウド	11.3
5	電子商取引(EC)	9.4

一般機械器具(45)		
1	IoT	24.4
2	ロボット	20.0
3	ビッグデータ	15.6
3	クラウド	15.6
3	3Dプリンター	15.6

電気機械器具(173)		
1	IoT	38.7
2	ロボット	31.8
3	人工知能(AI)	25.4
4	RPA	16.2
5	3Dプリンター	15.6

輸送機械器具(223)		
1	IoT	42.2
2	ロボット	30.5
3	人工知能(AI)	19.7
4	クラウド	17.0
5	3Dプリンター	14.8

精密機械器具(41)		
1	IoT	46.3
1	ロボット	34.2
3	人工知能(AI)	26.8
4	RPA	19.5
5	ビッグデータ	9.8
5	デジタルマーケティング	9.8

卸売・小売業(747)		
1	人工知能(AI)	22.5
2	IoT	20.1
3	クラウド	19.4
4	電子商取引(EC)	18.7
5	デジタルマーケティング	15.4

通信・ソフトウェア業(95)		
1	人工知能(AI)	52.6
2	IoT	32.6
3	RPA	31.6
4	ビッグデータ	29.5
5	ブロックチェーン	24.2

建設業(168)		
1	IoT	31.0
2	人工知能(AI)	22.0
2	クラウド	20.2
4	ドローン	19.6
5	3Dプリンター	14.9

ゴム・皮革(33)		
1	IoT	36.4
1	ロボット	33.3
3	人工知能(AI)	21.2
4	電子商取引(EC)	18.2
5	デジタルマーケティング	15.2

金融・保険業(141)		
1	フィンテック(金融技術)	37.6
2	人工知能(AI)	34.8
3	RPA	26.2
4	ビッグデータ	22.7
5	クラウド	19.9

旅行・娯楽業(42)		
1	人工知能(AI)	38.1
2	電子商取引(EC)	33.3
2	ビッグデータ	33.3
4	IoT	28.6
5	デジタルマーケティング	23.8
5	クラウド	23.8

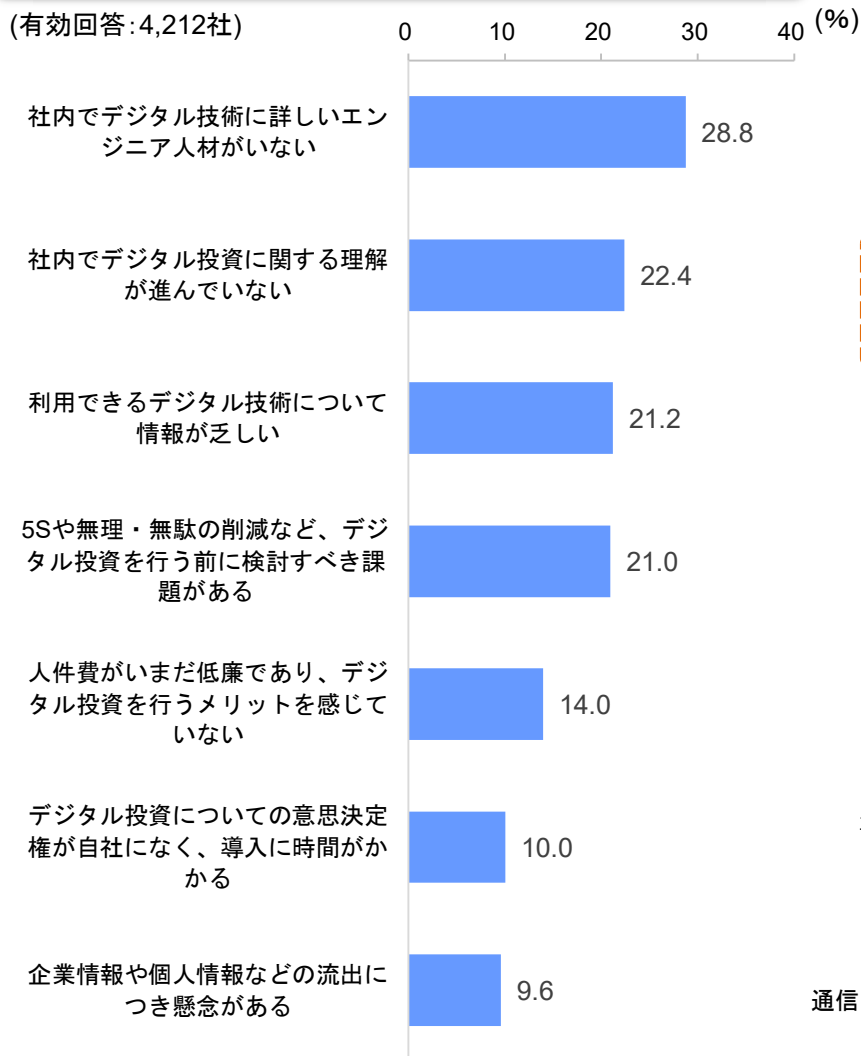
事業関連サービス(119)		
1	人工知能(AI)	44.5
2	デジタルマーケティング	26.9
3	ビッグデータ	23.5
4	RPA	20.2
5	IoT	19.3

運輸業(197)		
1	IoT	26.9
1	人工知能(AI)	25.9
3	ロボット	20.3
4	クラウド	19.8
4	RPA	19.8

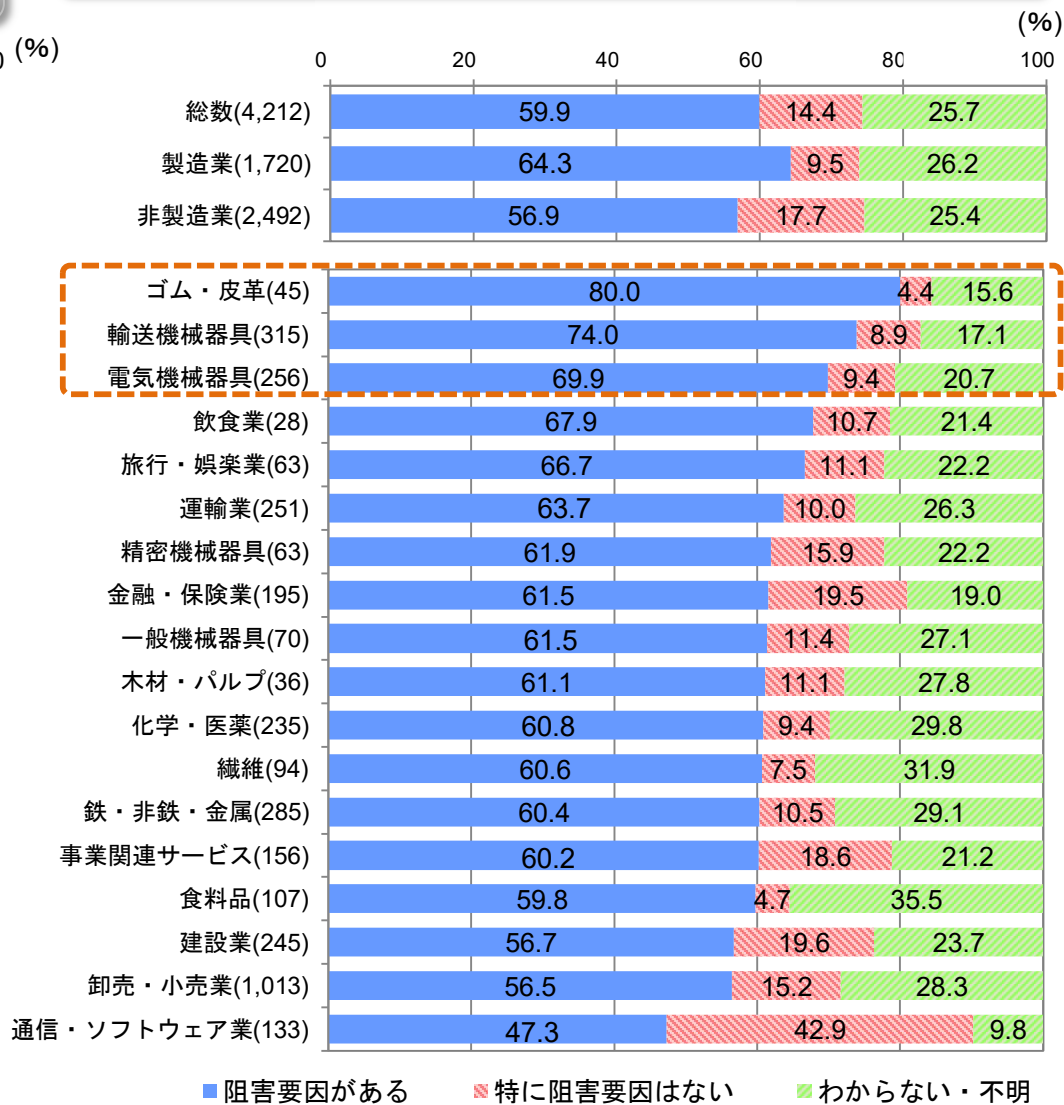
7. 生産性・イノベーション(12)

デジタル分野への投資を行うにあたっての 阻害要因(複数回答)

(有効回答:4,212社)



阻害要因の有無(業種別)





7. 生産性・イノベーション(13)

デジタル分野への投資を行うにあたっての阻害要因(国・地域別、複数回答)

(%)

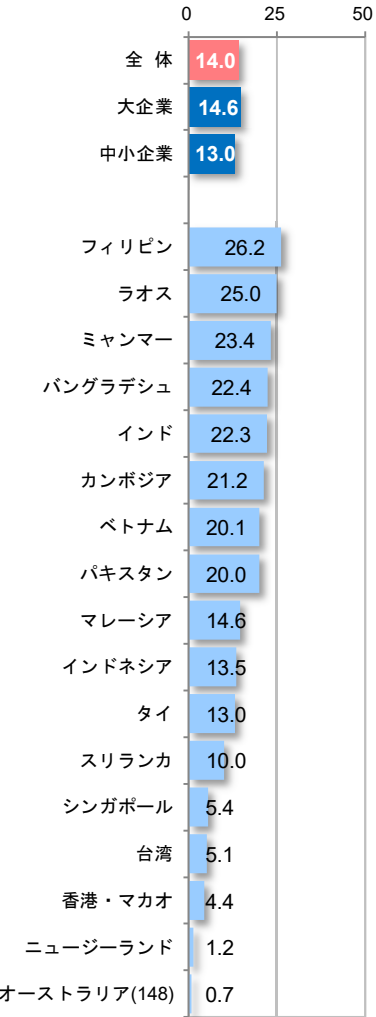
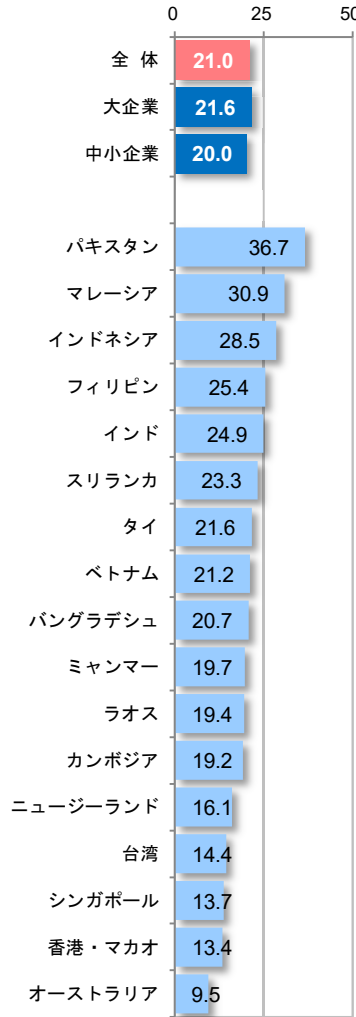
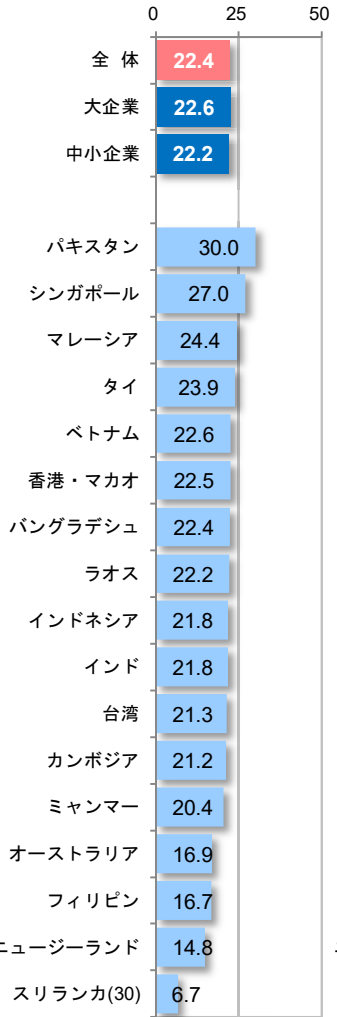
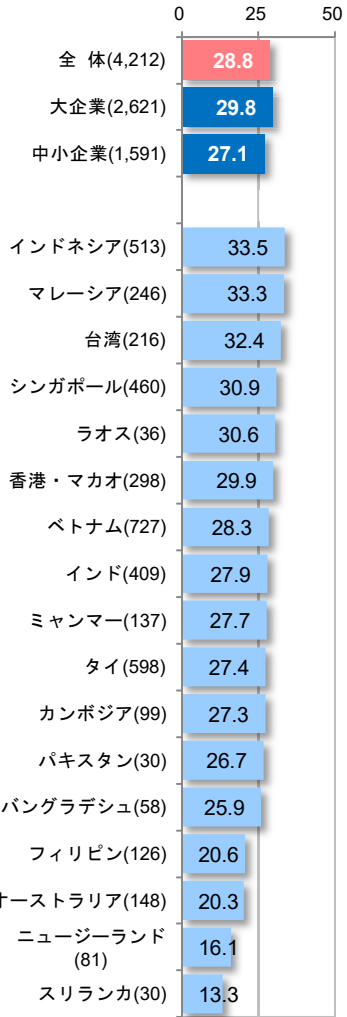
社内でデジタル技術に詳しいエンジニア人材が少ない

社内でデジタル投資に関する理解が進んでいない

利用できるデジタル技術について情報が乏しい

5Sや無理・無駄の削減など、デジタル投資を行う前に検討すべき課題がある

人件費がまだ低廉であり、デジタル投資を行うメリットを感じていない





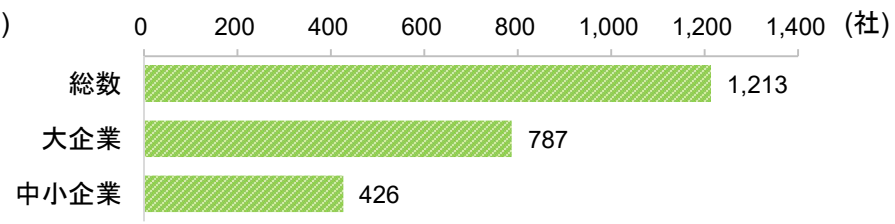
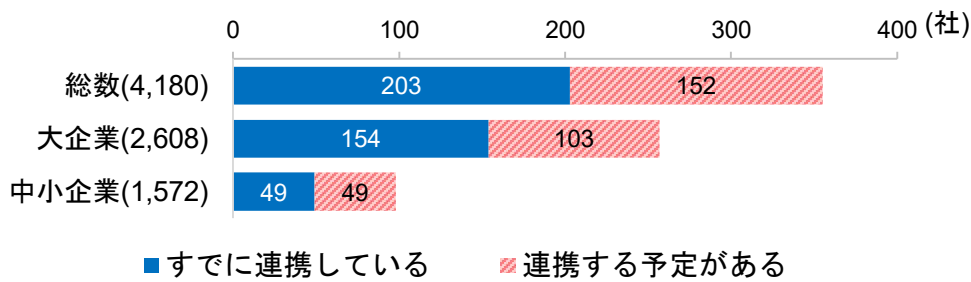
7. 生産性・イノベーション(14)

現地スタートアップとの連携

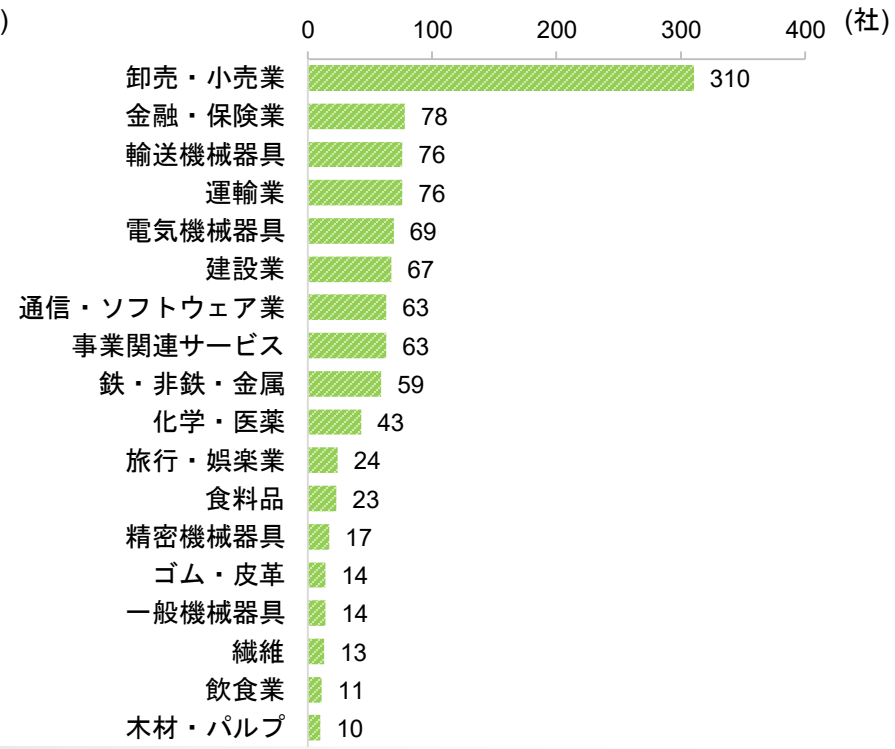
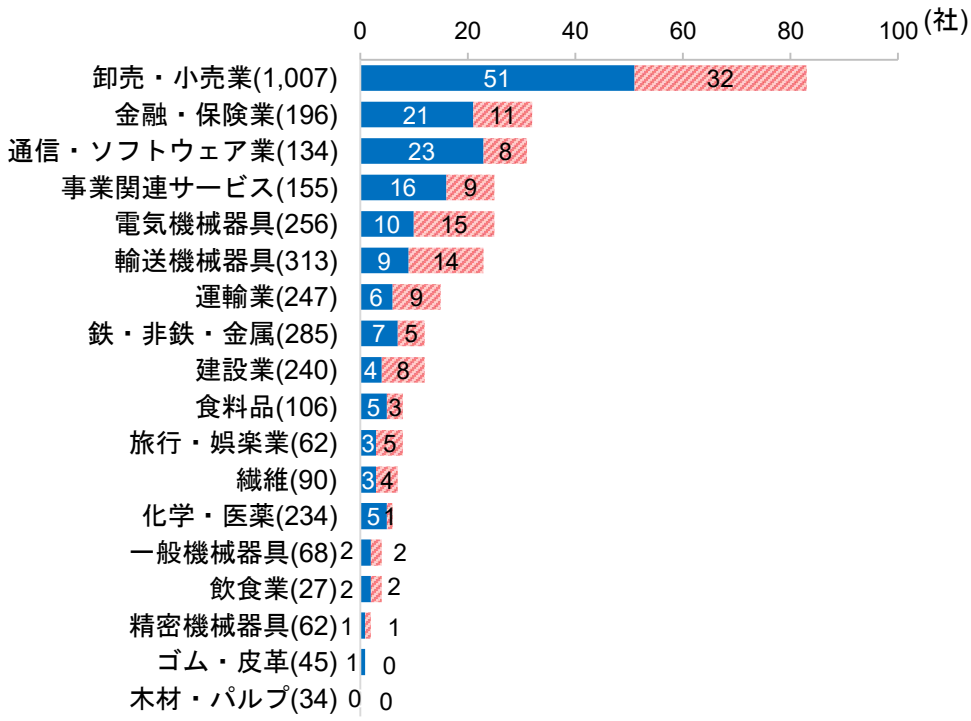
(注) 右図の有効回答数は左図に同じ。

連携している、連携する予定の企業(企業規模・業種別)

連携していないが、連携への意思・関心がある企業(企業規模・業種別)



■すでに連携している ■連携する予定がある

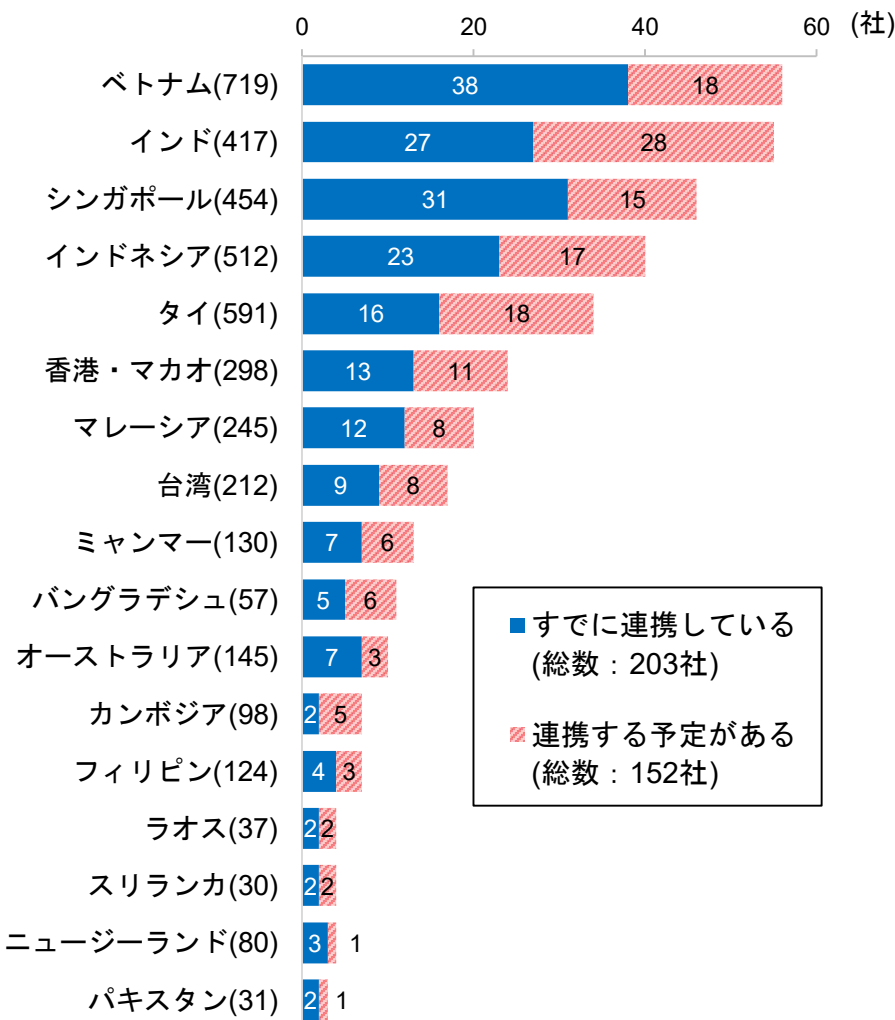


7. 生産性・イノベーション(15)

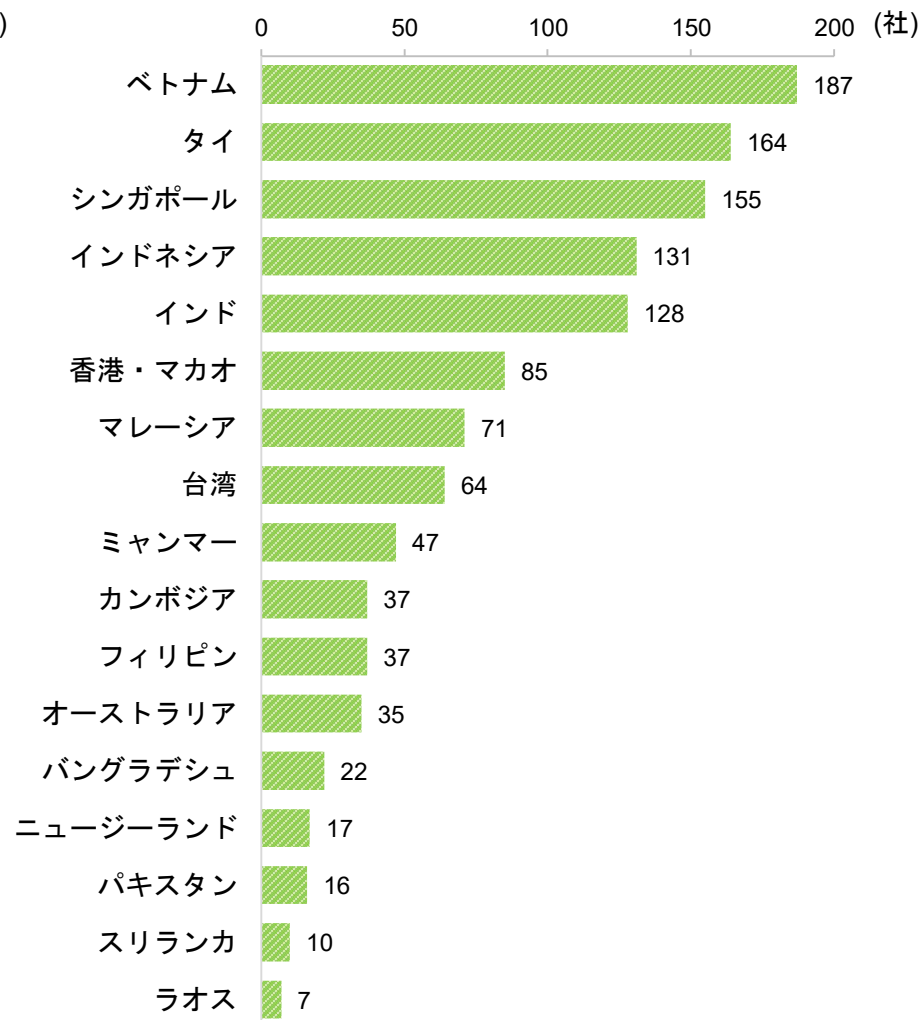
現地スタートアップとの連携

(注) 右図の有効回答数は左図に同じ。

連携している、連携する予定の企業(国・地域別)



連携していないが、連携への意思・関心がある企業(国・地域別)





7. 生産性・イノベーション(16)

現地スタートアップとの連携で、ターゲットとする市場(国・地域別、複数回答)

(単位:社)

所在国・地域	有効回答	現地スタートアップとの連携で、ターゲットとする市場(国・地域別)											
		現地	ASEAN	日本	中国	インド	米国	欧州	アフリカ	オセアニア	南西アジア(除イト)	韓国・台湾・香港	中東
総数	1,438	658	365	228	54	31	21	21	17	12	10	7	4
ASEAN	1,000	440	322	160	11	23	9	10	4	3	6	6	1
南西アジア	211	128	10	32	3	3	7	8	12		4	1	3
ベトナム	225	105	61	48	1		4	1	1			3	
タイ	190	94	50	32	2	4	1	5			1	1	
シンガポール	188	43	102	16	3	13	1	3	1	1	4	1	
インドネシア	161	96	36	24	1	1	1				1	1	
インド	152	101	7	20	2		3	3	11		2	1	2
香港・マカオ	102	21	16	22	34	2	3	1	1				
マレーシア	83	34	29	12	2	2			1	2			1
台湾	66	37	8	9	5	3	1	1					
ミャンマー	57	28	14	12	1								
フィリピン	44	17	12	10		1	2	1					
カンボジア	42	17	17	4	1	1			1				
オーストラリア	42	25	6	3			1	1		5			
バングラデシュ	31	13	3	5	1	1	3	3	1		1		
ニュージーランド	17	7	3	2	1								
パキスタン	16	10		3				1		4	1		1
スリランカ	12	4		4		2	1	1					
ラオス	10	6	1	2		1							

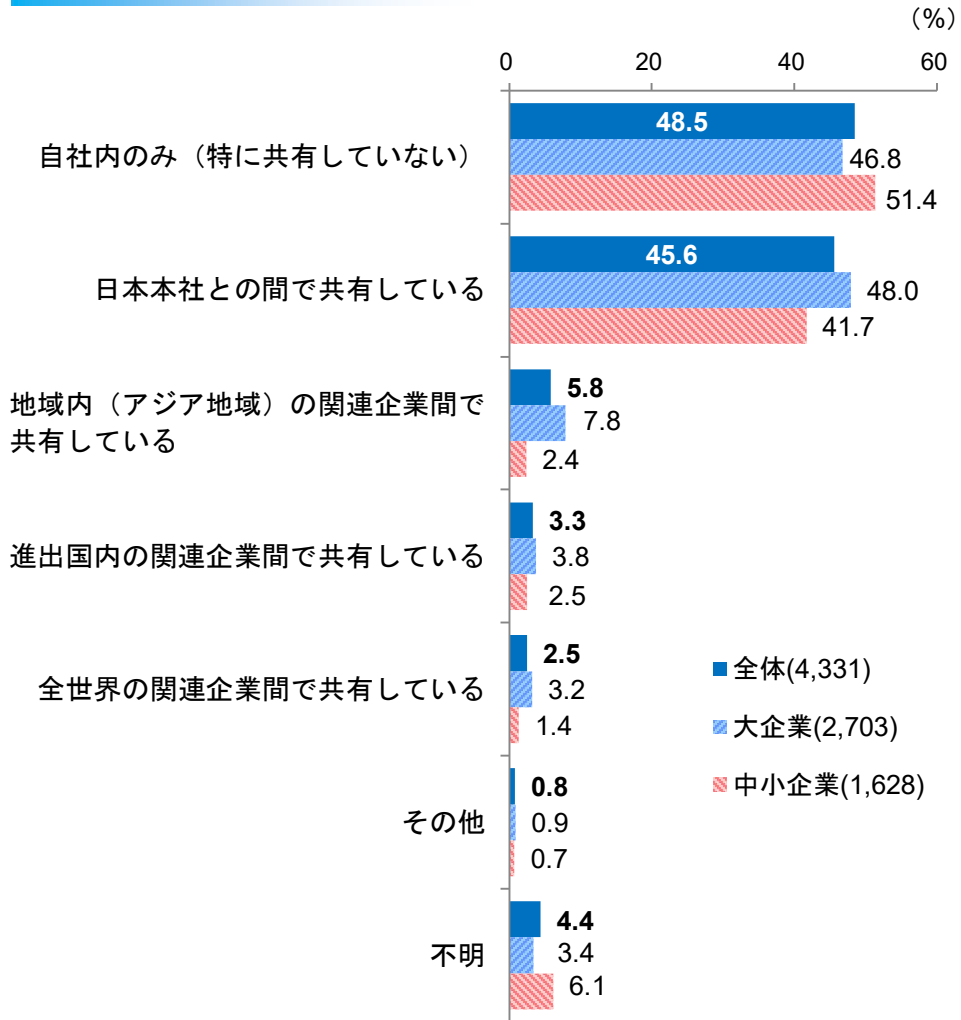
(注) 回答数100社以上の市場をオレンジ色、50社以上の市場を黄色、10社以上の市場を青色でハイライトしている。



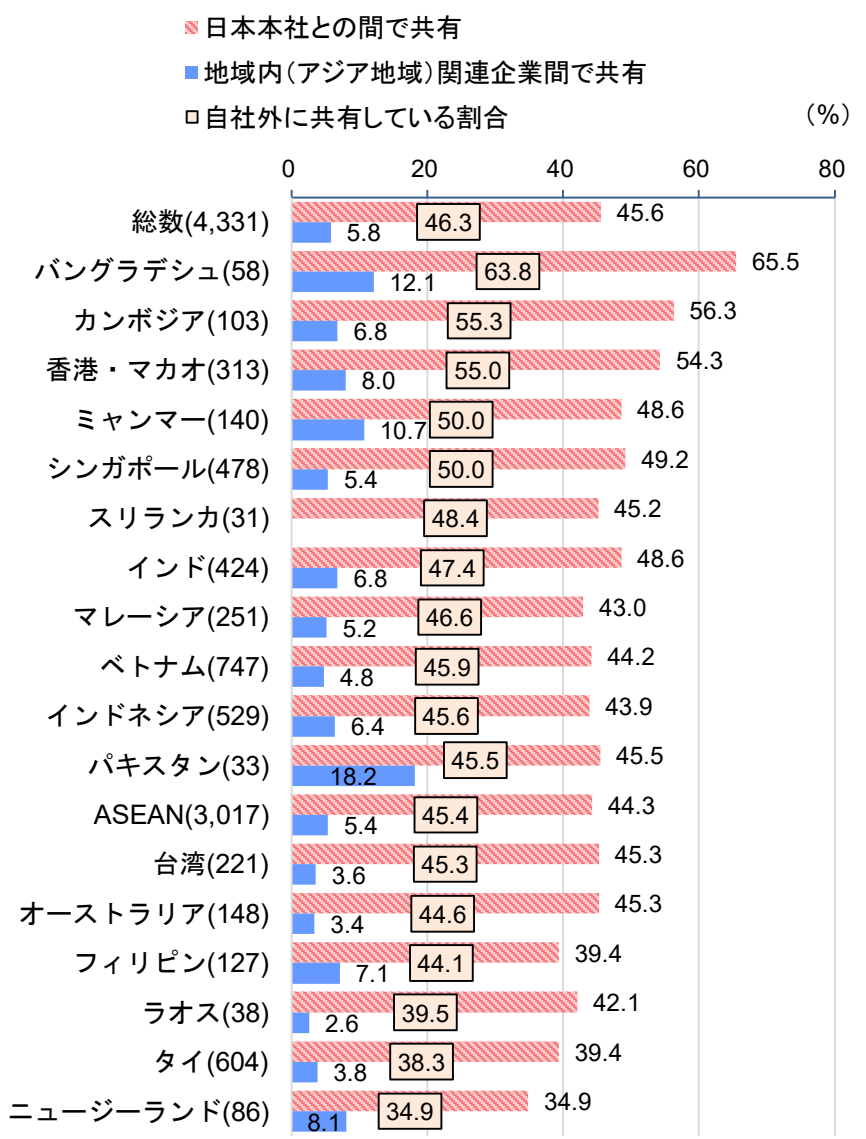
8. 個人・企業データの利活用(1)

自社が有する個人情報(顧客情報、従業員の給与情報)の共有割合(複数回答)

企業規模別



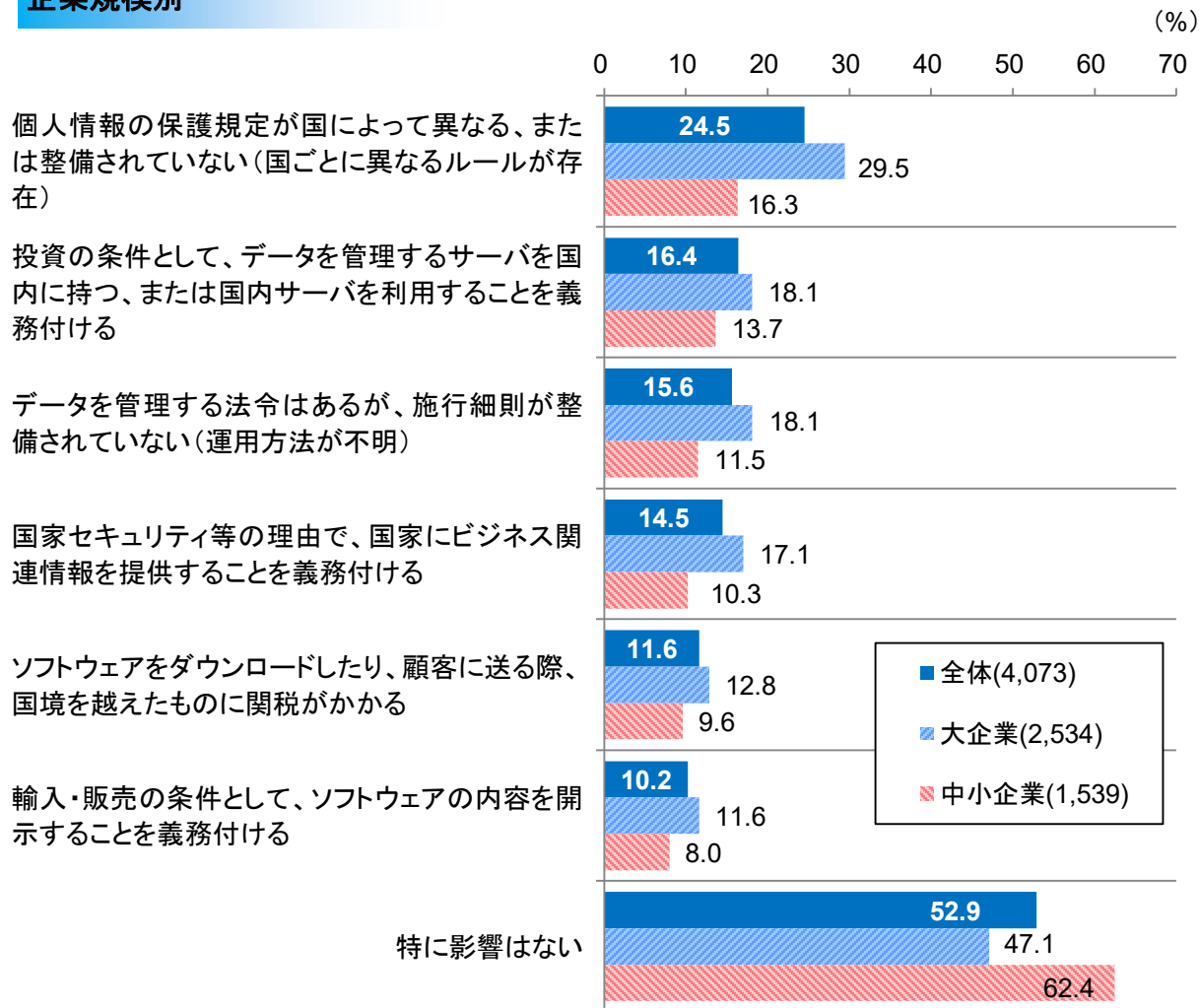
国・地域別



8. 個人・企業データの利活用(2)

個人・企業情報を取り扱う上で、影響が大きい施策(複数回答)

企業規模別



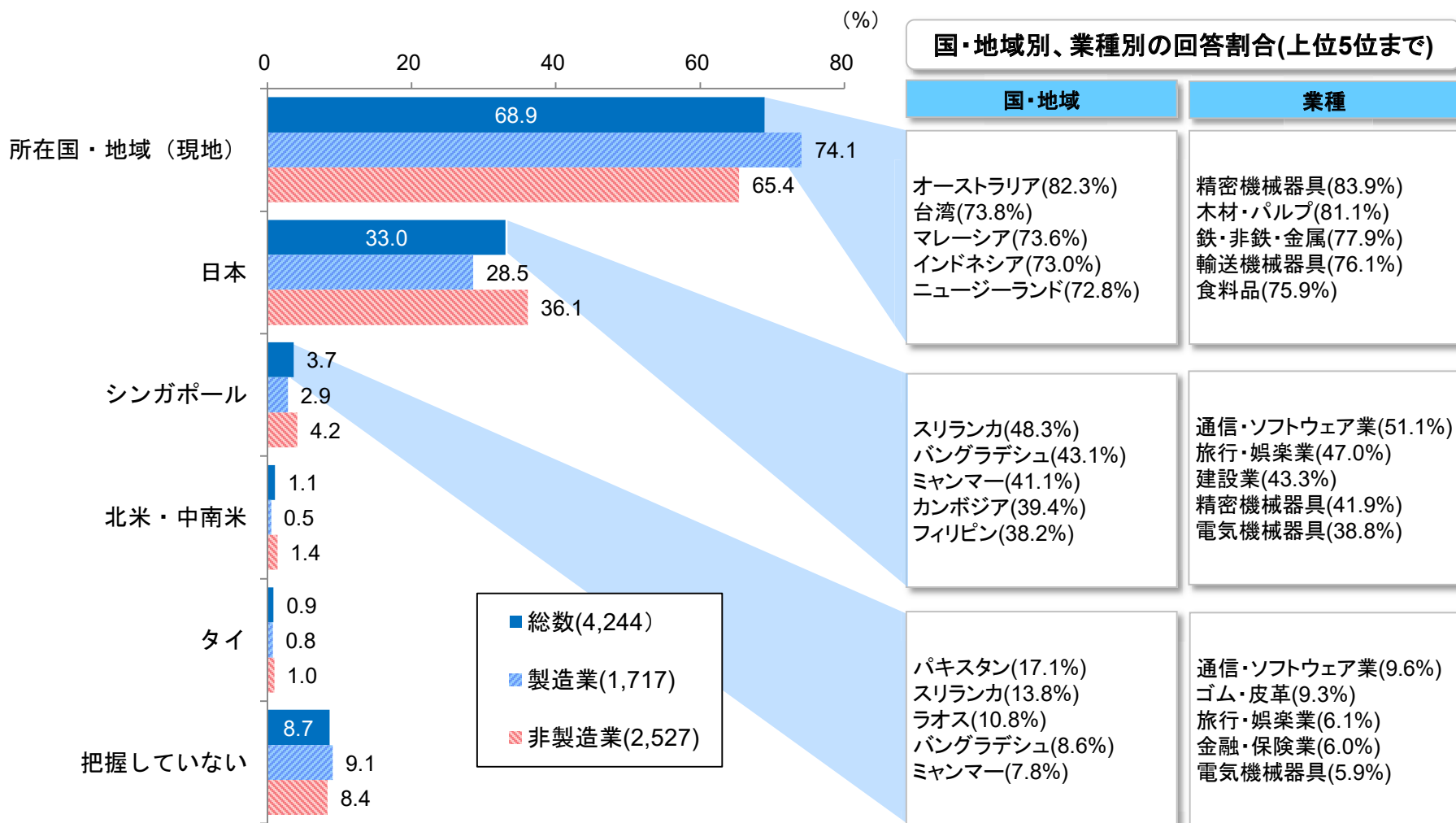
(%)

業種別

業種別	
製造業 (1,642)	非製造業 (2,431)
20.3	27.4
15.1	17.3
13.5	17.1
13.5	15.1
10.1	12.6
10.7	9.9
55.0	51.5

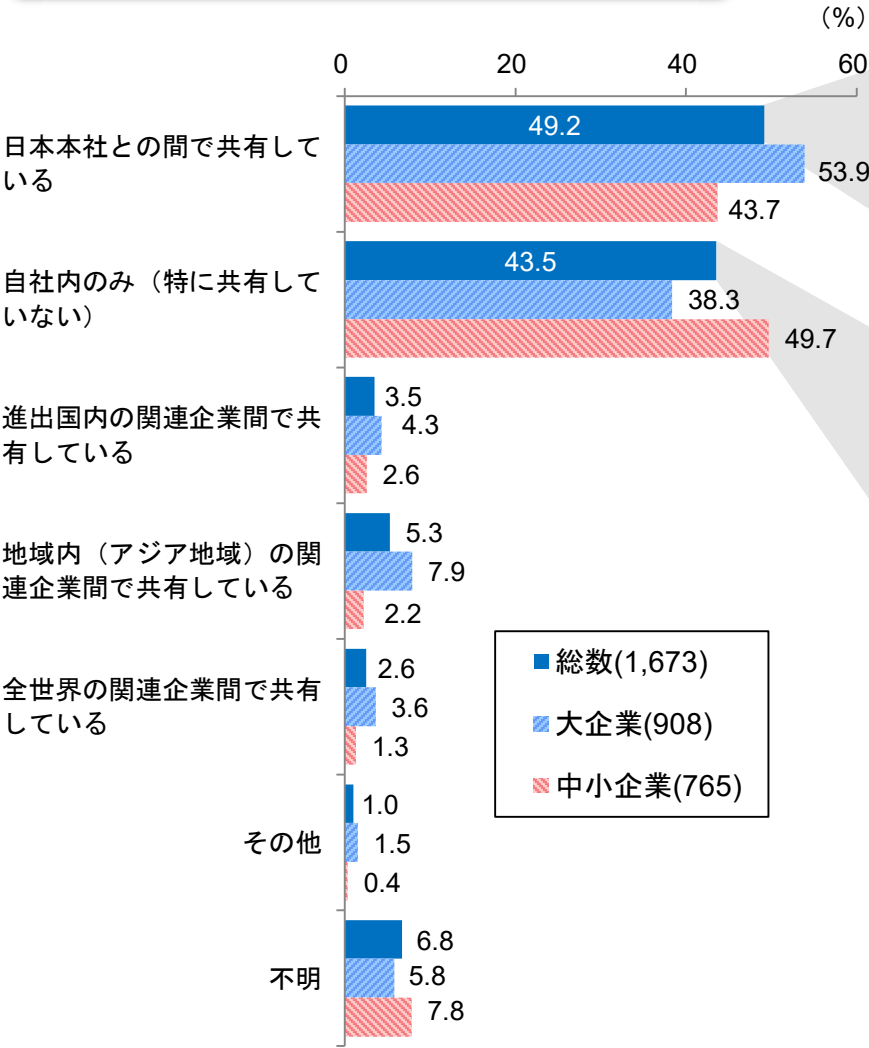
8. 個人・企業データの利活用(3)

自社が有するデータを管理するサーバの設置国(複数回答)

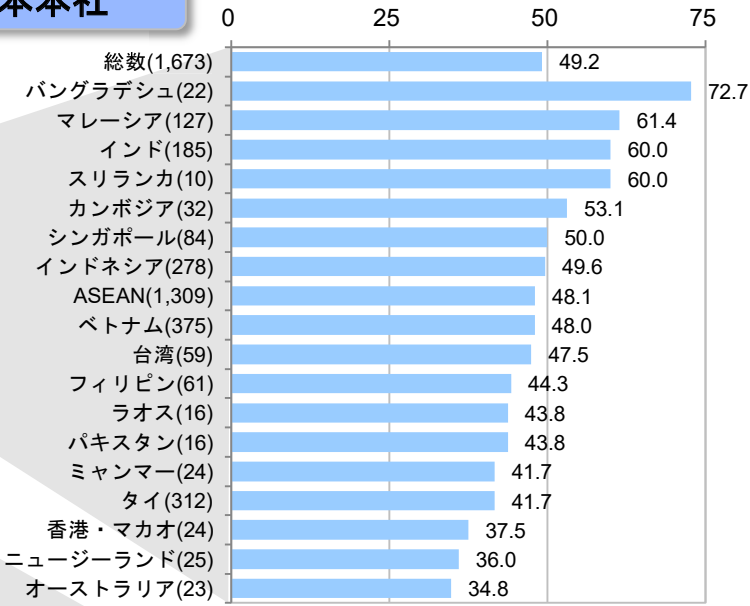


8. 個人・企業データの利活用(4)

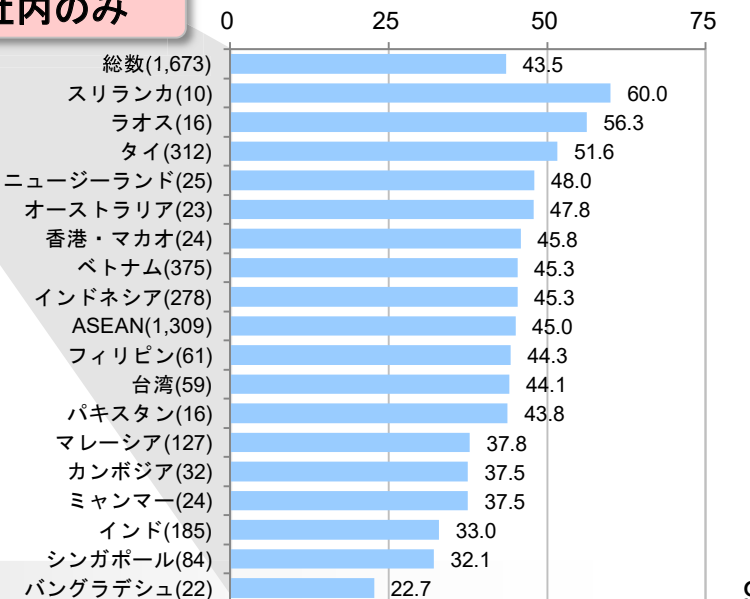
製造関連データの共有先(複数回答)
(調達・在庫・製造ライン等の情報)



日本本社

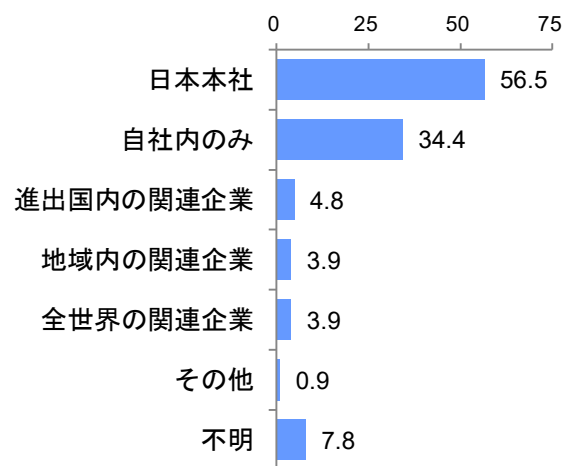


自社内のみ

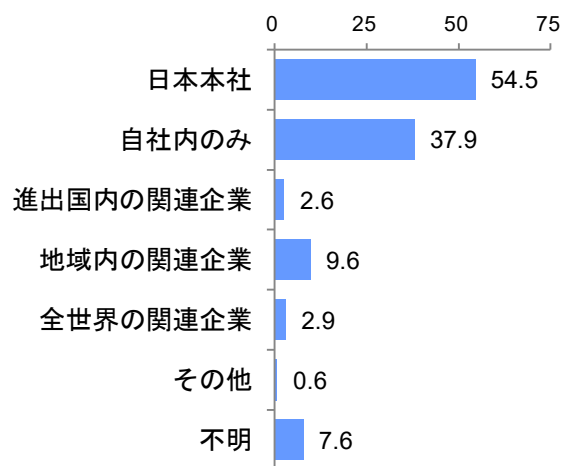


製造関連データ(調達・在庫・製造ライン等の情報)の共有先(業種別、複数回答)

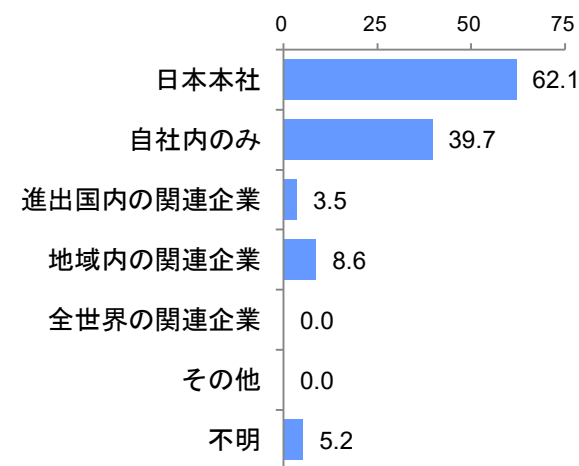
電気機械器具 (230)



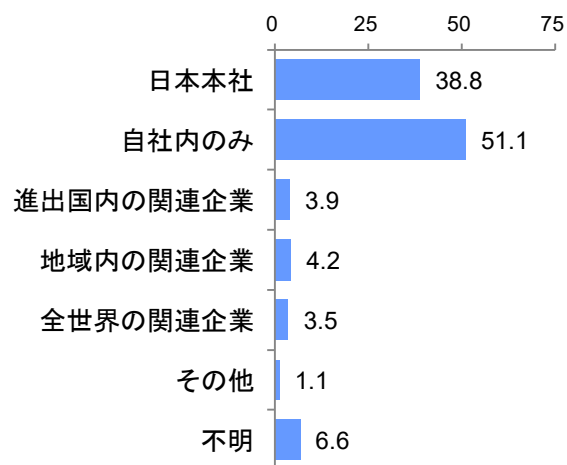
輸送機械器具 (314)



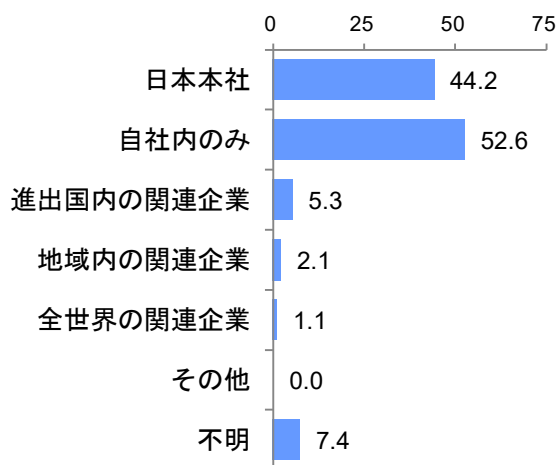
精密機械器具 (58)



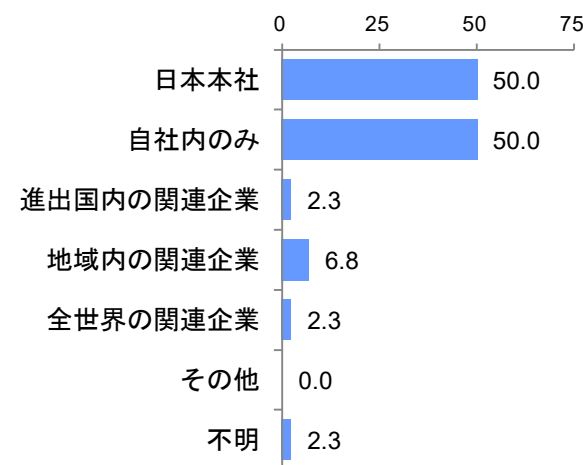
鉄・非鉄・金属 (286)



繊維 (95)



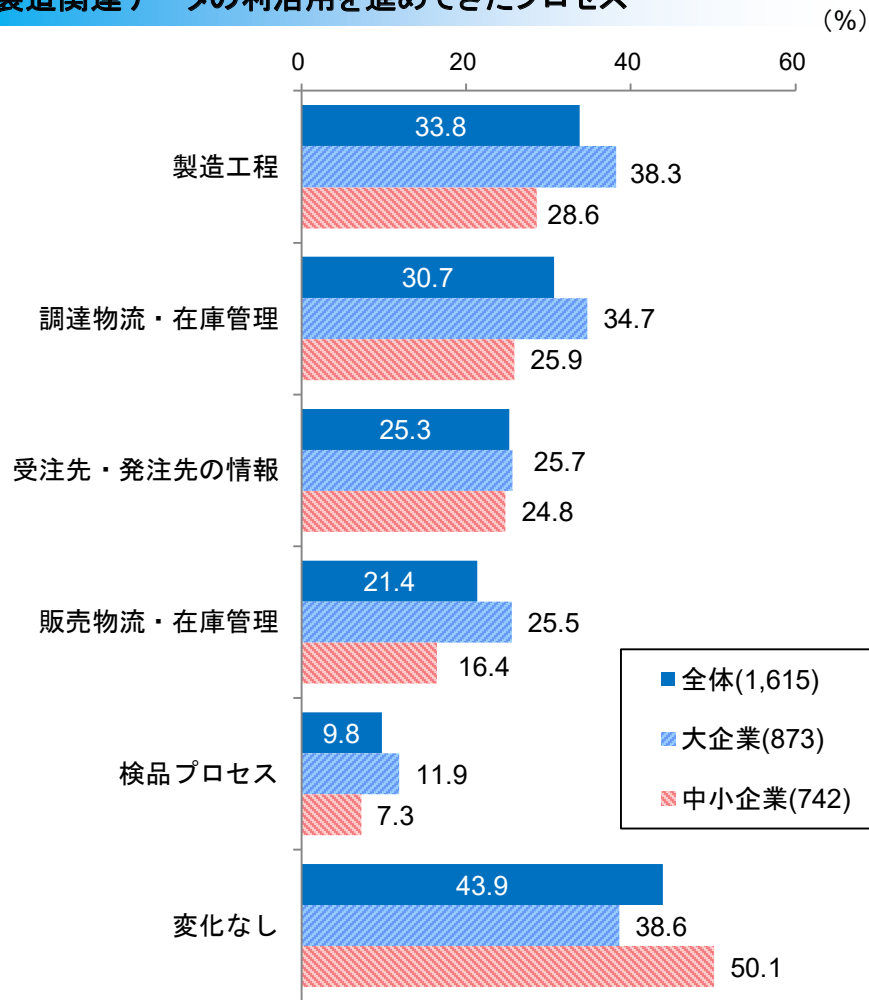
ゴム・皮革 (44)



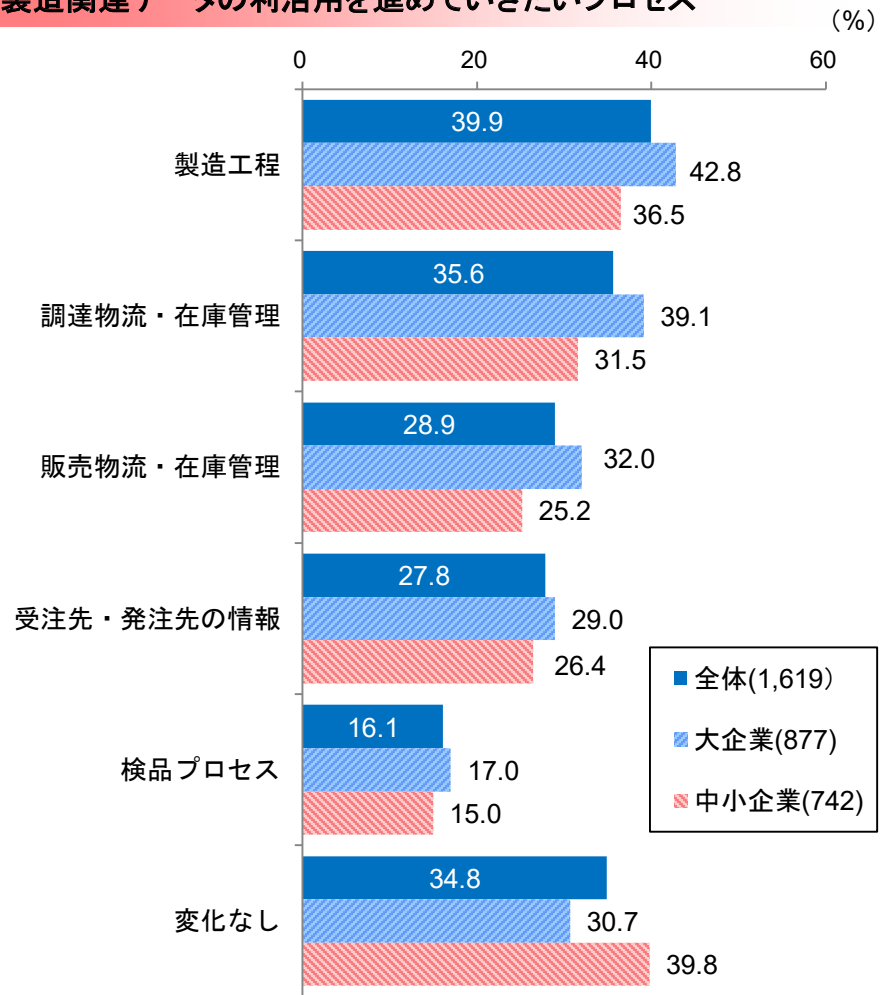
8. 個人・企業データの利活用(6)

製造関連データの利活用(複数回答)

過去3年前～現在にかけて
製造関連データの利活用を進めてきたプロセス

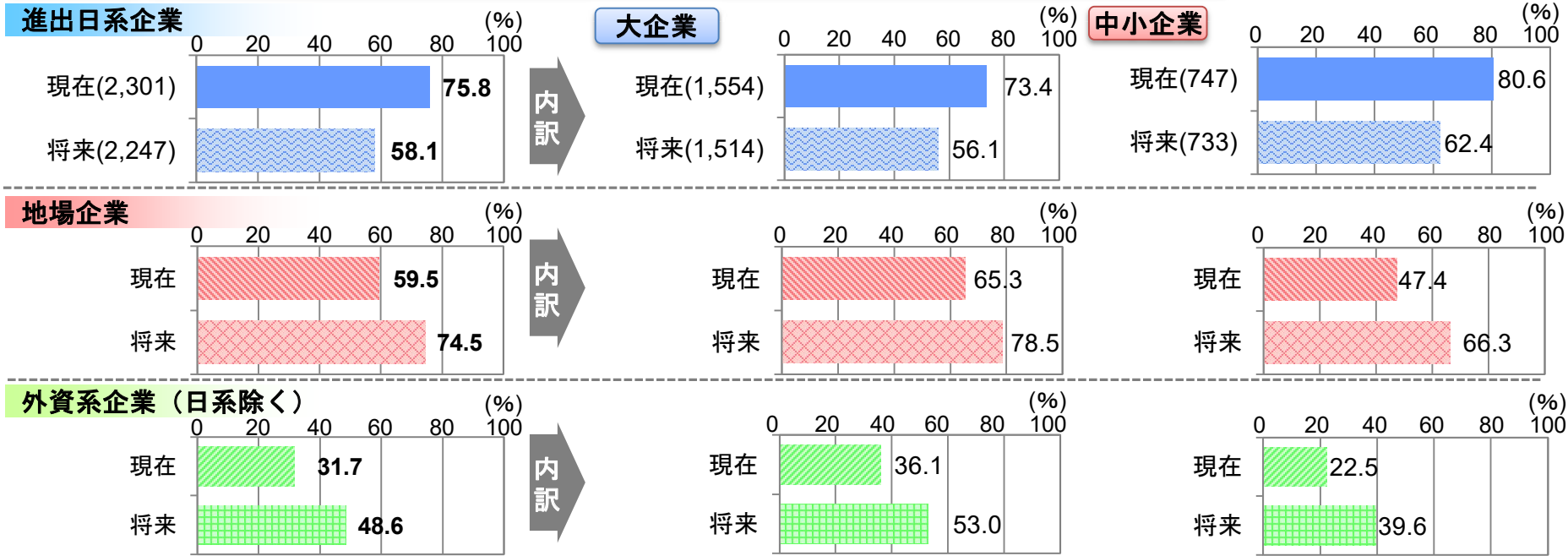


今後1年～3年の間
製造関連データの利活用を進めていきたいプロセス

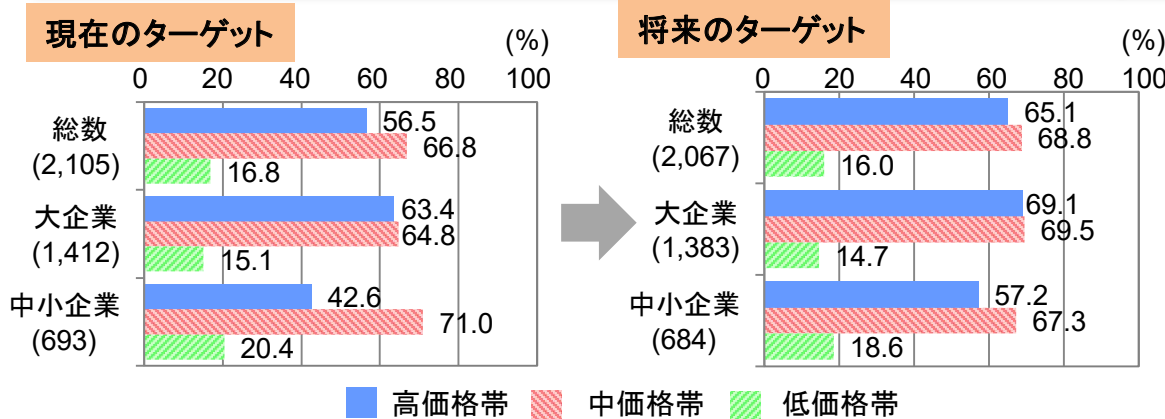


9. 現地市場開拓への取り組み(1)

<企業向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層 (複数回答、企業規模別)



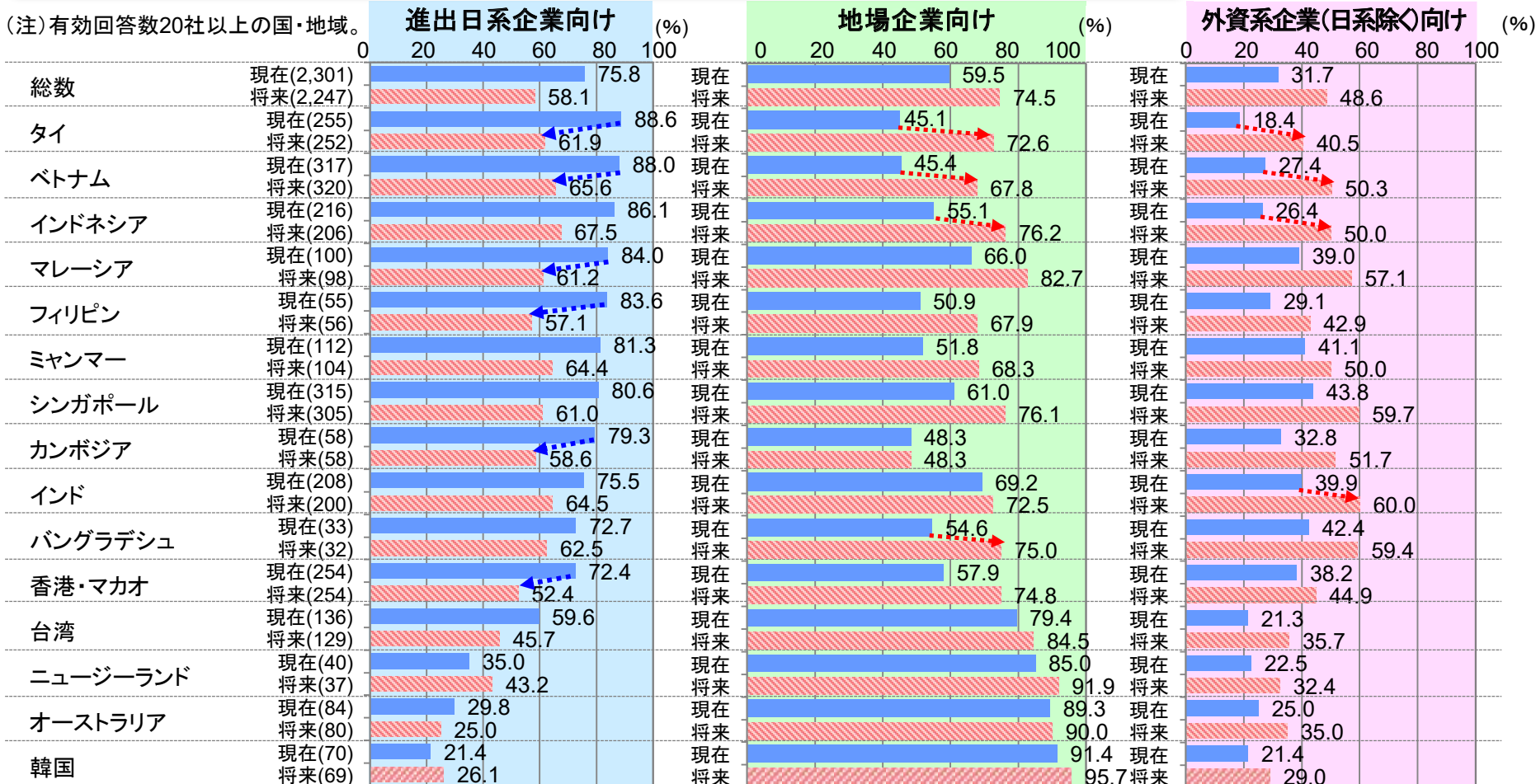
<企業向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする価格帯 (複数回答、企業規模別)



- 現在、現地市場のターゲット層(企業向け販売)は、「進出日系企業」が7割を超え最大。しかし将来のターゲットは「地場企業」の割合が拡大し、「進出日系企業」を逆転。
- 現在、「地場企業」「外資系企業(日系除く)」をターゲットとする割合は、中小企業よりも大企業で高い。一方、将来に向けて、中小企業の両ターゲットへの販路開拓意欲は大きく増加。
- 価格帯別では、現在、「中価格帯」をターゲットとしている割合が最も高かった。他方、将来に向けて「高価格帯」をターゲットとする企業割合が拡大している。

9. 現地市場開拓への取り組み(2)

<企業向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層 (複数回答、国・地域別)

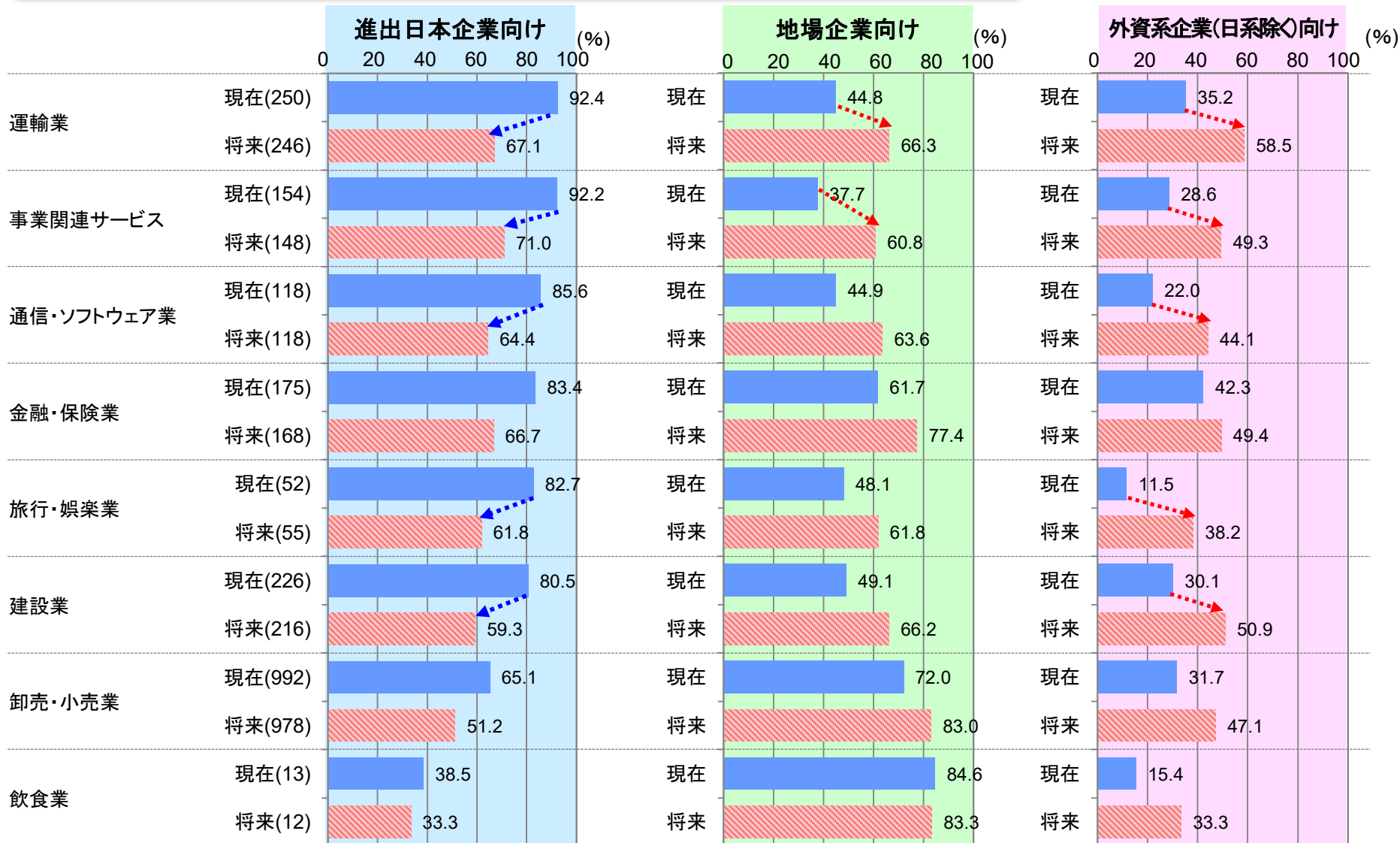


- 将来に向け、進出日系企業を販売ターゲットとする企業の割合がニュージーランド、韓国を除き、減少。特にタイ、フィリピン、マレーシア、ベトナム、カンボジア、香港・マカオで減少幅が大きい(20ポイント以上の低下)。
- タイ、ベトナム、インドネシア、バングラデシュでは、地場企業をターゲットとする割合が、現在⇒将来で20ポイント以上増加。
- 外資系企業(日系除く)向けをターゲットとする割合は、インドネシア、ベトナム、タイ、インドで、現在⇒将来で20ポイント以上増加。

9. 現地市場開拓への取り組み(3)

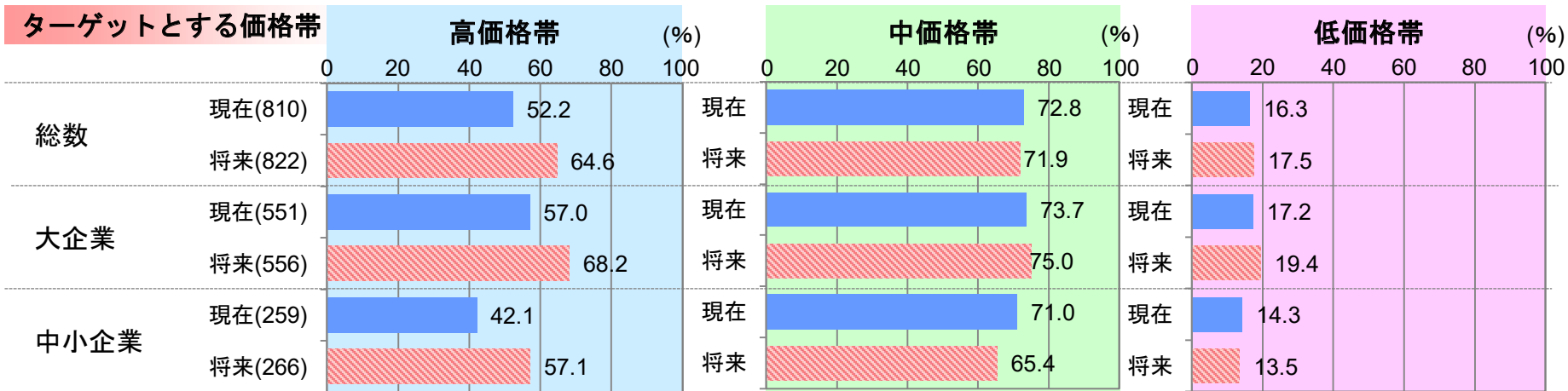
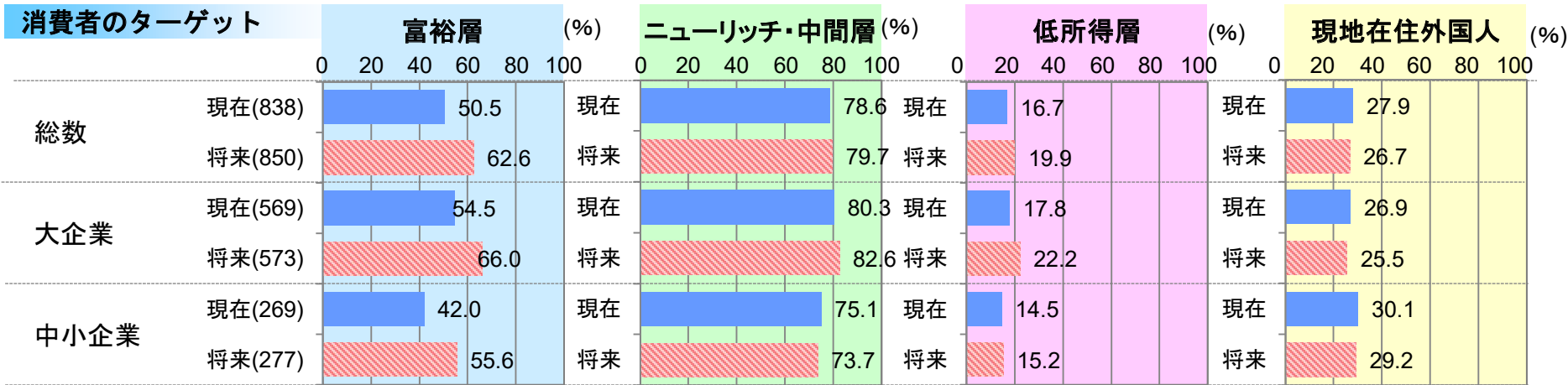
<企業向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層(複数回答、業種別)

▶ 20ポイント以上増加
▶ 20ポイント以上減少



9. 現地市場開拓への取り組み(4)

＜消費者向け販売＞ 現地市場開拓においてターゲットとする層と価格帯 (複数回答、企業規模別)

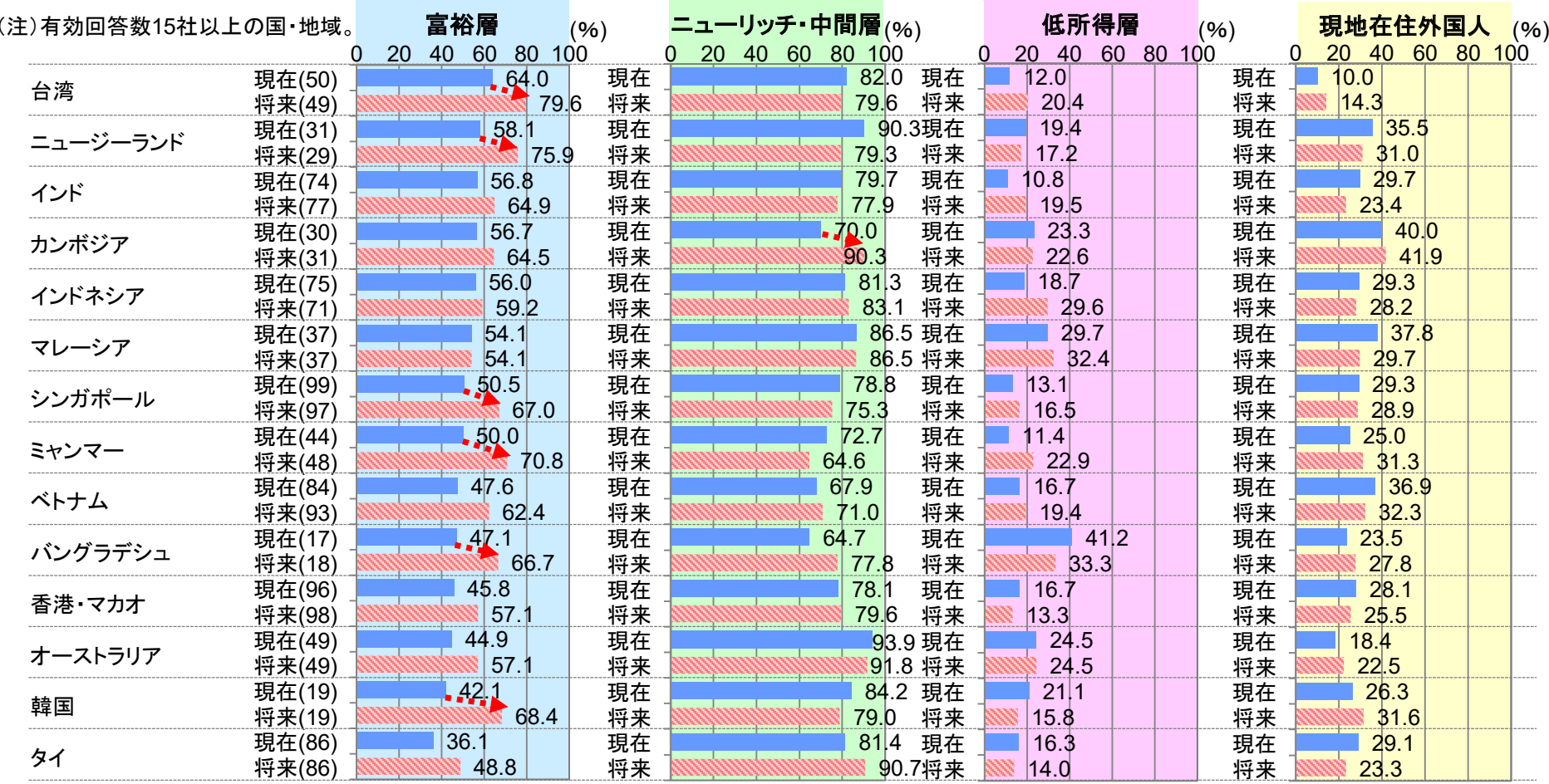


- 消費者向け販売では、現在、将来ともに「ニューリッチ・中間層」をターゲットとする企業が7割を超える。将来に向けては「富裕層」の拡大幅が大きい。特に中小企業では「富裕層」が、現在⇒将来で13.6ポイント増加した。また、大企業では、低所得層向けの販売も強化する傾向が見られる。
- ターゲットとする価格帯では「中価格帯」が最大。ただし、現在⇒将来の変化では、大企業、中小企業ともに「高価格帯」を強化する傾向が強い。

9. 現地市場開拓への取り組み(5)

<消費者向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層(複数回答、国・地域別)

.....▶ 15ポイント以上増加



- 「富裕層」向けの販売は台湾、ニュージーランド、シンガポール、ミャンマー、バングラデシュ、韓国で、現在⇒将来で15ポイント以上増加。
- カンボジアでは「ニューリッチ・中間層」の割合が、15ポイント以上増加。

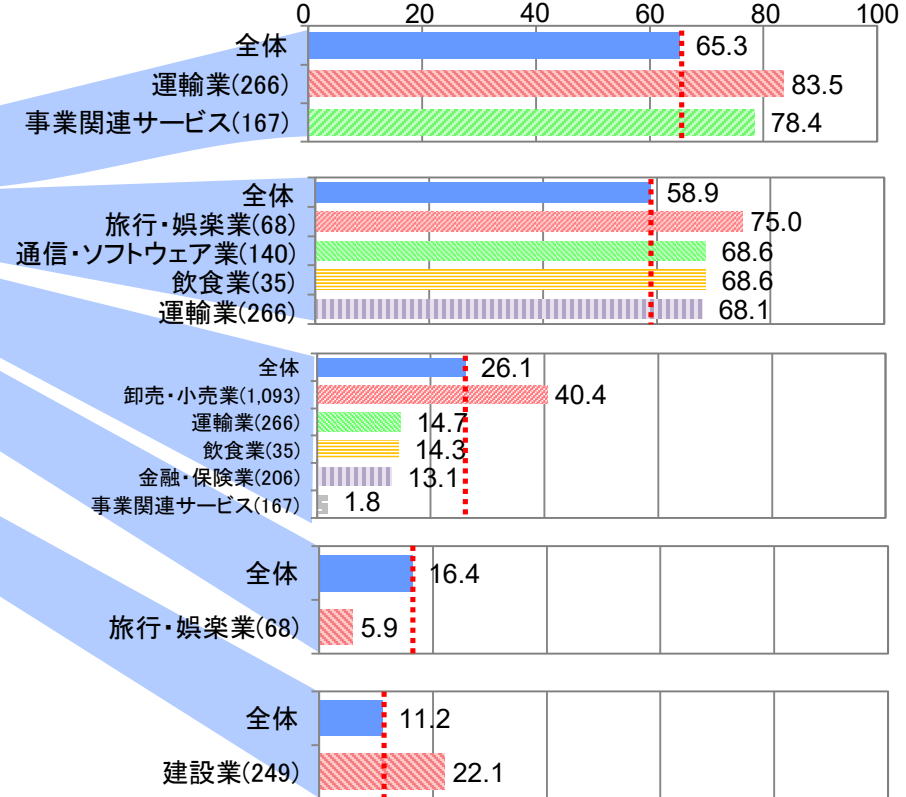
9. 現地市場開拓への取り組み(6)

現時点での競争相手(3つまで回答可)

全体(2,655)

回答項目	回答率(%)	企業規模別	
		大企業	中小企業
1位 進出日系企業	65.3	65.9	64.1
2位 地場企業	58.9	58.5	59.8
3位 中国企業	26.1	28.5	21.0
4位 欧州企業	16.4	18.6	11.7
5位 米国企業	12.2	14.3	7.8
6位 韓国企業	11.2	12.7	8.1
7位 台湾企業	5.9	5.7	6.2
8位 競争相手はいない	3.7	3.0	5.1

平均と差がある回答率がみられた業種



- 競争相手では、「進出日系企業」が65.3%で最大。とりわけ、運輸業、事業関連サービスで進出日系企業を競合とする企業割合が高い。
- 次いで「地場企業」が58.9%と高く、業種別では、旅行・娯楽業(75.0%)、通信・ソフトウェア業(68.6%)、飲食業(68.6%)、運輸業(68.1%)、で平均値より10ポイント近く高かった。
- 3位の「中国企業」では、卸売・小売業(40.4%)で平均値よりも10ポイント以上高い結果となった。
- 欧州企業、米国企業は相対的に回答率が低いが、企業規模別にみると大企業が競合している。
- 国・地域別では、スリランカを除くすべての国・地域で「進出日系企業」、「地場企業」が1位、2位となった。スリランカでは2位に「中国企業」が入った。

9. 現地市場開拓への取り組み(7)

現時点での競争相手(複数回答・3つまで)、国・地域別

(注)有効回答数10社以上の国・地域。

競争相手として「進出日系企業」の割合が
第1位となった国・地域

インドネシア(240)			ミャンマー(116)			ベトナム(370)		
1	進出日系企業	78.3	1	進出日系企業	76.7	1	進出日系企業	74.1
2	地場企業	70.8	2	地場企業	50.9	2	地場企業	66.0
3	中国企業	25.4	3	中国企業	31.0	3	韓国企業	18.9

タイ(287)			バングラデシュ(37)			香港・マカオ(283)		
1	進出日系企業	72.8	1	進出日系企業	70.3	1	進出日系企業	66.1
2	地場企業	57.8	2	地場企業	54.1	2	地場企業	50.9
3	中国企業	22.0	3	韓国企業	21.6	3	中国企業	45.9

シンガポール(359)			フィリピン(64)			カンボジア(69)		
1	進出日系企業	63.8	1	進出日系企業	59.4	1	進出日系企業	58.0
2	地場企業	51.3	2	地場企業	48.4	2	地場企業	53.6
3	中国企業	28.7	3	中国企業	26.6	3	中国企業	43.5

スリランカ(21)		
1	進出日系企業	52.4
2	中国企業	38.1
3	地場企業	33.3

競争相手として「地場企業」の割合が
第1位となった国・地域

韓国(82)			台湾(159)		
1	地場企業	79.3	1	地場企業	77.4
2	進出日系企業	53.7	2	進出日系企業	64.2
3	中国企業	24.4	3	中国企業	23.9

マレーシア(115)			インド(234)		
1	地場企業	69.6	1	地場企業	64.5
2	進出日系企業	60.9	2	進出日系企業	55.1
3	中国企業	29.6	3	欧州企業	26.5

ラオス(21)			オーストラリア(120)		
1	地場企業	61.9	1	地場企業	60.0
2	進出日系企業	42.9	2	進出日系企業	47.5
3	中国企業・ 韓国企業	23.8	3	米国企業	25.0

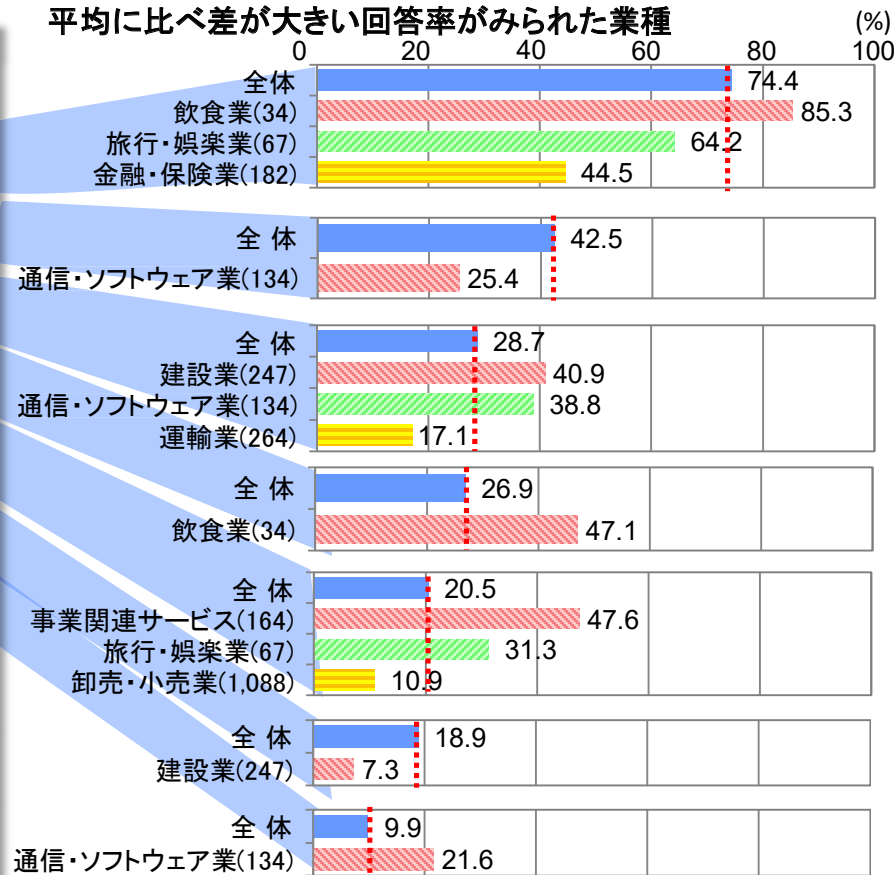
パキスタン(20)			ニュージーランド(58)		
1	地場企業	55.0	1	地場企業	50.0
2	中国企業	55.0	2	進出日系企業	44.8
3	進出日系企業	30.0	3	中国企業	22.4

9. 現地市場開拓への取り組み(8)

自社の商品・サービスが優位性をもつと考える項目(複数回答可)

全体(2,600)

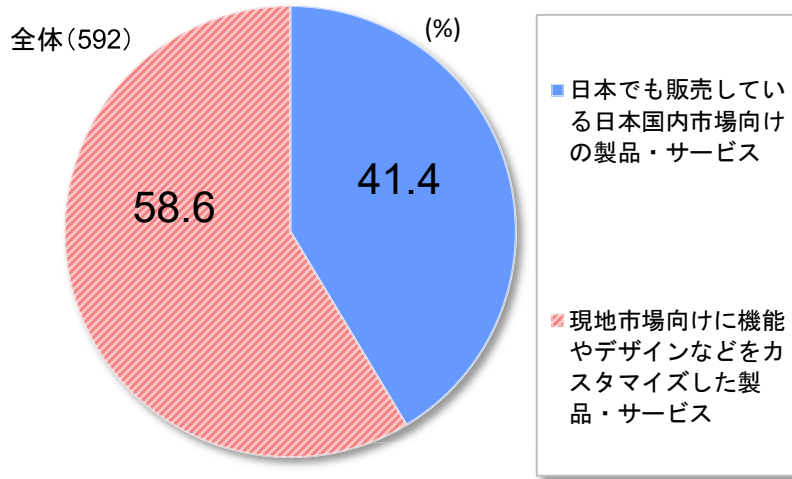
回答項目		回答率(%)	企業規模別	
			大企業	中小企業
1位	品質	74.4	75.1	72.8
2位	ブランド力/知名度	42.5	47.9	31.6
3位	アフターサービス/メンテナンス	28.7	28.8	28.6
4位	価格/コスト競争力	26.9	23.7	33.4
5位	人材	20.5	19.6	22.2
6位	製品・サービスの豊富なラインナップ	18.9	20.1	16.4
7位	製品開発力	9.9	10.3	9.0
8位	流通・販売ネットワーク(代理店網など)	9.8	10.8	7.7
9位	購買/調達ルート	8.8	9.1	8.2
10位	広告宣伝力	1.8	2.0	1.3



- 自社の商品・サービスが優位性をもつと考えられる項目では、「品質」が74.4%と最大で、2位の「ブランド力/知名度」を30ポイント以上引き離れた。特に「飲食業」では85.3%と高かった。
- 2位の「ブランド力/知名度」では、企業規模別で大企業が高かった。
- 3位の「アフターサービス/メンテナンス」では、建築業(40.9%)、通信・ソフトウェア業(38.8%)で高かった。

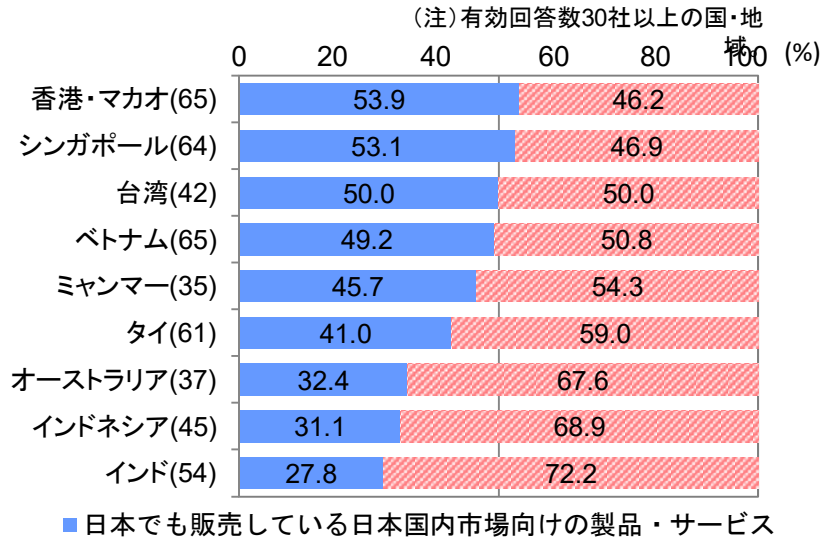
9. 現地市場開拓への取り組み(9)

進出先国・地域の消費者にはどちらがより好まれるか？

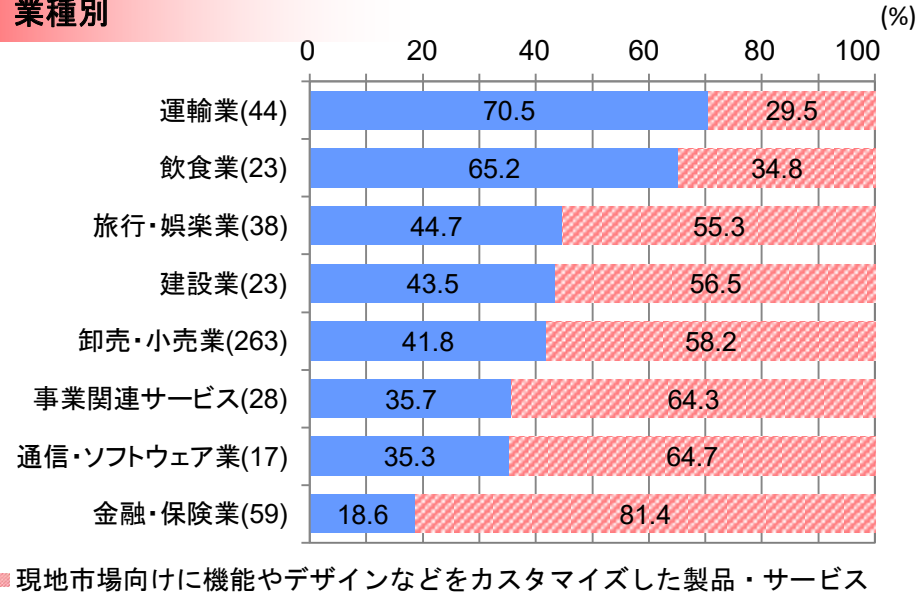


- 現地消費者から好まれる製品については、「現地市場向けに機能やデザインなどをカスタマイズした製品・サービス（現地カスタマイズ型）」が「日本でも販売している国内市場向けの製品・サービス（日本市場型）」と比較して高い回答率となった。
- 国・地域別にみると、香港・マカオ、シンガポールで「日本市場型」が、オーストラリア、インドネシア、インドでは「現地カスタマイズ型」がより好まれる結果となった。
- 業種別では、運輸業、飲食業で「日本市場型」が、事業関連サービス、通信・ソフトウェア、金融・保険業で「現地カスタマイズ型」がより好まれるとの回答率が高かった。

国・地域別



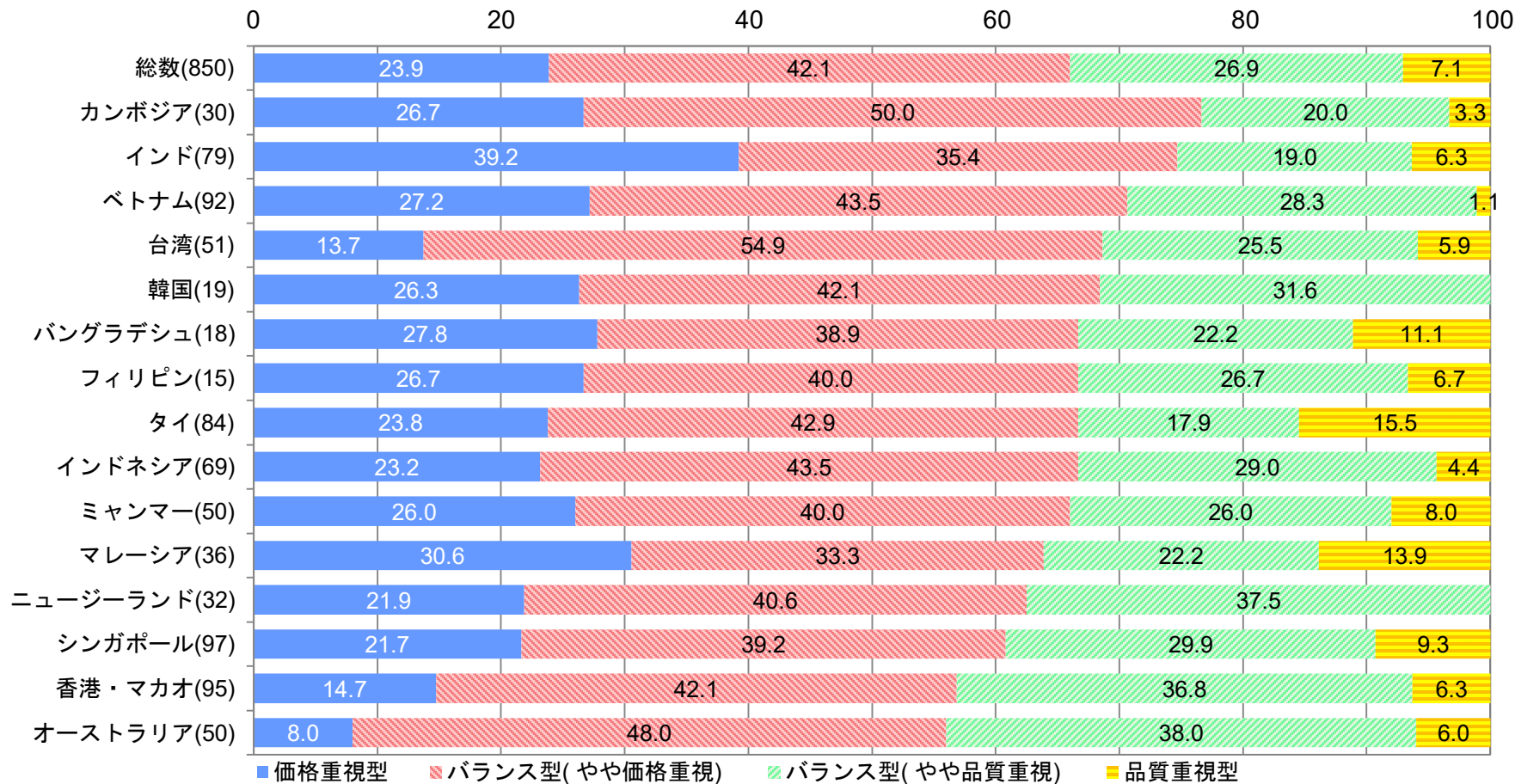
業種別



9. 現地市場開拓への取り組み(10)

現地消費者は価格と品質のバランスをどうみるか (国・地域別、合計が100%)

(注)有効回答数15社以上の国・地域。(%)



- 現地消費者が「価格」と「品質」のバランスをどうみているかについての設問では、「価格重視型」「バランス型(やや価格重視型)」と回答した企業の割合は合わせて66.0%だった。アジア・オセアニア地域全体では現地消費者は「品質」よりも「価格」を重視している。
- 価格を重視する国・地域別ではカンボジアが76.7%と最も高く、インド(74.6%)、ベトナム(70.7%)などが続く。
- 他方、オーストラリア、香港・マカオでは、「品質重視型」「バランス型(やや品質重視)」が相対的に高い。

9. 現地市場開拓への取り組み(11)

効果が高いと思う広告宣伝方法(媒体別)はどれか(複数回答可)

	回答項目	回答率(%)
1位	SNS	55.8
2位	Web・インターネット広告	41.3
3位	口コミ	39.3
4位	展示会・イベント	27.4
5位	自社ウェブサイト	25.6
6位	インフルエンサーの活用	24.1
7位	テレビ	22.0

「SNS」の内訳		
①	Facebook	90.8
②	Instagram	48.4
③	YouTube	31.7
④	LINE	22.1
⑤	Twitter	16.4
⑥	WhatsApp	13.1
⑦	WeChat、Linked In	6.4

媒体別

(注1)赤色のハイライトは40%以上の項目。

(注2)有効回答数10社以上の国・地域。

「SNS」の回答率が高い国・地域

1	ミャンマー(40)	78.4
2	韓国(13)	72.2
3	カンボジア(22)	68.8
3	ニュージーランド(22)	68.8
5	バングラディッシュ(12)	66.7

「Web・インターネット広告」の回答率が高い国・地域

1	オーストラリア(28)	56.0
2	ニュージーランド(17)	53.1
3	マレーシア(17)	47.2
4	香港・マカオ(45)	45.5
5	インド(34)	44.2

「口コミ」の回答率が高い国・地域

1	ミャンマー(26)	51.0
2	台湾(24)	46.2
3	ベトナム(41)	43.6
4	シンガポール(41)	41.0
5	インドネシア(29)	40.9

「展示会・イベント」の回答率が高い国・地域

1	オーストラリア(19)	38.0
2	マレーシア(12)	33.3
3	インド(25)	32.5
4	インドネシア(19)	26.8
5	香港・マカオ(26)	26.3

「自社ウェブサイト」の回答率が高い国・地域

1	オーストラリア(28)	56.0
2	ニュージーランド(11)	34.4
3	マレーシア(12)	33.3
4	タイ(29)	33.0
5	香港・マカオ(26)	26.3

「インフルエンサーの活用」の回答率が高い国・地域

1	台湾(20)	38.5
2	マレーシア(12)	33.3
3	シンガポール(31)	31.0
4	インドネシア(20)	28.2
5	インド(21)	27.3

「テレビ」の回答率が高い国・地域

1	インド(26)	33.8
2	オーストラリア(16)	32.0
3	インドネシア(22)	31.0
4	台湾(16)	30.8
5	タイ(18)	20.5

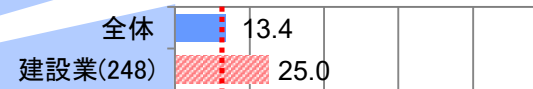
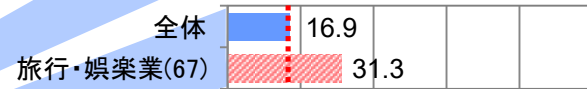
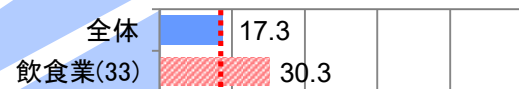
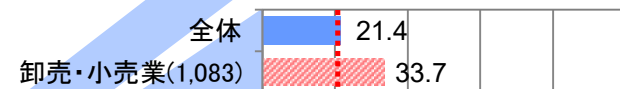
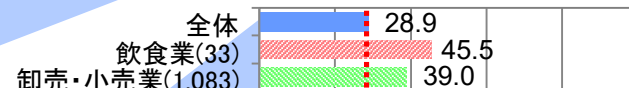
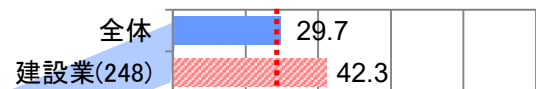
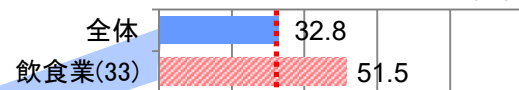
- 効果の高い広告宣伝方法として、「SNS」との回答率が55.8%と最も高かった。「SNS」の内訳として、「Facebook(90.8%)」が最も高く、2位以下の「Instagram」、「YouTube」、「LINE」を大きく引き離れた。
- 2位の「Web・インターネット広告」ではオーストラリア、ニュージーランドが5割を超えた。

9. 現地市場開拓への取り組み(12)

現地市場での販路開拓にあたり、直ちに取り組むべき課題(複数回答、国・地域別)

回答項目 (上位10項目)	回答率(%) (2,616)	企業規模別	
		大企業 (1,755)	中小企業 (861)
1位 営業・プロモーションの強化・拡充	33.5	34.4	31.6
2位 製品・サービスやオペレーションの品質向上	32.8	33.5	31.5
3位 製品・サービスの多角化	32.4	31.7	33.7
4位 現地パートナーの発掘	29.7	30.6	27.8
5位 人材の確保・育成	29.1	29.7	27.8
内訳: 営業・マーケティング(91.0%)、研究開発(10.3%)、購買/調達(10.1%)、広告宣伝(6.2%)			
6位 新製品・サービスの投入	28.9	29.7	27.2
7位 販路(代理店など実店舗)の拡大	21.4	21.8	20.6
8位 販売価格の再設定	17.3	17.1	17.7
9位 ターゲット層の調査、顧客ニーズの把握	16.9	17.6	15.6
10位 購買/調達先の見直し	13.4	13.6	13.0

平均と比較し10ポイント以上高い回答率がみられた業種 (%)



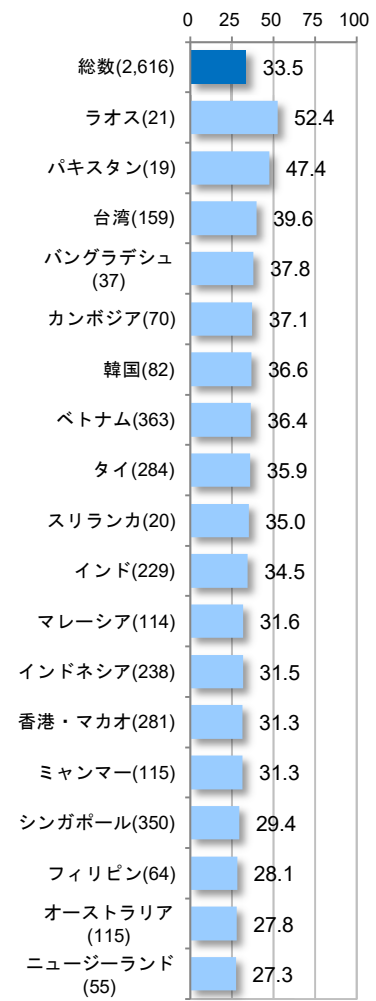
- 現地市場での販路開拓にあたっての課題として、「営業・プロモーションの強化・拡充」が33.5%と最も高かった。
- 5位の「人材の確保・育成」の内訳において、「営業・マーケティング」が90%を超え、最も高い結果となった。

9. 現地市場開拓への取り組み(13)

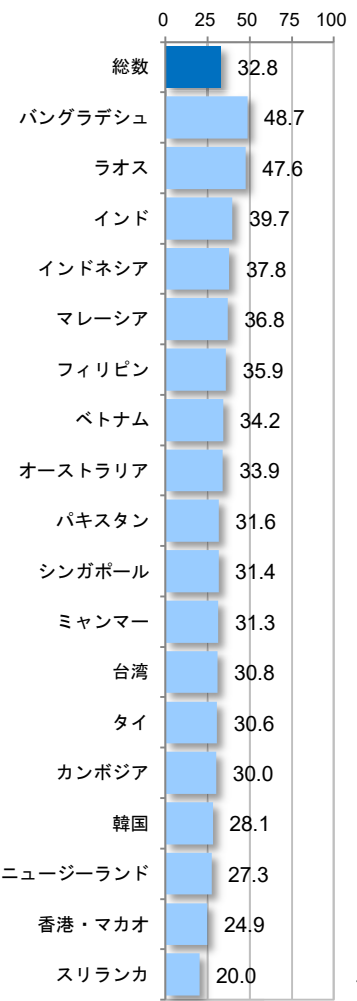
国・地域別の課題(上位5項目、複数回答)

(%)

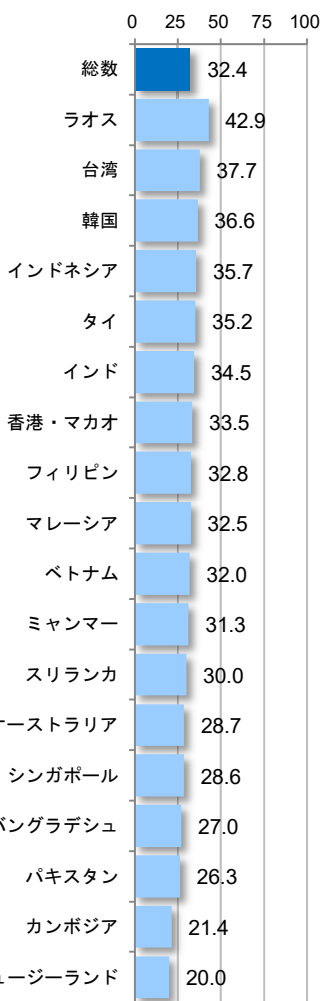
営業・プロモーションの強化・拡充



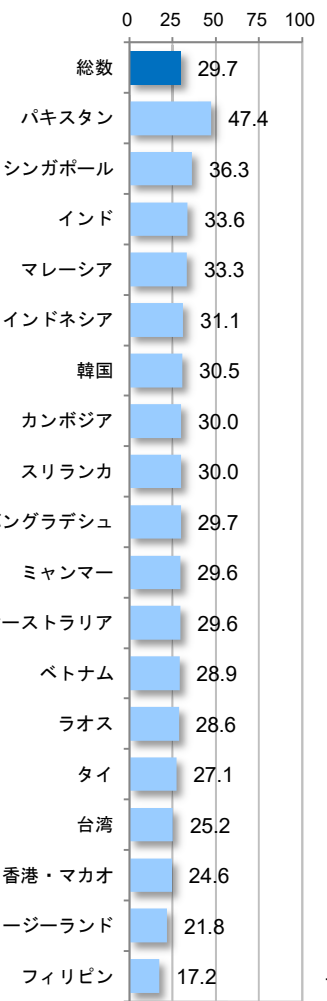
製品・サービスやオペレーションの品質向上



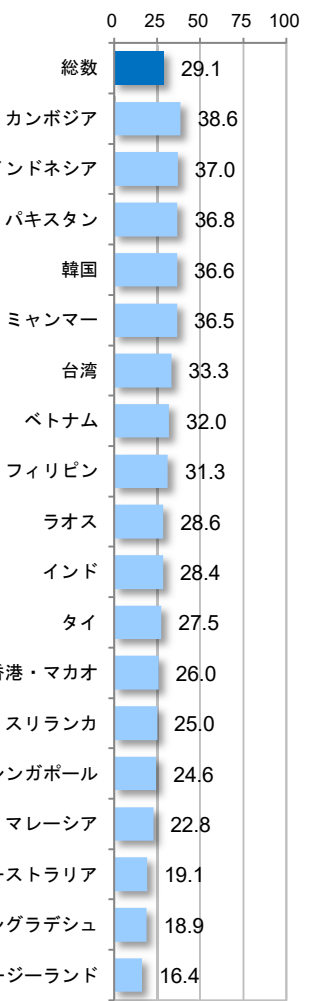
製品・サービスの多角化



現地パートナーの発掘



人材の確保・育成



9. 現地市場開拓への取り組み(14)

現在、電子商取引(EC)サイトでの販売をしているか？

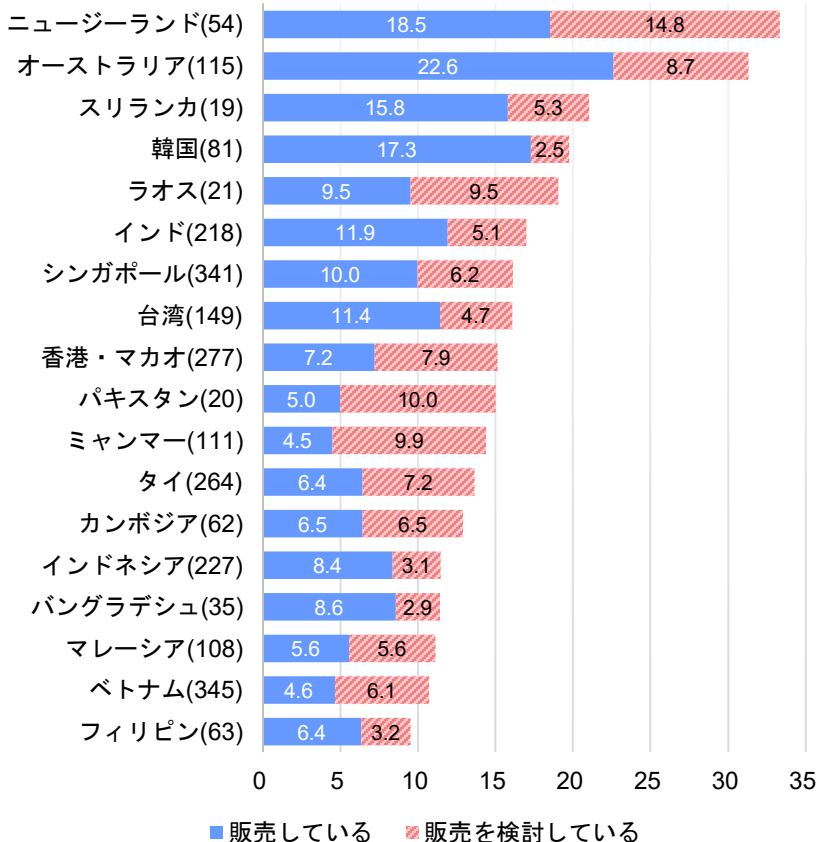
全体(2,510)

■ 販売している ■ 販売を検討している ■ 販売していない



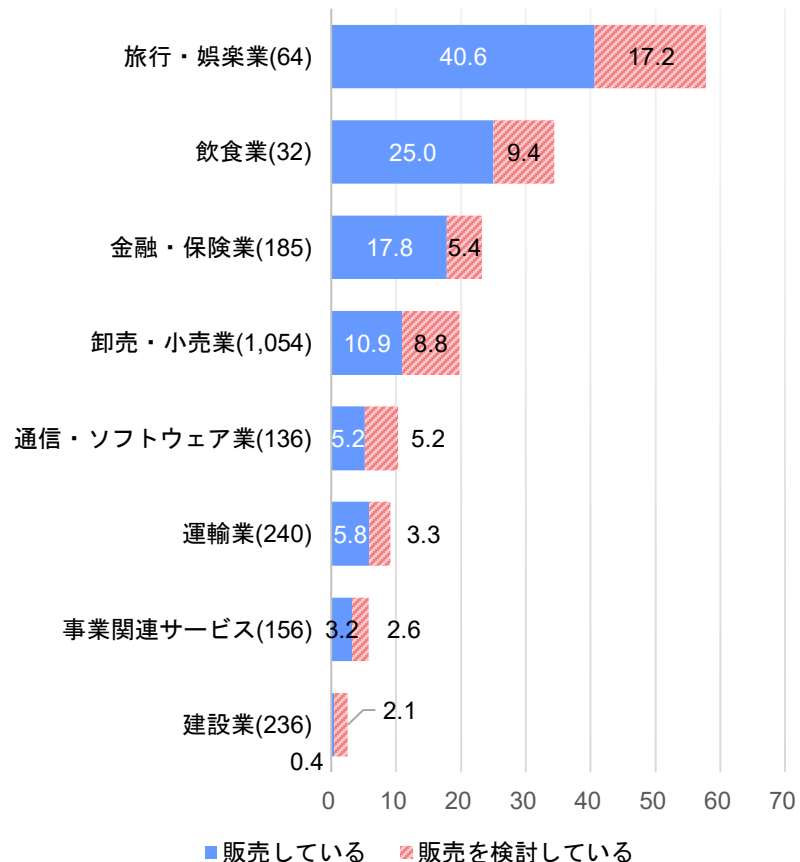
国・地域別

(%)



業種別

(%)

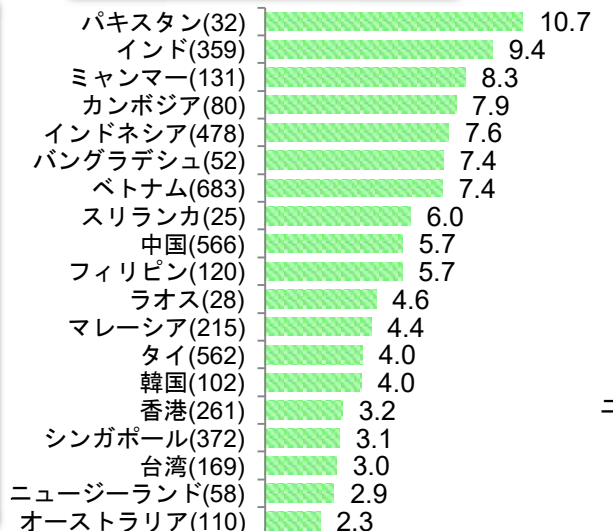


10. 賃金(1) 前年比昇給率

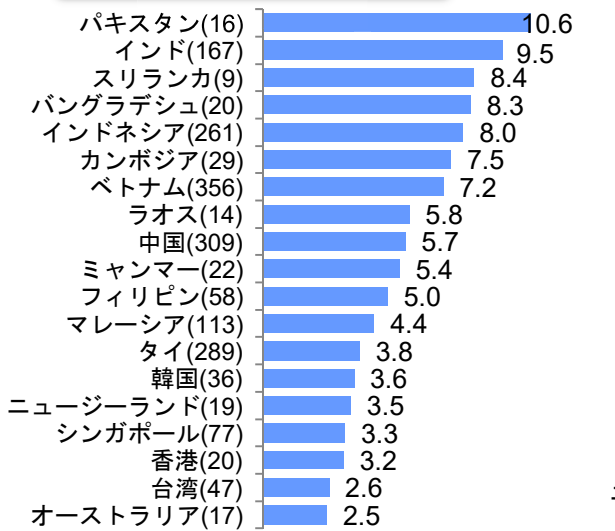


2018年度
↓
2019年度

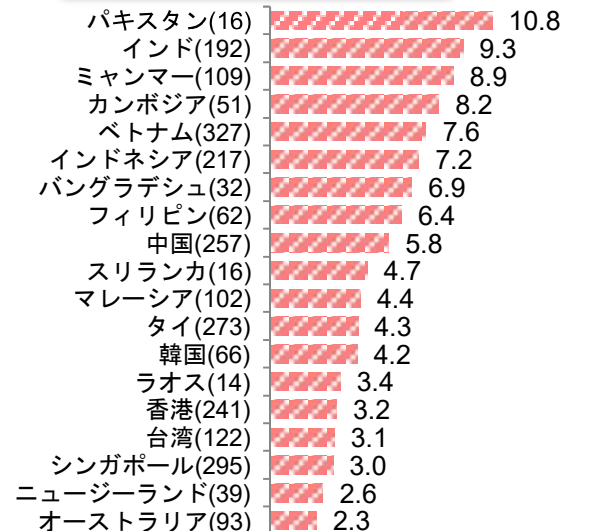
総数 (%)



製造業 (%)

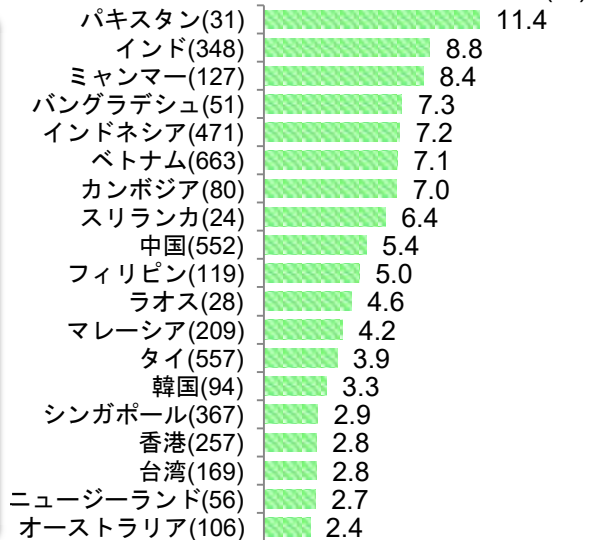


非製造業 (%)

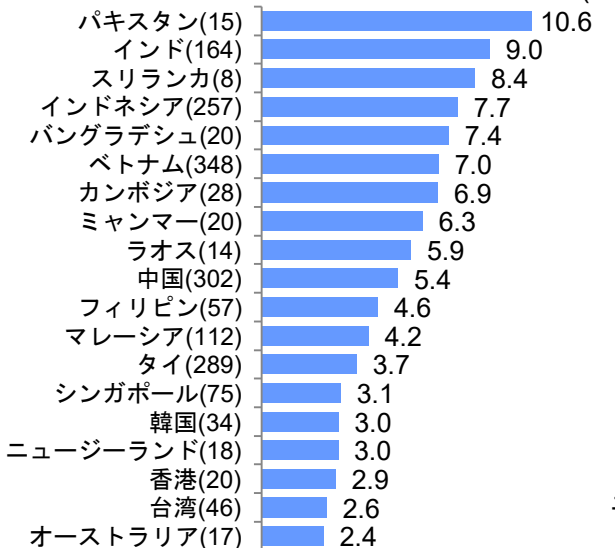


2019年度
↓
2020年度

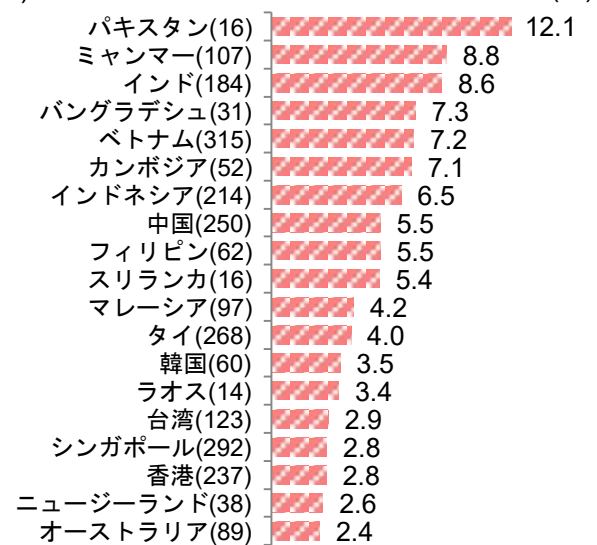
総数 (%)



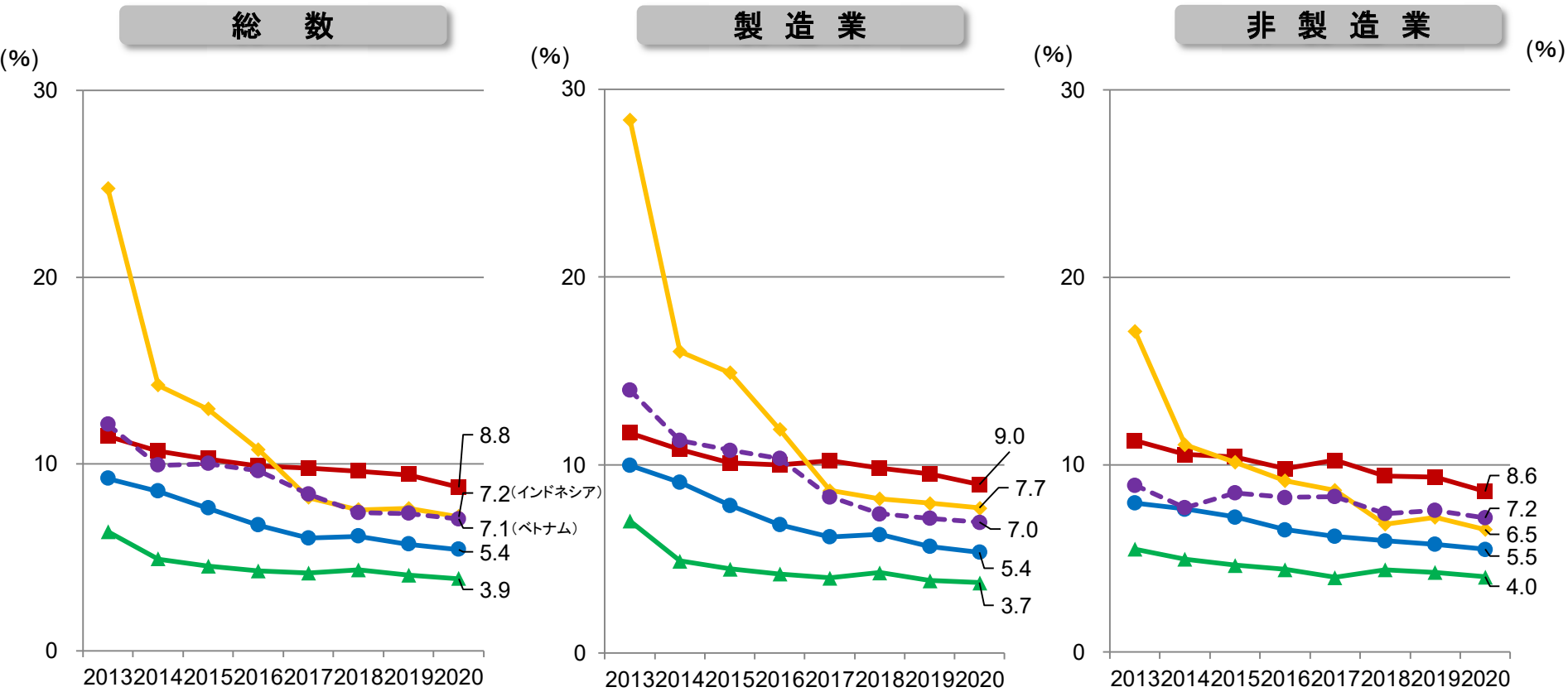
製造業 (%)



非製造業 (%)



10. 賃金(2) 前年比昇給率(中国および主要国推移)



(注)2020年は見込み。

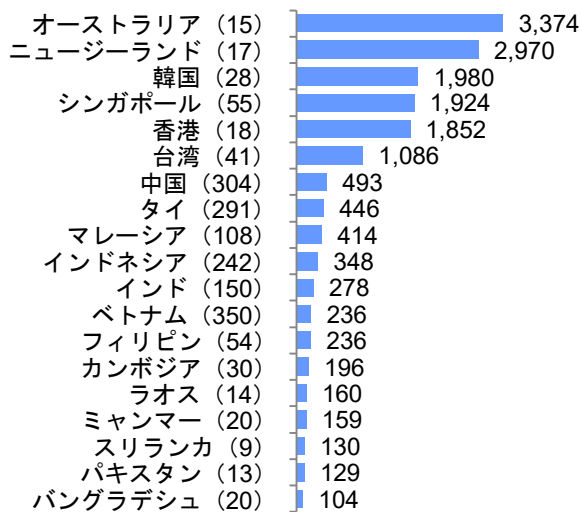
● 中国 ● インド ▲ タイ ◆ インドネシア ●- - ベトナム

- 2019年の昇給率(総数、以下同じ)はインドネシアで前年比0.1ポイントと僅かに増加したが、中国、インド、タイそれぞれ0.4ポイント、0.2ポイント、0.3ポイント減少した。ベトナムは横ばいだった。
- 中国の昇給率は、2011年の12.9%をピークに年々低下し、2019年は5.7%、2020年(見込み)は5.4%と鈍化傾向が続く。
- インドネシアの昇給率は2013年の24.7%をピークに年々低下し、2019年は7.6%、2020年(見込み)は7.2%と鈍化傾向が続く。
- 2020年(見込み)の昇給率は、中国、インド、タイ、インドネシア、ベトナムで緩やかな低下を見込む。

10. 賃金(3) 基本給・月額

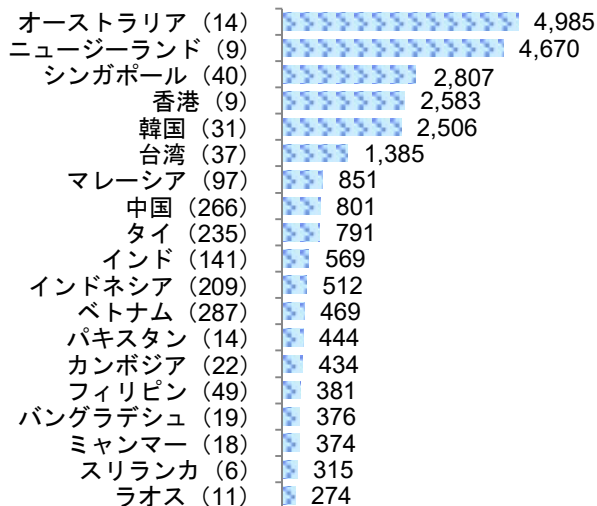
製造業・作業員

単位: 米ドル



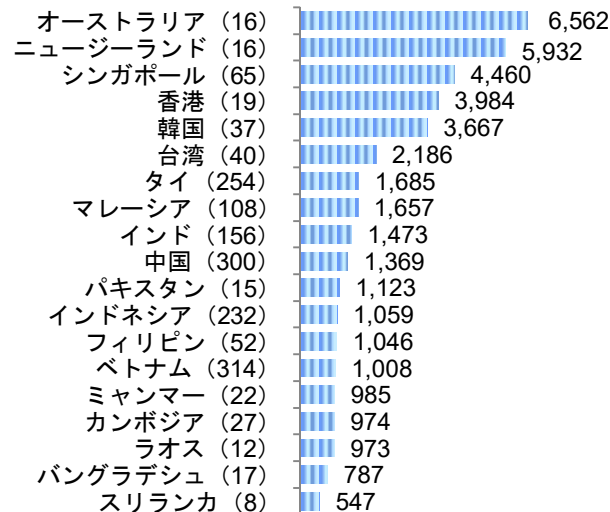
製造業・エンジニア

単位: 米ドル



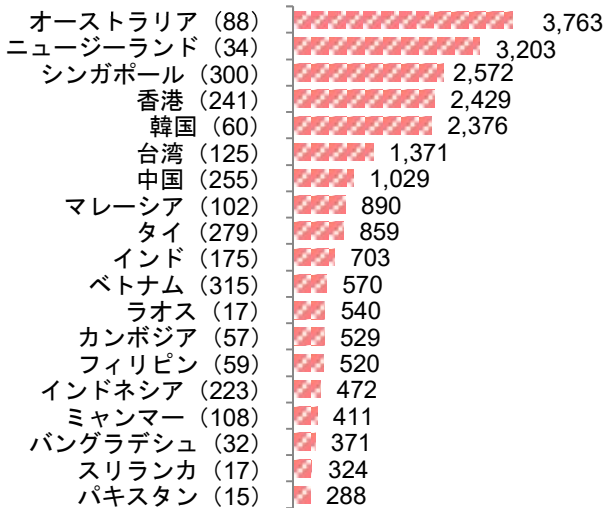
製造業・マネージャー

単位: 米ドル



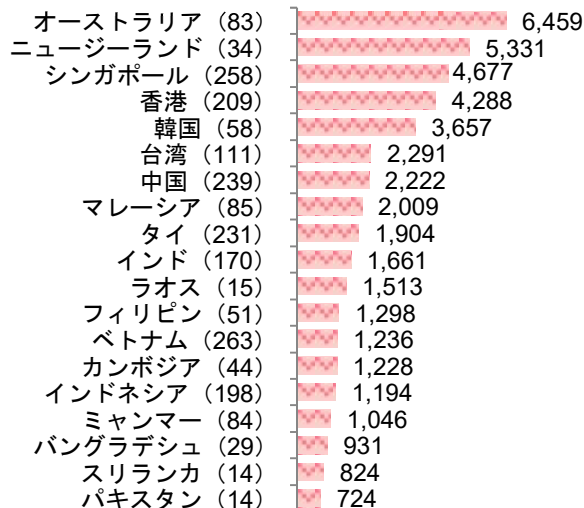
非製造業・スタッフ

単位: 米ドル



非製造業・マネージャー

単位: 米ドル



基本給: 諸手当を除いた給与、2019年8月時点。
 作業員: 正規雇用の一般職種で実務経験3年程度の場合。
 ただし請負労働者および試用期間中の作業員は除く。
 エンジニア: 正規雇用の中堅技術者で専門学校もしくは大卒以上、かつ実務経験5年程度の場合。
 マネージャー(製造業): 正規雇用の営業担当課長クラスで
 大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。
 スタッフ: 正規雇用の一般職種で実務経験3年程度の場合。た
 だし派遣社員および試用期間中の社員は除く。
 マネージャー(非製造業): 正規雇用の営業担当課長クラス
 で大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。

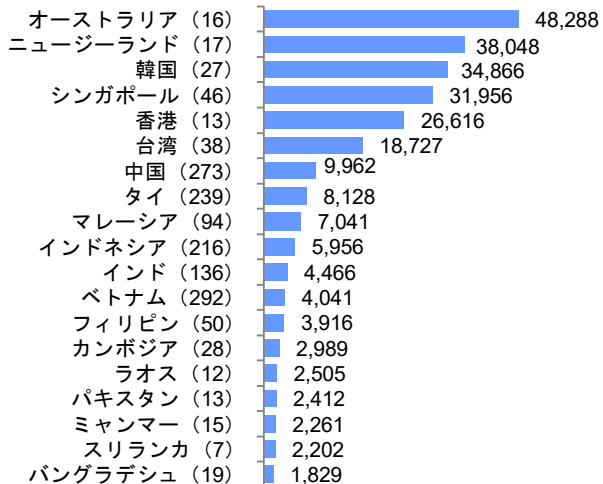
注:カンボジア以外の国・地域については、回答は自国・地
 域通貨建て(ただし、ミャンマーは自国通貨建て、米ドル建
 ての選択式)。各職種の自国・地域通貨建て賃金の平均値
 を、2019年8月の平均為替レート(各国・地域中央銀行発
 表、中国は外貨管理局発表)で米ドルに換算。ミャンマー
 は、回答企業によって通貨が異なる(自国通貨建てまたは
 米ドル建て)ため、自国通貨建ての企業の回答を米ドルに
 換算した上で平均をとった。



10. 賃金(4) 年間実負担額

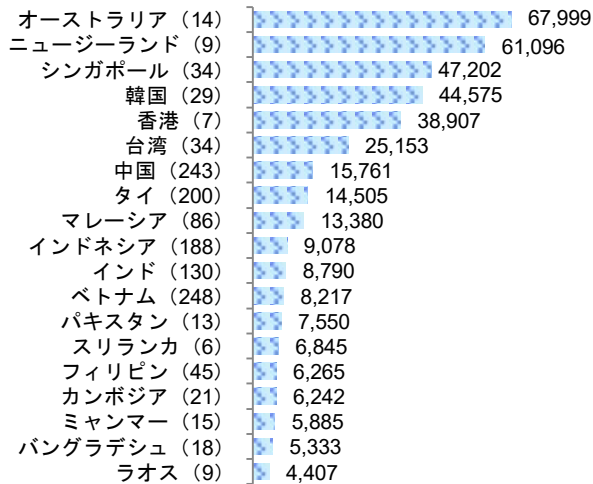
製造業・作業員

単位: 米ドル



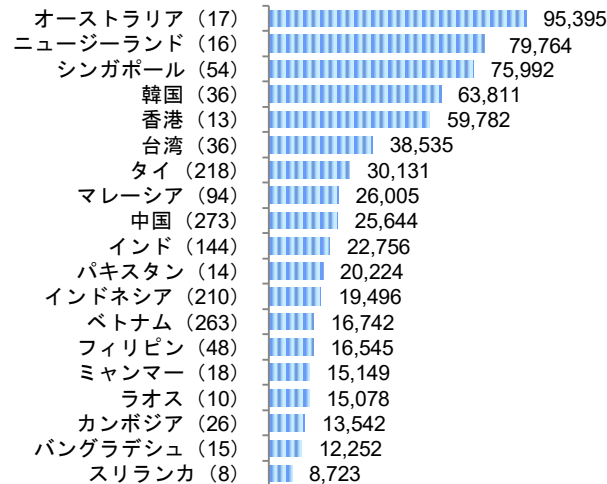
製造業・エンジニア

単位: 米ドル



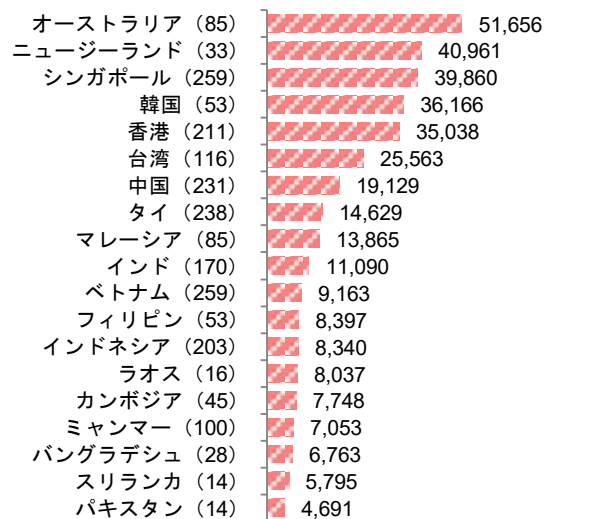
製造業・マネージャー

単位: 米ドル



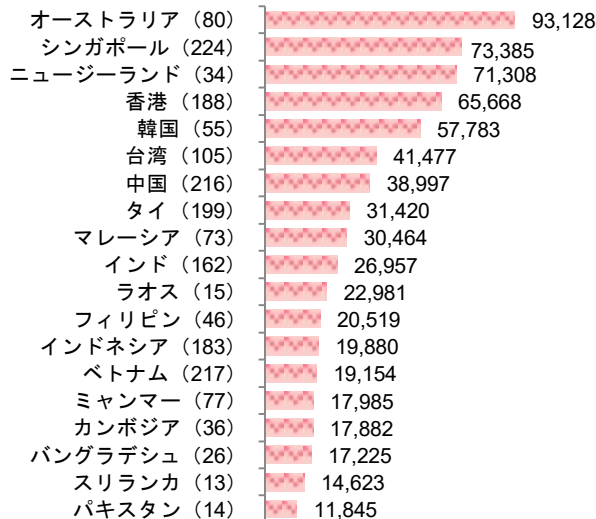
非製造業・スタッフ

単位: 米ドル



非製造業・マネージャー

単位: 米ドル



年間実負担額: 一人あたり社員に対する負担総額(基本給、諸手当、社会保障、残業、賞与などの年間合計。退職金は除く。2019年(度)時点)。

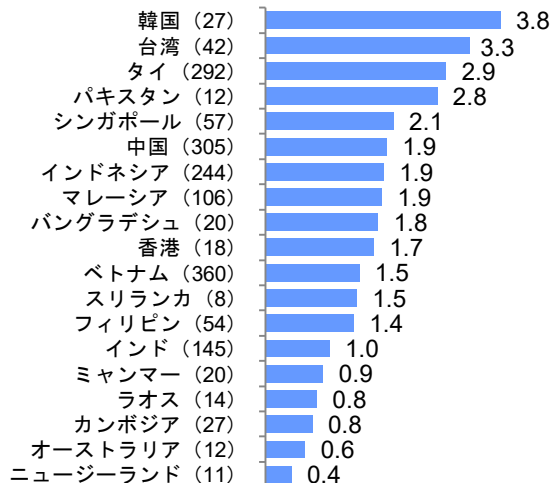
作業員、エンジニア、マネージャー(製造業)、スタッフ、マネージャー(非製造業): 前頁を参照。

注: カンボジア以外の国・地域については、回答は自国・地域通貨建て(ただし、ミャンマーは自国通貨建て、米ドル建ての選択式)。各職種の自国・地域通貨建て年間実負担額の平均値を、2019年8月の平均為替レート(各国・地域中央銀行発表、中国は外貨管理局発表)で米ドルに換算。ミャンマーは、回答企業によって通貨が異なる(自国通貨建てまたは米ドル建て)ため、自国通貨建ての企業の回答を米ドルに換算した上で平均をとった。

10. 賃金(5) 賞与

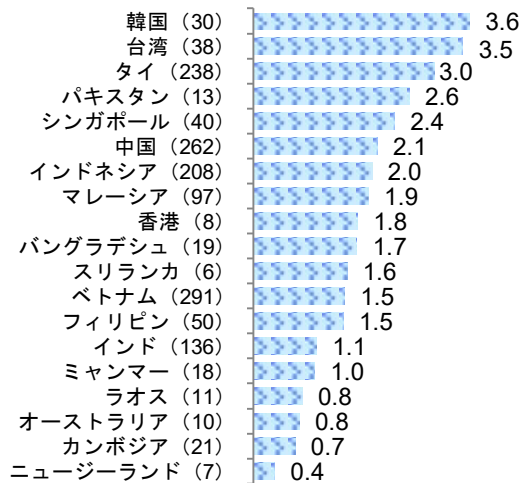
製造業・作業員

単位: カ月



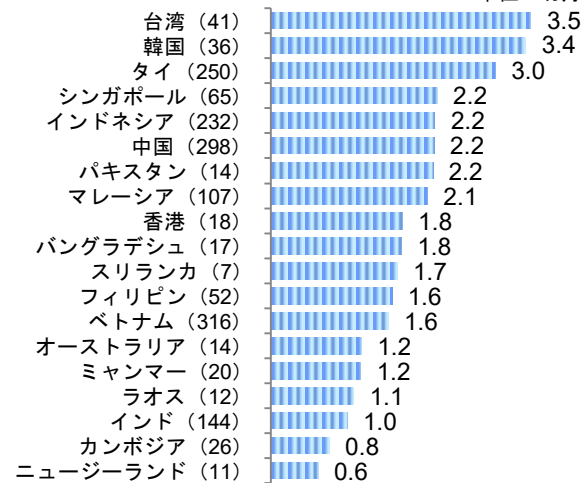
製造業・エンジニア

単位: カ月



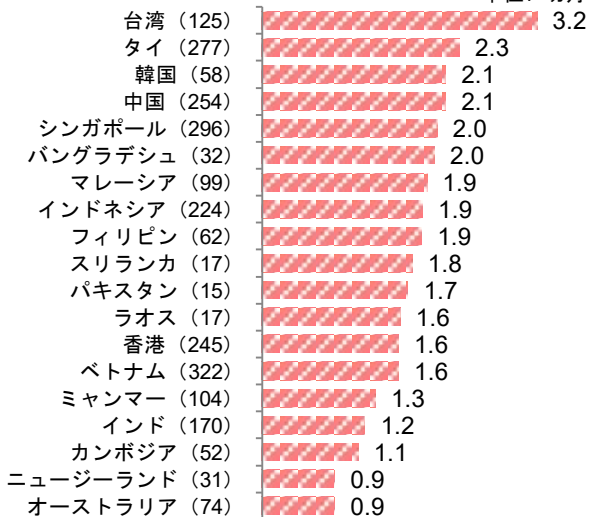
製造業・マネージャー

単位: カ月



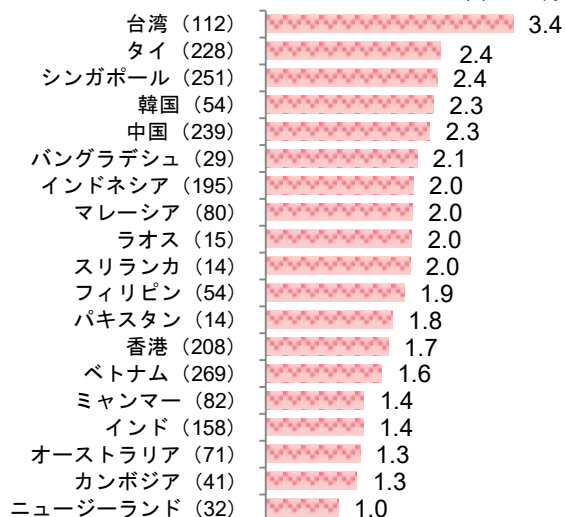
非製造業・スタッフ

単位: カ月



非製造業・マネージャー

単位: カ月





JETRO

Japan External Trade Organization

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 アジア大洋州課、中国北アジア課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL：03-3582-5179（アジア大洋州課）
03-3582-5181（中国北アジア課）
E-mail：ORF@jetro.go.jp（アジア大洋州課）
ORG@jetro.go.jp（中国北アジア課）

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した
内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切
の責任を負いかねますので、ご了承下さい。