

04-E R A
70H-101 F A
16

平成 16 年度日本企業の海外事業展開 に関するアンケート調査

～ 国内外での事業展開、技術流出防止、FTA への取り組み～

2005 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
経済分析部

はじめに

世界経済が好調さを持続し、日本経済が回復するなかで、日本企業は海外、国内事業を活発化させつつあります。海外では、日本企業の対中国ビジネスが一層、活発化するとともに、近年、新たな成長市場として中国とともに BRICs(4カ国の頭文字を用いた造語)と呼ばれるブラジル、ロシア、インドが注目を集めています。日本国内では景気の回復とともに設備投資が活発化していますが、日本企業が国内で事業を拡大する一つの要因には技術流出防止もあるとされ、技術流出防止対策が企業の競争力を維持する重要な経営課題の一つとも認識されつつあります。また、アジア大で FTA 圏を形成する動きが本格化しており、FTA が日本企業の活動にも影響を与えています。

本調査ではこうした事情に鑑み、日本企業の海外・国内事業展開への取り組み、BRICs に対する事業展開、アジアにおける FTA に対する取り組み、海外への技術流出防止への取り組みについてその動向を分析しています。

本調査は 2004 年 11 月、ジェトロメンバーズのうち、「製造業」、「商社・貿易業」、「卸・小売業」に該当する 2,484 社に調査票を送付し、714 社(有効回答率 28.7%)の回答を取りまとめたものです。

本調査にご協力頂いた企業の方々には、この場を借りて深くお礼申し上げます。本報告書が日本企業の海外・国内事業展開に関する動向分析の参考となれば幸いです。

2005 年 3 月

日本貿易振興機構
経済分析部国際経済研究課
TEL : 03-3582-5177
FAX : 03-3585-7289

目 次

調査実施概要.....	1
結果のまとめ.....	2
. 回答企業のプロフィール.....	7
1. 事業内容.....	7
2. 資本金および従業員数.....	8
3. 海外拠点の有無.....	10
4. 海外拠点の設置状況(所在と機能).....	12
5. 形態別分類.....	16
. 海外・国内事業展開への取り組み.....	18
1. 売上高に占める海外市場の割合とその見通し ~ 海外市場の割合が高まるとみる日本企業 ~	18
2. 主要販売市場と今後の見通し ~ 市場は日米中、今後は中国市場の成長性に高い期待 ~	21
3. 海外での今後の事業展開 ~ 6 割以上の企業が海外事業の拡大方針 ~	27
4. 海外で拡大する機能とその国・地域 ~ 群を抜く中国での事業拡大意欲 ~	29
5. 日本国内での今後の事業展開 ~ 5 割の企業が国内事業の拡大方針 ~	31
6. 国内で拡大する機能 ~ 日本では高付加価値製品の生産と研究開発に重点 ~	33
7. 海外にある機能の移管 ~ 直接的な国内回帰の傾向はみられず ~	36
8. 国内で拡大する理由 ~ 海外生産製造業では技術流出防止も国内事業拡大の主たる要因 ~	37
. BRICs に対する事業展開.....	39
1. BRICs とのビジネス関係 ~ インド、ブラジル、ロシアは輸出を中心にビジネス関係 ~	39
2. BRICs に対する今後(3 年程度)の事業展開方針 ~ インド、ブラジル、ロシアへのビジネス展開には慎重な姿勢も目立つ ~	43
3. BRICs における事業拡大の具体的内容 ~ 輸出対応が中心 ~	46
4. BRICs のビジネス環境の魅力およびリスク・活動上の問題点 ~ インド、ブラジル、ロシアへの事業拡大は輸出対応が中心 ~	49
. アジアにおける FTA に対する取り組み.....	53
1. FTA の活用状況と今後の活用方針 ~ 約 5 割の企業が FTA を活用もしくは活用検討 ~	53
2. 活用しているまたは活用を検討する FTA ~ 日本-ASEAN FTA に期待感 ~	55
3. FTA の活用方法 ~ 関税撤廃、貿易円滑化措置を活用 ~	58
. 海外への技術流出防止への取り組み.....	60
1. 海外への技術流出についての認識 ~ 技術流出(知的財産権侵害)を懸念 ~	60
2. 技術流出した国・地域および内容.....	62
3. 海外への技術流出防止対策の有無 ~ 大企業と中小企業では差 ~	64
4. 海外への技術流出防止対策の具体的内容 ~ ブラックボックス化も活用 ~	66
付属資料	
海外事業展開に当たっての意見(自由記述).....	68
アンケート調査票.....	71

調査実施概要

1. 調査目的

世界経済が好調さを持続し、日本経済が回復するなかで、日本企業は海外、国内事業を活発化させている。海外では、日本企業の対中国ビジネスが一層、活発化するとともに、近年、新たな成長市場としてブラジル、ロシア、インド、中国のいわゆる BRICs（4カ国の頭文字を用いた造語）が注目を集めている。また、アジア大で FTA 圏を形成する動きが本格化しており、FTA が日本企業の活動にも影響を与えている。日本国内では景気の回復とともに設備投資が活発化しているが、日本企業が国内で事業を拡大する一つの要因には技術流出防止もあるとされ、技術流出防止対策が企業の競争力を維持する重要な経営課題の一つとも認識されている。

本調査では、日本企業の海外・国内事業展開への取り組み、BRICs に対する事業展開、アジアにおける FTA に対する取り組み、海外への技術流出防止への取り組みについてその動向を分析することを目的としている。

2. 調査概要

(1) 調査対象企業

ジェットロ・メンバーズ企業のうち、「製造業」、「商社・貿易業」、「卸・小売業」に該当する2,484社。

(2) 調査方法

調査票（巻末に添付）を郵送して、本調査への協力を依頼した。また、並行してジェットロのホームページに調査票を掲載し、オンライン回収も行った。なお、本調査にご協力頂いた企業のうち、希望者に対しては本調査報告書を送付することとしている。

(3) 調査期間

調査票発送	2004年11月26日
回収締切	2004年12月22日

(4) 回収状況

発送総数	2,484社
有効回答数	714社
有効回答率	28.7%

3. 調査項目

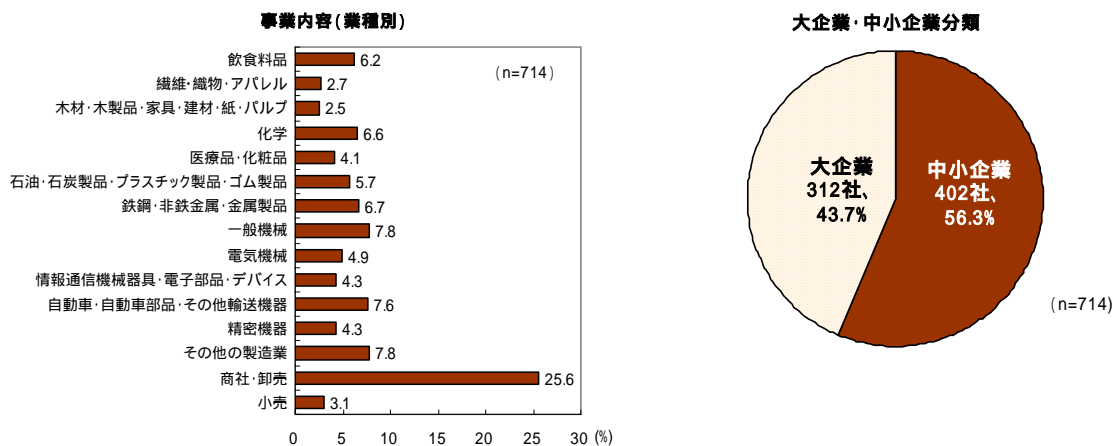
- (1) 回答企業のプロフィール
 - (2) 海外・国内事業展開への取り組み
 - (3) BRICs（ブラジル、ロシア、インド、中国）に対する事業展開
 - (4) アジアにおけるFTAに対する取り組み
 - (5) 海外への技術流出防止への取り組み
-
-

結果のまとめ

1. 回答企業のプロフィール

< 事業内容 >

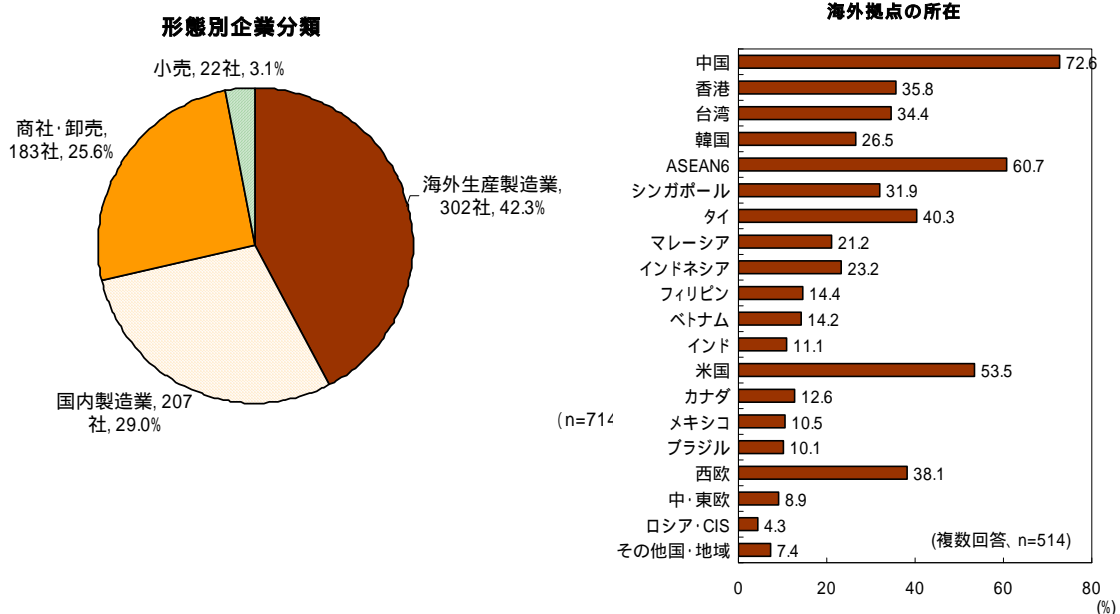
本調査の回答企業数は 714 社で、そのうち製造業は 509 社で全体の 71.3%を占め、非製造業は 205 社、28.7%を占める。業種別には、「商社・卸売」の 183 社が最も多く全体の 25.6%を占めている。それに「一般機械」の 56 社(7.8%)、「自動車・自動車部品・その他輸送機器」の 54 社(7.6%)、「鉄鋼・非鉄金属・金属製品」の 48 社(6.7%)、「化学」の 47 社(6.6%)が続いている。



< 海外拠点の設置状況 >

回答企業のうち、海外に拠点を持つ企業は 514 社(72.0%)である。その内、製造業に分類される企業は 378 社で全体の 73.5%、非製造業は 136 社で 26.5%を占める。拠点のなかでも生産拠点の有無をもとに、製造業を分類すると、海外生産製造業(海外に生産拠点を所有する製造業)は 42.3%(302 社)、国内製造業(海外に生産拠点を所有しない製造業)は 29.0%(207 社)である

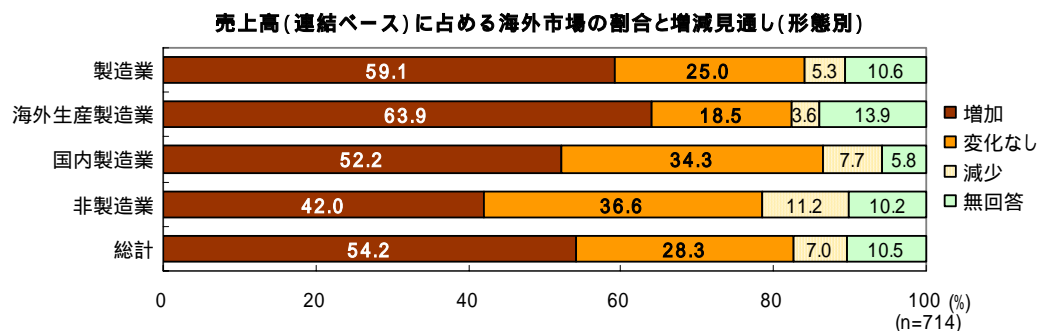
海外に拠点を持つ企業 514 社のうち、拠点の所在地をみると中国が最も多く、海外拠点所有企業の 72.6%を占め、米国、タイが続いている。



2. 海外・国内事業展開への取り組み

<売上高に占める海外市場の割合と見通し>

回答企業の売上高(連結ベース)に占める海外市場の割合(2003年度)は「0～25%未満」が63.0%、「25%～50%未満」が18.3%、50%以上の企業は14.3%であった。2003年度と2006年度(見通し)を比較して、海外市場の割合が「増加する」と見込んでいる企業は54.2%に及んでいる。



<主要販売市場と今後の見通し>

販売額(2003年度)の大きい国・地域を日本を含めて上位4位まで尋ねたところ、販売先では日本市場への依存度が圧倒的に高く、次いで米国、中国、さらに台湾、韓国、香港、タイなどアジア諸国が続いている。

販売市場上位国

順位	社数	上位5カ国									
		国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合
1位	659	日本	(73.4%)	米国	(7.9%)	中国	(5.5%)	香港	(2.4%)	台湾	(1.4%)
2位	578	米国	(25.6%)	中国	(20.8%)	台湾	(8.1%)	韓国	(8.1%)	香港	(5.4%)
3位	533	中国	(13.1%)	台湾	(11.8%)	米国	(11.1%)	韓国	(9.2%)	タイ	(9.0%)
4位	468	中国	(14.1%)	台湾	(10.7%)	米国	(10.5%)	韓国	(10.5%)	タイ	(7.1%)

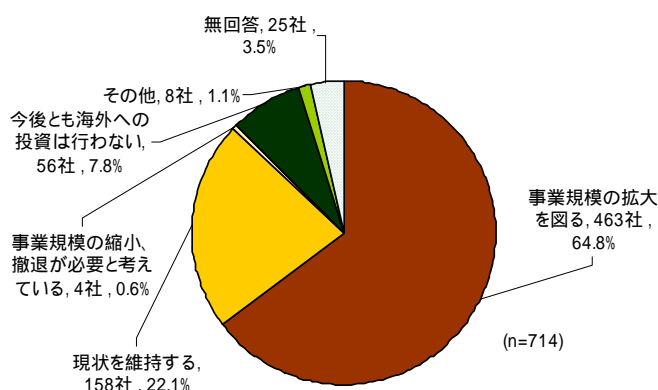
<海外での今後の事業展開>

海外における今後(3年程度)の事業展開について、「事業規模の拡大を図る」と回答した企業は64.8%と、6割以上の企業が海外での事業規模の拡大を検討しており、海外事業を積極的に進めようとしていることがわかる。

<海外で拡大する機能>

海外で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業が具体的に拡大する機能として、最も多いのが「販売機能」の81.9%である。これに「生産(汎用品)」の48.2%、「生産(高付加価値品)」の32.8%が続いている。

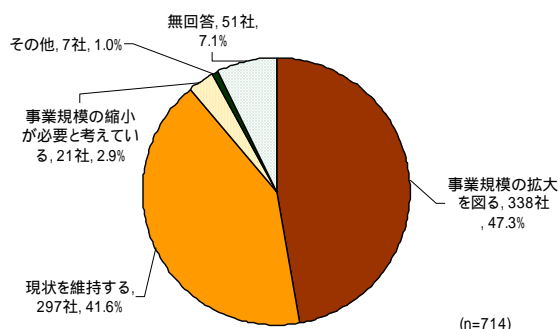
海外での今後(3年程度)の事業展開(全体)



< 日本国内での今後の事業展開 >

日本国内における今後(3年程度)の事業展開について、「事業規模の拡大を図る」と回答した企業は47.3%、「現状を維持する」は41.6%、「事業規模の縮小が必要と考える」は2.9%であった。国内事業の拡大は海外事業の拡大を下回っているが、半数弱の企業が事業規模の拡大を図ろうとしている。

国内での今後(3年程度)の事業展開(全体)

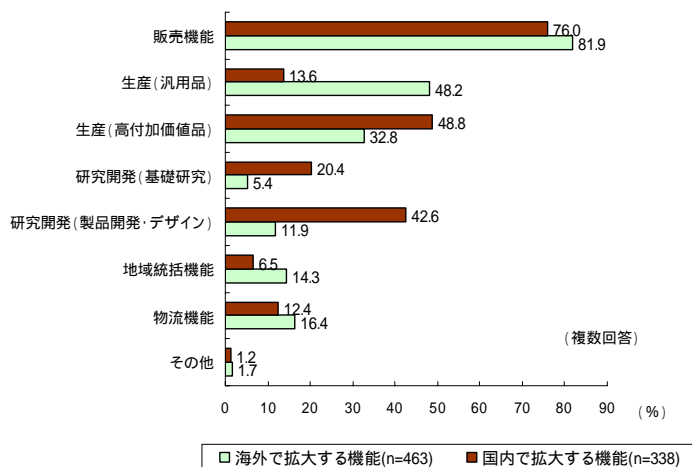


< 国内で拡大する機能 >

拡大する機能では「販売」が76.0%と最も多く、次いで「生産(高付加価値品)」(48.8%)、「研究開発(製品開発・デザイン)」(42.6%)、「研究開発(基礎研究)」(20.4%)が続いている。

国内と海外で拡大する機能を比較すると、「販売」は同水準なものの、「生産(高付加価値品)」、「研究開発(基礎研究、製品開発・デザイン)」では、日本国内で拡大する方針を持つ企業が海外のそれを上回っており、日本国内では高付加価値品の生産と研究開発を強化しようとする姿が伺える。一方で、「生産(汎用品)」は海外が国内を上回っている。

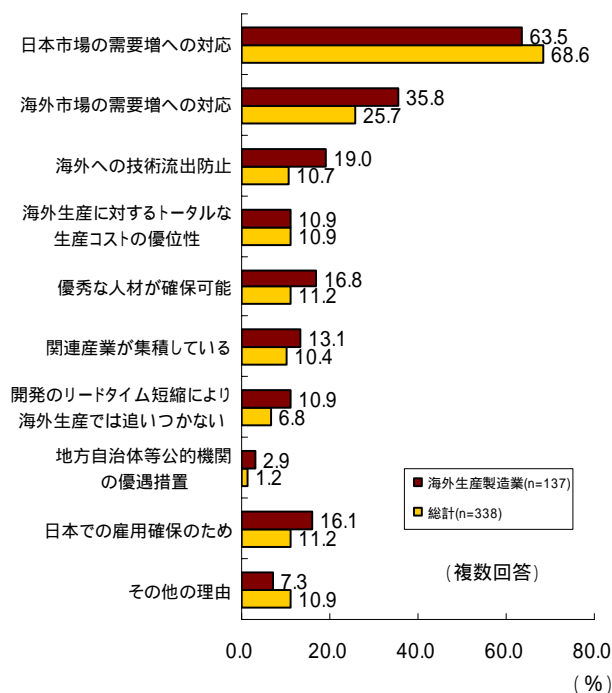
国内と海外で拡大する機能



< 国内で拡大する理由 >

日本国内で事業規模の拡大を図る理由では、「日本市場の需要増への対応」(68.6%)と最も多く、これに「海外市場の需要増への対応」(25.7%)が続き、景気回復など需要環境の改善が事業規模拡大に最も寄与している。「海外への技術流出防止」は全体では10.7%であったが、海外生産製造業ではその比率が19.0%と日本市場の需要増、海外市場の需要増に次いで多く、海外生産企業にとっては技術流出防止が国内で事業拡大を図る主な要因となっている。

国内で事業を拡大する理由



3. BRICs に対する事業展開

< BRICs とのビジネス関係 >

BRICs との現在のビジネス関係の有無について尋ねたところ、回答企業 714 社のうち「ビジネス関係がある」とする企業は、中国が 85.0%とほとんどの企業が何らかのビジネス関係を有し、これにインドが 37.5%、ブラジルが 28.3%、ロシアが 22.5%と続いている。具体的なビジネス関係（輸出入、業務委託、技術提携、販売拠点の設置、現地生産）の内容としては、4カ国ともに輸出を行っている企業が最も多い。

BRICs とのビジネス関係

(単位: %, n=714)

	ビジネス関係がある							ビジネス関係はない	無回答
	輸出を行って いる	輸入を行って いる	業務委託を 行っている	技術提携を 行っている	販売拠点を 設けている	現地生産を 行っている			
中国	85.0	61.2	47.9	10.2	9.7	32.1	34.7	12.3	2.7
インド	37.5	28.9	9.1	2.7	3.5	4.9	4.6	44.0	18.5
ブラジル	28.3	21.7	4.8	1.5	1.4	6.2	3.5	51.8	19.9
ロシア	22.5	19.6	2.4	0.8	0.3	3.5	0.4	57.4	50.0

< BRICs に対する今後(3年程度)の事業展開方針 >

今後(3年程度)の BRICs に対する事業展開については、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスの検討をしている」企業の割合は、中国 76.8%(548社)と事業拡大方針が圧倒的に高く、これにインド 31.5%(225社)、ロシア 26.8%(191社)、ブラジル 20.3%(145社)の順で続いている。「今後とも事業展開を行わない」と回答した企業の割合は、中国 7.1%(51社)、インド 34.3%(245社)、ブラジル 42.2%(301社)、ロシア 42.0%(300社)と中国以外は事業拡大方針を持つ企業の割合を上回っており、インド、ブラジル、ロシアに対しては慎重な姿勢を持つ企業も多い。

BRICs での今後(3年程度)の事業展開方針

(単位: %, n=714)

	既存ビジネスの拡充、 新規ビジネスを検討している	既存のビジネス規模を 維持する	既存ビジネスの縮小・ 撤退を検討している	今後とも、事業展開 は行わない	無回答
中国	76.8	12.2	0.1	7.1	3.8
インド	31.5	13.2	0.0	34.3	21.0
ブラジル	20.3	12.7	0.4	42.2	24.4
ロシア	26.8	7.1	0.0	42.0	24.1

4. アジアにおける FTA に対する取り組み

< FTA の活用状況と今後の活用方針 >

アジア地域における FTA について、ビジネスの拡大に向けた FTA の活用状況、今後の活用方針を尋ねたところ、回答企業 714 社のうち 48.6%が「自社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している」と回答している。一方で、「自社ビジネスの拡大に活用していない、かつ今後とも活用する予定はない」は 43.3%であった。

ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している FTA について、最も多かった FTA は、「日本 - ASEAN」で、企業規模、形態別、業種別にみても「日本 - ASEAN」を活用する方針を持つ企業が多く、非常に高い期待感が示されている。これに、「日本 - タイ」の 49.3%、「日本 - 韓国」の 41.2%が続いている。第三国間 FTA では「中国 - ASEAN」が 27.7%、さらに「ASEAN 自由貿易地域(AFTA)」が 22.8%と ASEAN に関連する FTA を活用する方針を持つ企業が多い。

5. 海外への技術流出防止への取り組み

< 海外への技術流出についての認識 >

海外への技術流出について、「実際に自社技術が流出し、被害を受けたことがある」と回答した企業は15.5%であった。「被害は受けていないが、海外への技術流出を懸念している」と回答した企業は36.7%であり、3分の1以上の企業が懸念を有している実態がうかがえる。「該当する技術を所有しているが、技術流出への懸念はない」は6.9%にとどまり、「該当する技術を所有しているが、実態がよくわからない」は11.1%であった。

< 海外への技術流出防止対策の有無 >

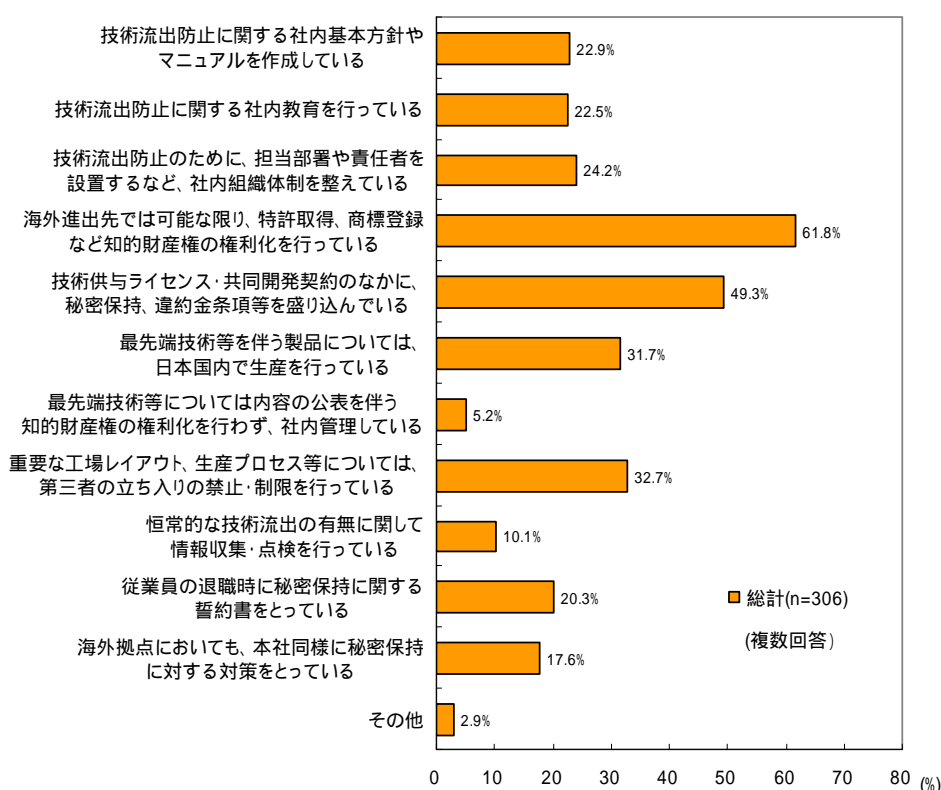
海外への技術流出防止のため「対策をとっている」企業は42.9%であった。企業規模別では、大企業で対策をとっている企業は51.6%である一方、中小企業は36.1%にとどまっている。製造業かつ大企業だけをとれば、対策をとっている企業が62.4%に及ぶが、製造業かつ中小企業では48.2%、「対策をとっていない」企業も30.3%であった。「該当する技術を所有していないため、対策をとる必要がない」と回答した企業は17.6%であった。

< 海外への技術流出防止対策の具体的内容 >

海外への技術流出防止対策として、「海外進出先では可能な限り、特許取得、商標登録など知的財産権の権利化を行っている」とした企業が61.8%と最も多く、次いで「技術供与ライセンス、共同開発契約のなかに、秘密保持、違約金条項等を盛り込んでいる」(49.3%)が続いている。

技術流出防止対策として、ブラックボックス化も活用されており、「重要な工場レイアウト、生産プロセス等については、第三者の立ち入りの禁止・制限を行っている」は32.7%、「最先端技術等を伴う製品については、日本国内で生産を行っている」は31.7%に及んでいる。さらに、「最先端技術等については内容の公表を伴う知的財産権の権利化を行わず、社内管理している」と最も極端なブラックボックス化を採用している企業も5.2%ある。

海外への技術流出防止対策の具体的内容



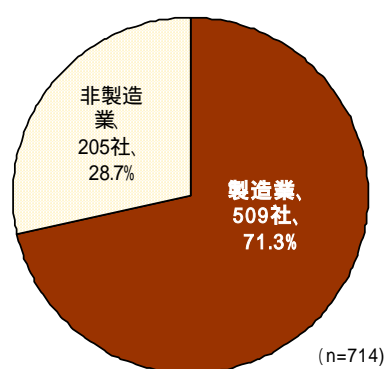
回答企業のプロフィール

1. 事業内容

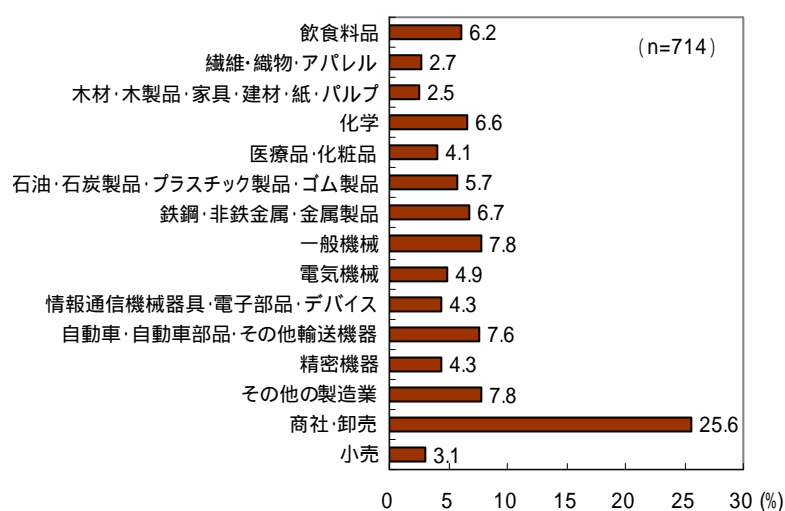
本調査の回答企業数は714社で、そのうち製造業は509社で全体の71.3%を占め、非製造業は205社、28.7%を占める。

業種別に見ると、回答企業数が最も多いのが、「商社・卸売」の183社で全体の25.6%を占めている。それに次ぐのが「一般機械」の56社で、全体の7.8%を占める。以下、「自動車・自動車部品・その他輸送機器」の54社(7.6%)、「鉄鋼・非鉄金属・金属製品」の48社(6.7%)、「化学」の47社(6.6%)が続いている。

図表 - 1 事業内容(全体)



図表 - 2 事業内容(業種別)



図表 - 3 業種別回答企業数

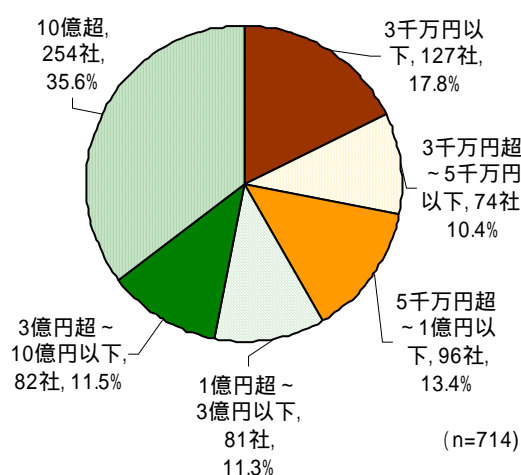
業種	合計	構成比
製造業	509	71.3
飲食料品	44	6.2
繊維・織物・アパレル	19	2.7
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	2.5
化学	47	6.6
医療品・化粧品	29	4.1
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	5.7
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	6.7
一般機械	56	7.8
電気機械	35	4.9
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	4.3
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	7.6
精密機器	31	4.3
その他の製造業	56	7.8
非製造業	205	28.7
商社・卸売	183	25.6
小売	22	3.1
総計	714	100.0

2. 資本金および従業員数

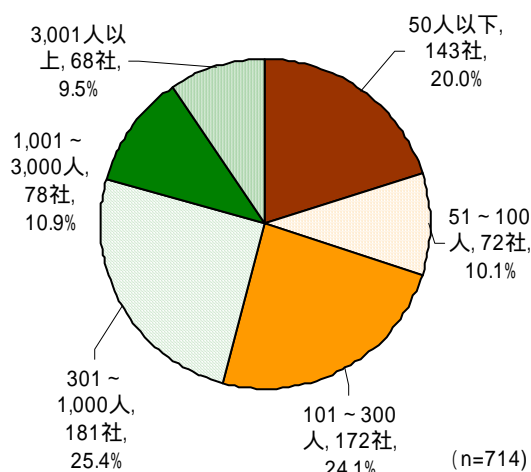
回答企業の資本金、従業員数をみると、資本金では10億円を超える企業が254社（35.6%）と最も多く、従業員数では301～1,000人規模が181社（25.4%）と最も多い。

資本金と従業員数をもとに下図の中小企業基本法に基づいた要件で大企業と中小企業に分類したところ、大企業は312社（43.7%）、中小企業は402社（56.3%）を占める。

図表 - 4 資本金



図表 - 5 従業員数

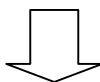


< 企業規模分類要件 >

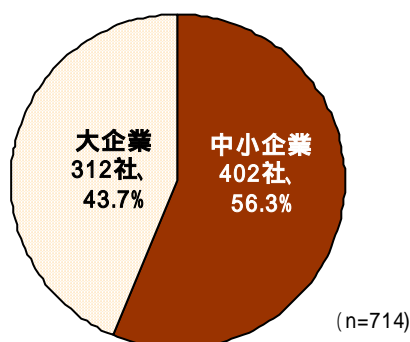
		中小企業	大企業
製造業	資本金	3億円以下、300人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
卸売業・輸出入業	資本金	1億円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
小売業・その他	資本金	5千万円以下、50人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
サービス業	資本金	5千万円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		

(注) 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

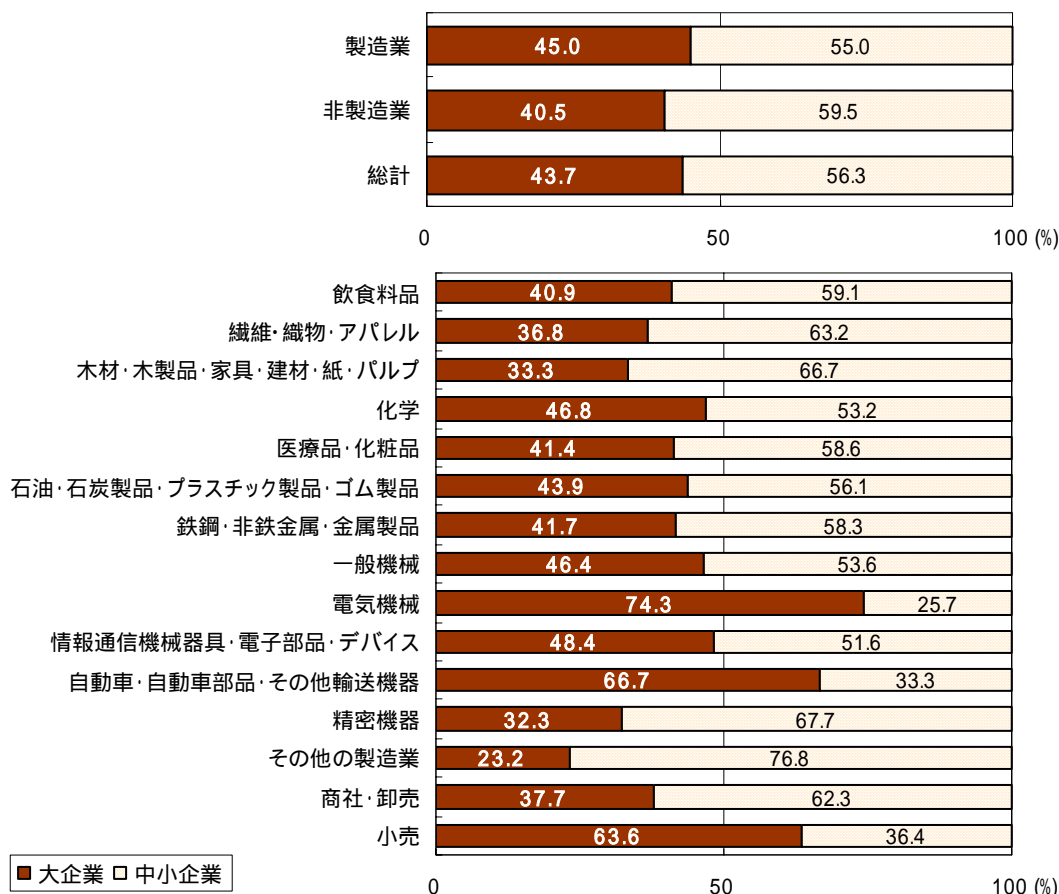
上記の要件にしたがって分類



図表 - 6 大企業・中小企業分類



図表 - 7 大企業・中小企業分類(業種別)



(注)各形態毎に母数(n)は異なる。母数(社数)については、図表 - 3を参照。

図表 - 8 資本金・従業員規模分類(業種別)

(%)

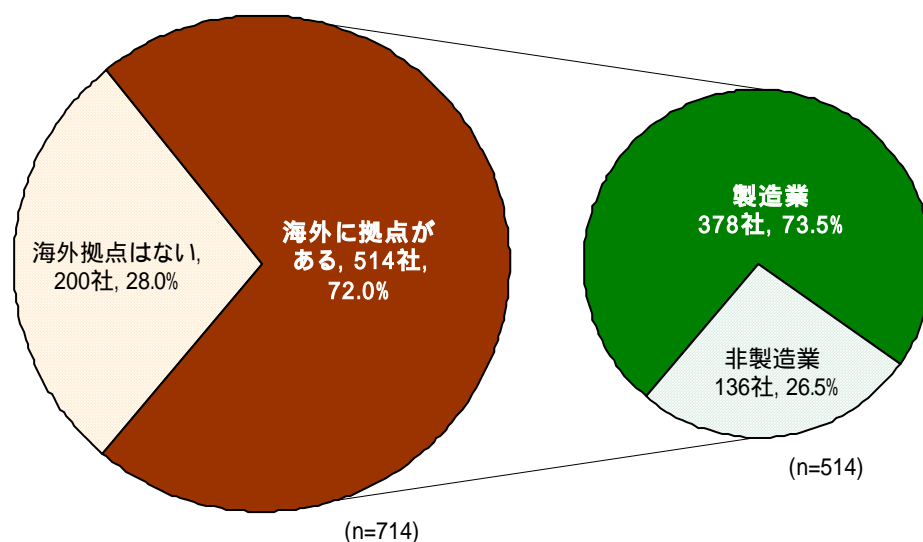
業種	社数	~3千	~5千	~1億	~3億	~10億	10億円	50人	~100	~300	~1,000	~3,000	3,001
		万円	万円	円	円	円	超	以下	人	人	人	人	人~
製造業	509	13.6	9.2	13.6	11.0	11.6	41.1	11.6	9.4	24.6	29.3	13.0	12.2
飲食料品	44	13.6	6.8	22.7	11.4	15.9	29.5	9.1	6.8	25.0	31.8	22.7	4.5
繊維・織物・アパレル	19	26.3	15.8	5.3	15.8	5.3	31.6	15.8	21.1	15.8	26.3	10.5	10.5
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	27.8	11.1	16.7	11.1	5.6	27.8	27.8	5.6	33.3	22.2	5.6	5.6
化学	47	8.5	6.4	14.9	8.5	8.5	53.2	10.6	12.8	23.4	27.7	19.1	6.4
医療品・化粧品	29	6.9	6.9	20.7	17.2	10.3	37.9	10.3	10.3	17.2	41.4	10.3	10.3
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	19.5	4.9	9.8	17.1	17.1	31.7	17.1	9.8	19.5	39.0	7.3	7.3
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	20.8	16.7	6.3	8.3	8.3	39.6	10.4	16.7	20.8	33.3	10.4	8.3
一般機械	56	8.9	8.9	8.9	16.1	10.7	46.4	12.5	8.9	26.8	32.1	10.7	8.9
電気機械	35	8.6	0.0	5.7	8.6	11.4	65.7	2.9	2.9	17.1	28.6	14.3	34.3
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	9.7	12.9	9.7	6.5	9.7	51.6	6.5	6.5	29.0	29.0	9.7	19.4
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	7.4	7.4	9.3	5.6	13.0	57.4	7.4	3.7	14.8	24.1	22.2	27.8
精密機器	31	12.9	12.9	25.8	9.7	12.9	25.8	12.9	16.1	29.0	25.8	9.7	6.5
その他の製造業	56	17.9	12.5	21.4	10.7	14.3	23.2	16.1	7.1	42.9	19.6	7.1	7.1
非製造業	205	28.3	13.2	13.2	12.2	11.2	22.0	41.0	11.7	22.9	15.6	5.9	2.9
商社・卸売	183	28.4	14.2	14.2	13.1	12.0	18.0	43.2	13.1	23.0	15.3	3.8	1.6
小売	22	27.3	4.5	4.5	4.5	4.5	54.5	22.7	0.0	22.7	18.2	22.7	13.6
総計	714	17.8	10.4	13.4	11.3	11.5	35.6	20.0	10.1	24.1	25.4	10.9	9.5

3. 海外拠点の有無

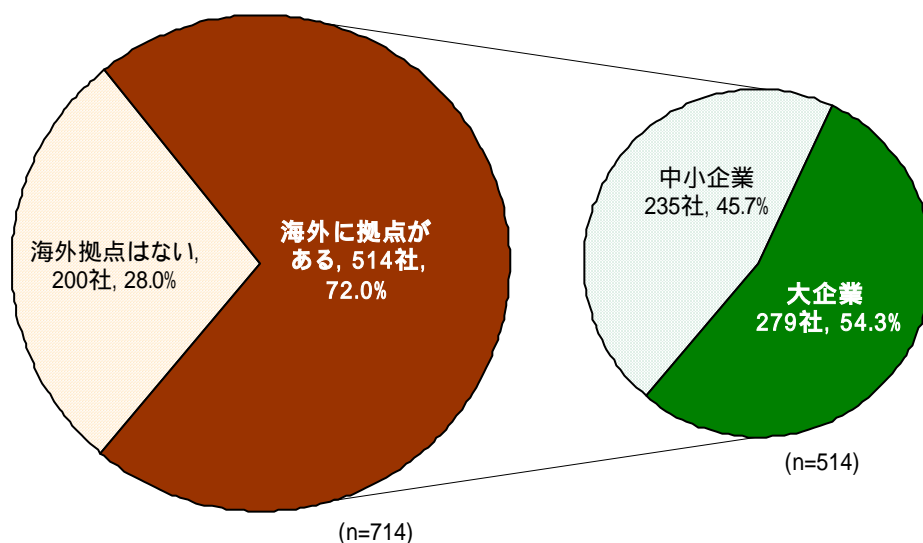
回答企業 714 社のうち、海外に拠点を持つ企業は 514 社で、全体の 72.0%を占める。海外に拠点を
持つ企業のうち、製造業に分類される企業は 378 社で全体の 73.5%、非製造業は 136 社で 26.5%を占
める。さらに、海外に拠点を持つ企業を規模別にみると、大企業が 279 社で全体の 54.3%、中小企業
が 235 社で 45.7%となっている。

海外拠点の有無を業種別にみると、海外拠点所有比率では最も高いのが化学の 87.2%（47 社中 41
社）で、それに電気機械の 85.7%、自動車・自動車部品・その他輸送機器の 81.5%が続いている。一
方、海外拠点所有比率が低い業種は小売の 45.5%、医療品・化粧品の 48.3%である。規模別にみると、
大企業の海外拠点所有比率は 89.4%にのぼる一方、中小企業は 58.5%にとどまっている。

図表 - 9 海外拠点の有無(全体)



図表 - 10 海外拠点の有無(規模別)



図表 - 11 海外拠点の所有比率(規模別業種別)

(%)

	総計	大企業	中小企業
製造業	74.3	91.3	60.4
飲食料品	68.2	88.9	53.8
繊維・織物・アパレル	73.7	85.7	66.7
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	72.2	100.0	58.3
化学	87.2	95.5	80.0
医療品・化粧品	48.3	58.3	41.2
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	80.5	94.4	69.6
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	66.7	80.0	57.1
一般機械	71.4	96.2	50.0
電気機械	85.7	96.2	55.6
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	80.6	93.3	68.8
自動車・自動車部品・その他輸送機器	81.5	97.2	50.0
精密機器	67.7	90.0	57.1
その他の製造業	73.2	92.3	67.4
非製造業	66.3	84.3	54.1
商社・卸売	68.9	89.9	56.1
小売	45.5	57.1	25.0
総計	72.0	89.4	58.5

(注) 各業種、規模別に海外拠点を所有している企業の比率。それぞれのカテゴリーのうち何%が海外に拠点を所有しているかを示している。

図表 - 12 海外拠点の有無(規模別業種別社数)

	総計			大企業			中小企業		
	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし
製造業	509	378	131	229	209	20	280	169	111
飲食料品	44	30	14	18	16	2	26	14	12
繊維・織物・アパレル	19	14	5	7	6	1	12	8	4
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	13	5	6	6	0	12	7	5
化学	47	41	6	22	21	1	25	20	5
医療品・化粧品	29	14	15	12	7	5	17	7	10
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	33	8	18	17	1	23	16	7
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	32	16	20	16	4	28	16	12
一般機械	56	40	16	26	25	1	30	15	15
電気機械	35	30	5	26	25	1	9	5	4
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	25	6	15	14	1	16	11	5
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	44	10	36	35	1	18	9	9
精密機器	31	21	10	10	9	1	21	12	9
その他の製造業	56	41	15	13	12	1	43	29	14
非製造業	205	136	69	83	70	13	122	66	56
商社・卸売	183	126	57	69	62	7	114	64	50
小売	22	10	12	14	8	6	8	2	6
総計	714	514	200	312	279	33	402	235	167

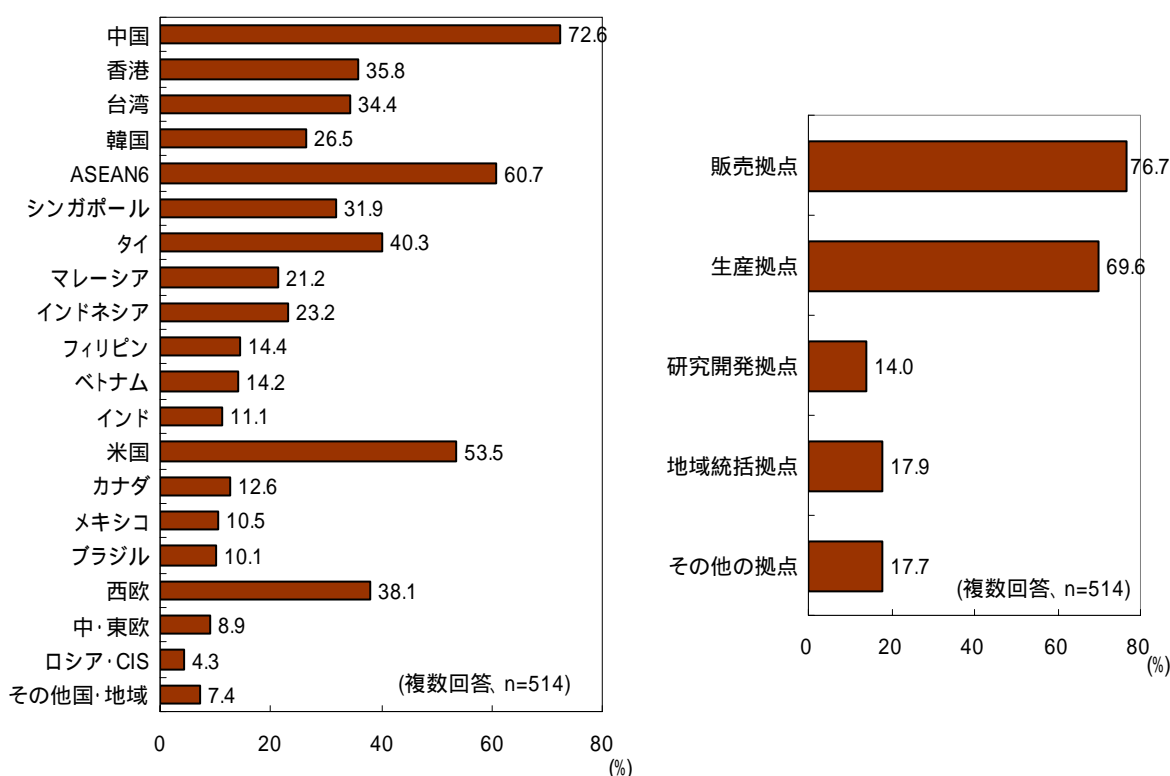
4. 海外拠点の設置状況(所在と機能)

海外に拠点を持つ企業 514 社のうち、拠点の所在地をみると、中国が 373 社と最も多く、海外拠点所有企業の 72.6% を占めている。それに、米国の 275 社（海外拠点所有企業の 53.5%）、タイの 207 社（同 40.3%）が続いている。ASEAN 6 全体では、312 社（同 60.7%）が拠点を所有している。西欧に拠点を有する企業は 196 社（38.1%）であった。一概には比較できないものの、2002 年 5～6 月に実施した本調査では、中国が 58.8%、米国が 58.4%、2003 年 11～12 月に実施した調査では、中国が 68.1%、米国が 50.0% で、年々、中国に拠点を所有する企業の比率が高まっていることが伺える。

海外拠点の機能としては、「販売拠点」が 394 社（拠点総数*は 1,828 件）と最も多く、海外拠点所有企業の 76.7% にのぼっている。次に「生産拠点」が続き、358 社（同 69.6%、拠点総数は 1,142 件）が海外に生産拠点を所有している。

* ただし、同一国・地域内の拠点数は尋ねていないため、例えば A 国に 3 つ販売拠点があっても拠点数は 1 とカウントしている。

図表 - 13 海外拠点の所在と機能(全体)

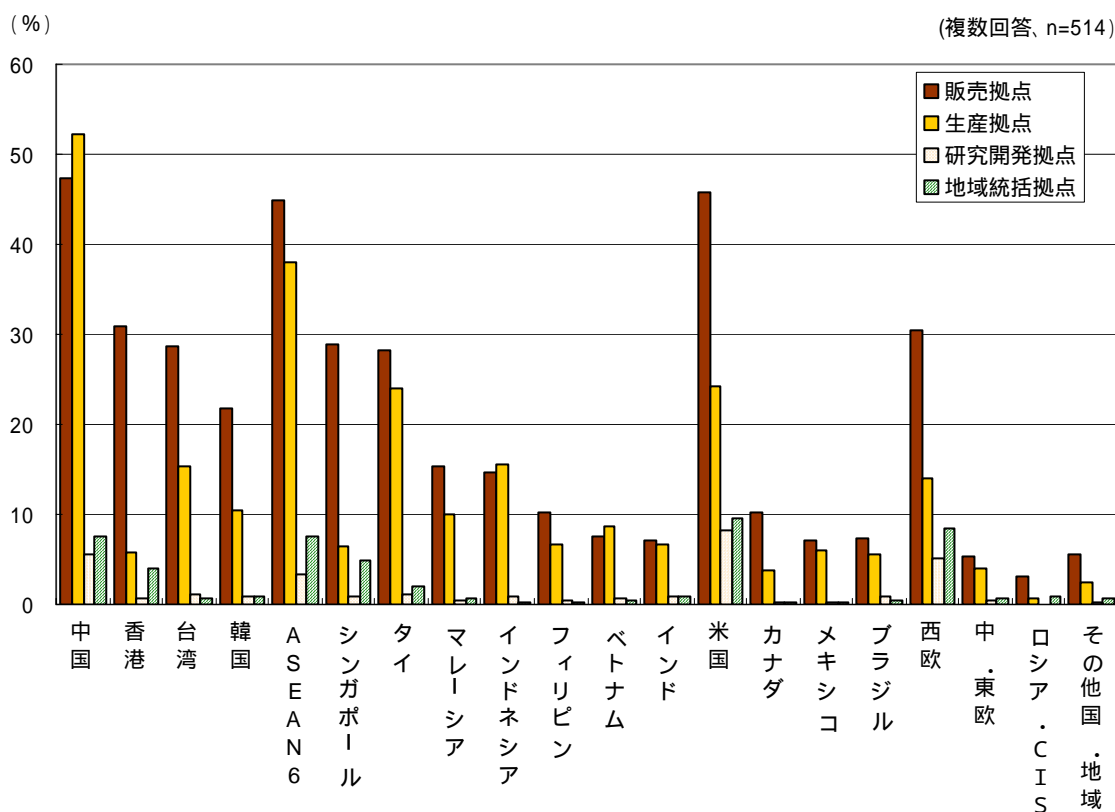


国・地域別に拠点の設置状況をみていくと、中国では 268 社（海外拠点所有企業の 52.1%）が生産拠点を所有し、243 社（同 47.3%）が販売拠点を所有している。米国では 235 社（同 45.7%）が販売拠点を、125 社（同 24.3%）が生産拠点を所有している。ASEAN 6 のなかでは、タイに拠点を所有する企業が多く、145 社（同 28.2%）が販売拠点を、123 社（同 23.9%）が生産拠点を所有している。生産拠点を所有する企業数では、中国、米国、タイの順に多く、販売拠点では中国、米国、香港の順となっている。また、米国、西欧、アジア NIES（韓国、台湾、シンガポール、香港）では、販売拠点の方が生産拠点よりも大幅に多い一方で、中国、インドネシア、ベトナムは生産拠点が販売拠点を上回っている。

研究開発拠点は米国の42社(同8.2%)が最多である。ここでの主な業種は、電気機械や自動車・自動車部品などである。これに次ぐのが中国の29社(同5.6%)で、中国に研究開発拠点を有する企業の業種には、電気機械、飲食料品、自動車・自動車部品他、医療品・化粧品などである。

地域統括拠点も、米国が49社(同9.5%)と最も多く、それに西欧の43社(同8.4%)が続く。アジアの中では中国が39社(同7.6%)と最も多く、それにシンガポールの25社(同4.9%)が続いている。

図表 - 14 海外拠点の所在と機能(国・地域別)



図表 - 15 海外拠点の所在と機能(国・地域別、機能別)

(複数回答、n=514)

	販売拠点		生産拠点		研究開発拠点		地域統括拠点		その他の拠点		拠点所有社数	
	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%
中国	243	47.3	268	52.1	29	5.6	39	7.6	36	7.0	373	72.6
香港	159	30.9	30	5.8	3	0.6	21	4.1	15	2.9	184	35.8
台湾	147	28.6	79	15.4	6	1.2	3	0.6	6	1.2	177	34.4
韓国	112	21.8	54	10.5	4	0.8	4	0.8	7	1.4	136	26.5
ASEAN6	231	44.9	195	37.9	17	3.3	39	7.6	25	4.9	312	60.7
シンガポール	149	29.0	33	6.4	5	1.0	25	4.9	8	1.6	164	31.9
タイ	145	28.2	123	23.9	6	1.2	10	1.9	13	2.5	207	40.3
マレーシア	79	15.4	51	9.9	2	0.4	3	0.6	6	1.2	109	21.2
インドネシア	75	14.6	80	15.6	4	0.8	1	0.2	9	1.8	119	23.2
フィリピン	53	10.3	34	6.6	2	0.4	1	0.2	2	0.4	74	14.4
ベトナム	39	7.6	44	8.6	3	0.6	2	0.4	6	1.2	73	14.2
インド	37	7.2	34	6.6	4	0.8	4	0.8	2	0.4	57	11.1
米国	235	45.7	125	24.3	42	8.2	49	9.5	22	4.3	275	53.5
カナダ	52	10.1	19	3.7	1	0.2	1	0.2	3	0.6	65	12.6
メキシコ	37	7.2	31	6.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0	54	10.5
ブラジル	38	7.4	28	5.4	4	0.8	2	0.4	5	1.0	52	10.1
西欧	156	30.4	72	14.0	26	5.1	43	8.4	21	4.1	196	38.1
中・東欧	27	5.3	21	4.1	2	0.4	3	0.6	2	0.4	46	8.9
ロシア・CIS	16	3.1	3	0.6	0	0.0	5	1.0	3	0.6	22	4.3
その他国・地域	29	5.6	13	2.5	1	0.2	3	0.6	3	0.6	38	7.4
拠点所有社数	394	76.7	358	69.6	72	14.0	92	17.9	91	17.7	514	100.0
拠点総数	1,828	355.6	1142	222.2	145	28.2	220	42.8	169	32.9	2,421	471.0

図表 - 16 販売拠点の所在(業種別)

(複数回答、単位：%)

	飲食物品	繊維・織物・アパレル	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	化学	医療品・化粧品	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	一般機械	電気機械	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	自動車・自動車部品・その他輸送機器	精密機器	その他の製造業	商社・卸売	小売
社数	23	8	4	35	11	25	19	37	24	22	35	16	33	96	6
中国	52.2	75.0	75.0	74.3	81.8	44.0	57.9	67.6	70.8	72.7	68.6	43.8	48.5	58.3	66.7
香港	17.4	75.0	50.0	34.3	45.5	40.0	31.6	27.0	62.5	68.2	31.4	37.5	30.3	46.9	33.3
台湾	17.4	25.0	25.0	37.1	72.7	16.0	21.1	48.6	66.7	45.5	37.1	31.3	45.5	32.3	50.0
韓国	26.1	62.5	25.0	34.3	36.4	24.0	5.3	32.4	45.8	31.8	25.7	18.8	36.4	22.9	16.7
シンガポール	43.5	25.0	25.0	40.0	36.4	36.0	31.6	45.9	66.7	36.4	31.4	50.0	18.2	37.5	16.7
タイ	30.4	37.5	25.0	40.0	45.5	24.0	15.8	51.4	41.7	27.3	60.0	18.8	30.3	36.5	33.3
マレーシア	13.0	12.5	0.0	17.1	27.3	8.0	10.5	24.3	41.7	31.8	22.9	18.8	21.2	16.7	33.3
インドネシア	13.0	25.0	0.0	11.4	36.4	24.0	5.3	21.6	37.5	13.6	34.3	12.5	12.1	17.7	0.0
フィリピン	8.7	12.5	0.0	11.4	18.2	8.0	10.5	16.2	41.7	13.6	20.0	6.3	3.0	12.5	0.0
ベトナム	0.0	12.5	0.0	5.7	18.2	8.0	5.3	18.9	25.0	9.1	17.1	6.3	9.1	6.3	0.0
インド	0.0	0.0	0.0	5.7	9.1	12.0	0.0	18.9	29.2	9.1	17.1	18.8	3.0	5.2	0.0
米国	60.9	75.0	50.0	54.3	72.7	48.0	42.1	73.0	75.0	63.6	74.3	68.8	72.7	45.8	33.3
カナダ	8.7	25.0	0.0	2.9	18.2	12.0	10.5	18.9	29.2	9.1	25.7	12.5	21.2	6.3	0.0
メキシコ	4.3	0.0	0.0	5.7	9.1	4.0	5.3	24.3	20.8	9.1	8.6	18.8	6.1	7.3	0.0
ブラジル	4.3	0.0	0.0	5.7	18.2	8.0	5.3	21.6	29.2	13.6	11.4	12.5	6.1	4.2	0.0
西欧	34.8	50.0	50.0	34.3	54.5	28.0	26.3	48.6	75.0	45.5	48.6	43.8	48.5	27.1	0.0
中・東欧	0.0	0.0	0.0	5.7	0.0	4.0	0.0	13.5	25.0	9.1	2.9	12.5	9.1	5.2	0.0
ロシア・CIS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	13.5	16.7	9.1	2.9	0.0	0.0	3.1	0.0
その他国・地域	4.3	12.5	0.0	2.9	18.2	8.0	10.5	8.1	4.2	0.0	14.3	6.3	3.0	9.4	0.0

図表 - 17 生産拠点の所在(業種別)

(複数回答、単位：%)

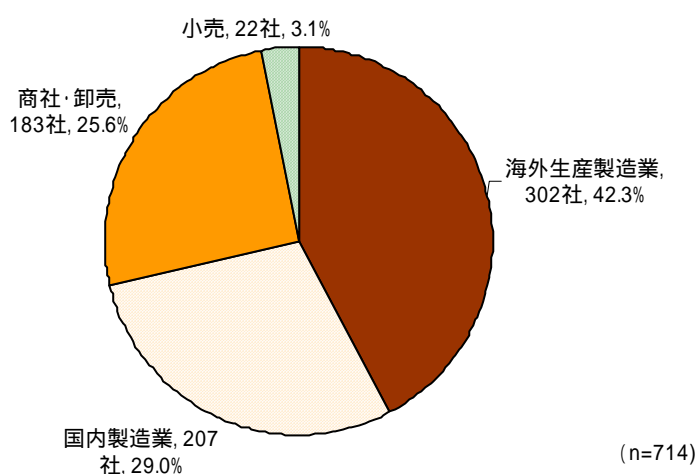
	飲食物品	繊維・織物・アパレル	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	化学	医療品・化粧品	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	一般機械	電気機械	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	自動車・自動車部品・その他輸送機器	精密機器	その他の製造業	商社・卸売	小売
社数	21	13	11	36	12	25	27	28	25	24	39	12	29	53	3
中国	61.9	100.0	63.6	69.4	91.7	60.0	74.1	85.7	72.0	75.0	84.6	75.0	65.5	77.4	66.7
香港	9.5	7.7	0.0	5.6	0.0	4.0	0.0	3.6	12.0	16.7	2.6	25.0	10.3	13.2	66.7
台湾	4.8	7.7	0.0	22.2	25.0	12.0	14.8	25.0	36.0	29.2	43.6	0.0	37.9	15.1	0.0
韓国	4.8	15.4	9.1	30.6	8.3	16.0	7.4	17.9	40.0	8.3	23.1	8.3	13.8	1.9	0.0
シンガポール	19.0	0.0	0.0	25.0	0.0	8.0	0.0	10.7	20.0	8.3	2.6	16.7	6.9	5.7	0.0
タイ	42.9	23.1	36.4	44.4	16.7	24.0	29.6	21.4	48.0	29.2	64.1	16.7	27.6	28.3	0.0
マレーシア	9.5	0.0	27.3	22.2	8.3	16.0	11.1	3.6	28.0	20.8	23.1	8.3	17.2	3.8	0.0
インドネシア	28.6	30.8	0.0	19.4	16.7	32.0	14.8	14.3	28.0	16.7	51.3	8.3	13.8	17.0	0.0
フィリピン	9.5	0.0	0.0	5.6	8.3	8.0	7.4	7.1	28.0	16.7	23.1	8.3	3.4	1.9	0.0
ベトナム	9.5	23.1	9.1	8.3	16.7	16.0	0.0	3.6	12.0	16.7	28.2	8.3	10.3	11.3	0.0
インド	4.8	0.0	0.0	5.6	8.3	0.0	7.4	14.3	24.0	8.3	28.2	0.0	10.3	3.8	0.0
米国	57.1	23.1	9.1	30.6	41.7	32.0	11.1	42.9	48.0	29.2	66.7	25.0	44.8	15.1	33.3
カナダ	14.3	7.7	9.1	0.0	0.0	4.0	0.0	7.1	8.0	4.2	12.8	0.0	3.4	3.8	0.0
メキシコ	4.8	7.7	9.1	2.8	0.0	8.0	7.4	10.7	20.0	16.7	20.5	16.7	0.0	1.9	0.0
ブラジル	4.8	0.0	9.1	5.6	8.3	4.0	3.7	10.7	12.0	16.7	20.5	8.3	3.4	1.9	0.0
西欧	23.8	15.4	9.1	30.6	25.0	12.0	7.4	25.0	40.0	16.7	28.2	0.0	31.0	5.7	33.3
中・東欧	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	4.0	0.0	7.1	12.0	12.5	17.9	8.3	6.9	1.9	0.0
ロシア・CIS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0
その他国・地域	19.0	0.0	9.1	0.0	8.3	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	3.4	1.9	0.0

5. 形態別分類

生産拠点の有無に基づき、製造業のうち海外に生産拠点を所有する企業を「海外生産製造業」、海外に生産拠点を所有しない企業を「国内製造業」と分類すると、回答企業 714 社のうち、42.3% (302 社) が「海外生産製造業」、29.0% (207 社) が「国内製造業」に分類される。

この要件に基づいて、海外拠点の有無をみると、国内製造業に分類される企業であっても、36.7% が海外に生産機能以外の何らかの機能を所有している。大企業だけに限定すれば、国内製造業の約 6 割の企業が海外に拠点を所有している。

図表 - 18 形態別企業分類



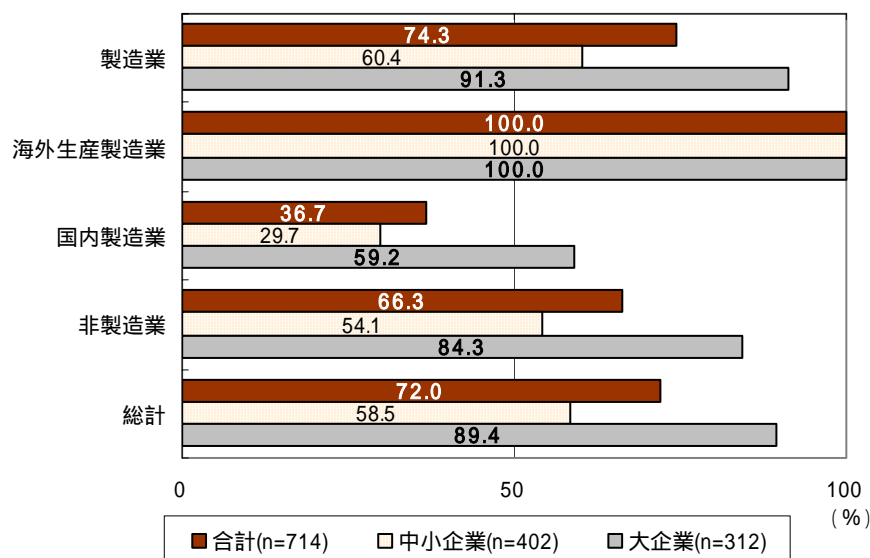
図表 - 19 形態別資本金規模

	社数	(%)					
		3千万円以下	3千万円超～5千万円以下	5千万円超～1億円以下	1億円超～3億円以下	3億円超～10億円以下	10億超
製造業	509	13.6	9.2	13.6	11.0	11.6	41.1
海外生産製造業	302	7.9	4.0	12.3	9.3	11.3	55.3
国内製造業	207	21.7	16.9	15.5	13.5	12.1	20.3
非製造業	205	28.3	13.2	13.2	12.2	11.2	22.0
総計	714	17.8	10.4	13.4	11.3	11.5	35.6

図表 - 20 形態別従業員規模

	社数	(%)					
		50人以下	51～100人	101～300人	301～1,000人	1,001～3,000人	3,001人以上
製造業	509	11.6	9.4	24.6	29.3	13.0	12.2
海外生産製造業	302	6.0	5.3	18.5	33.1	17.5	19.5
国内製造業	207	19.8	15.5	33.3	23.7	6.3	1.4
非製造業	205	41.0	11.7	22.9	15.6	5.9	2.9
総計	714	20.0	10.1	24.1	25.4	10.9	9.5

図表 - 21 海外拠点の所有比率(形態別)



(注) 各形態、規模ごとに母数(n)は異なる。母数(社数)については図表 - 22を参照。

図表 - 22 海外拠点の有無(形態別)

(社数)

	総計			大企業			中小企業		
	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし
製造業	509	378	131	229	209	20	280	169	111
海外生産製造業	302	302	0	180	180	0	122	122	0
国内製造業	207	76	131	49	29	20	158	47	111
非製造業	205	136	69	83	70	13	122	66	56
総計	714	514	200	312	279	33	402	235	167

図表 - 23 形態別業種分類

(%)

	社数	海外生産製造業	国内製造業
飲食料品	44	47.7	52.3
繊維・織物・アパレル	19	68.4	31.6
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	61.1	38.9
化学	47	76.6	23.4
医療品・化粧品	29	41.4	58.6
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	61.0	39.0
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	56.3	43.8
一般機械	56	50.0	50.0
電気機械	35	71.4	28.6
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	77.4	22.6
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	72.2	27.8
精密機器	31	38.7	61.3
他の製造業	56	51.8	48.2
総計	714	59.3	40.7

海外・国内事業展開への取り組み

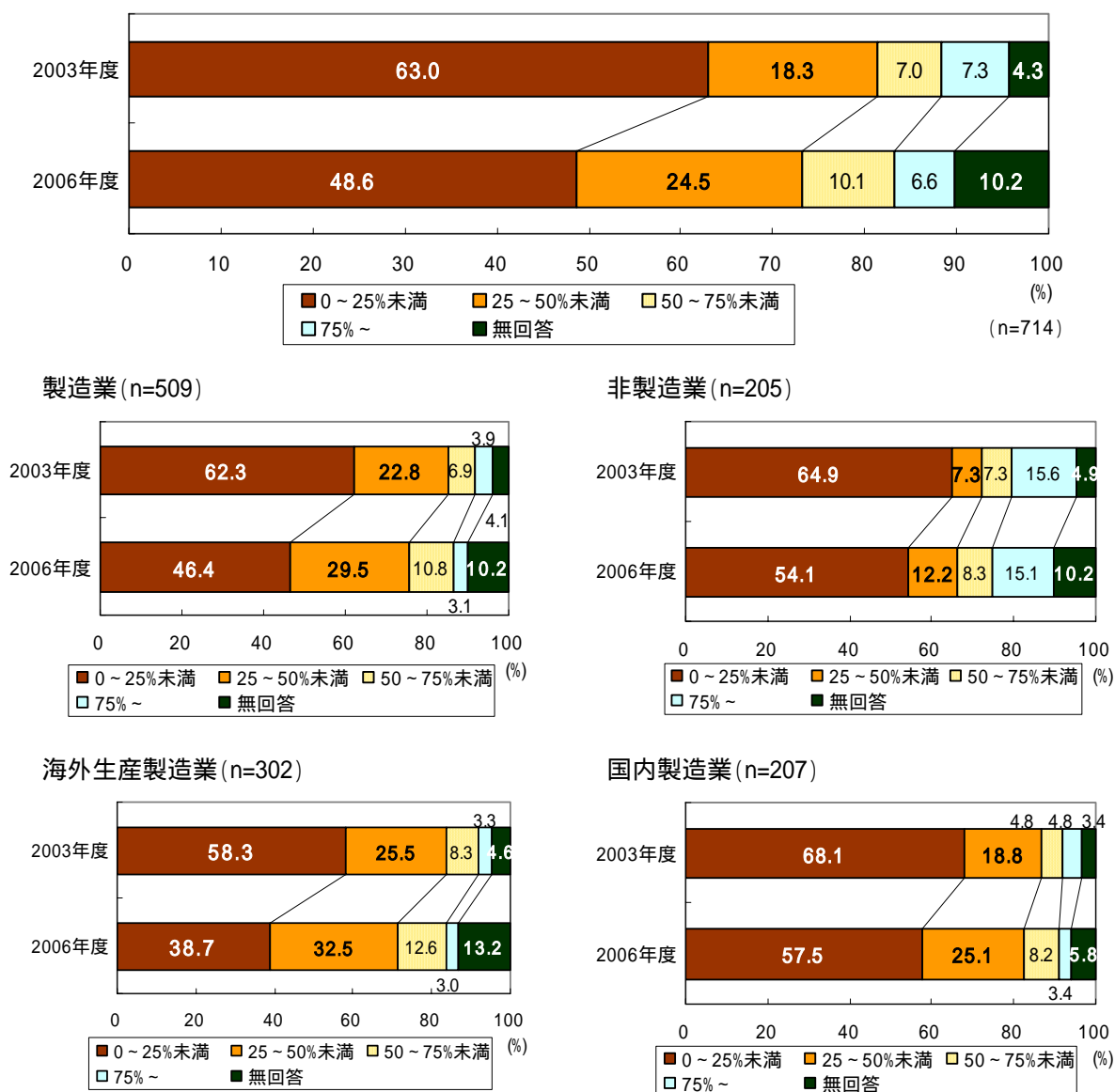
1. 売上高に占める海外市場の割合とその見通し ～海外市場の割合が高まるとみる日本企業～

回答企業の売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合（2003年度）は、海外市場の割合が「0～25%未満」が63.0%（450社）、「25～50%未満」が18.3%（131社）、50%以上の企業は14.3%（102社）であった。

3年度後の2006年度の見通しについて尋ねたところ、海外市場の割合が「0～25%未満」が48.6%（347社）、「25～50%未満」が24.5%（175社）、50%以上の企業は16.7%（119社）と、全般的に海外市場への依存度が高まるとする企業が多い傾向がみられる。

業種別には、海外市場の割合が50%を超える企業の比率が高い業種は電気機械、精密機器、一般機械、自動車・自動車部品・その他輸送機器などである。

図表 - 1 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合と見通し



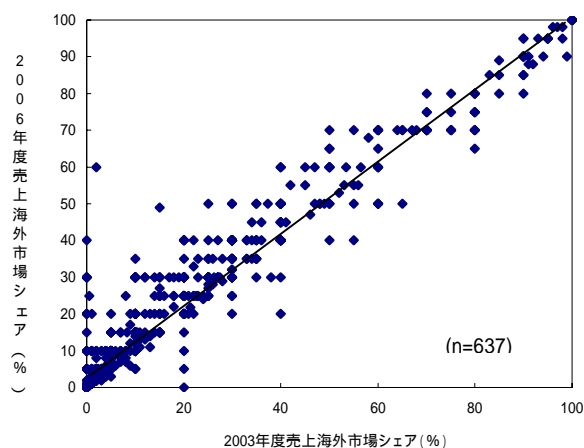
図表 - 2 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合と見通し（企業属性別）

(%)

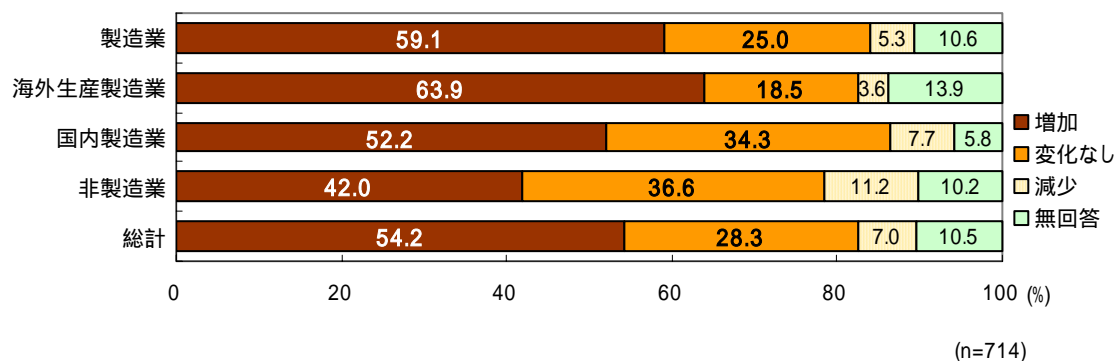
	社数	2003 年度売上海外市場シェア					2006 年度売上海外市場シェア				
		0～25%未満	25～50%未満	50～75%未満	75～100%	無回答	0～25%未満	25～50%未満	50～75%未満	75～100%	無回答
大企業	312	63.1	23.1	8.0	2.6	3.2	45.5	28.5	11.2	2.2	12.5
中小企業	402	62.9	14.7	6.2	10.9	5.2	51.0	21.4	9.2	10.0	8.5
製造業	509	62.3	22.8	6.9	3.9	4.1	46.4	29.5	10.8	3.1	10.2
海外生産製造業	302	58.3	25.5	8.3	3.3	4.6	38.7	32.5	12.6	3.0	13.2
国内製造業	207	68.1	18.8	4.8	4.8	3.4	57.5	25.1	8.2	3.4	5.8
非製造業	205	64.9	7.3	7.3	15.6	4.9	54.1	12.2	8.3	15.1	10.2
飲食料品	44	90.9	4.5	0.0	2.3	2.3	72.7	9.1	0.0	2.3	15.9
繊維・織物・アパレル	19	89.5	5.3	0.0	0.0	5.3	84.2	5.3	0.0	0.0	10.5
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	94.4	0.0	0.0	0.0	5.6	83.3	11.1	0.0	0.0	5.6
化学	47	61.7	25.5	6.4	0.0	6.4	38.3	31.9	8.5	0.0	21.3
医療品・化粧品	29	79.3	13.8	3.4	0.0	3.4	72.4	10.3	3.4	0.0	13.8
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	73.2	14.6	7.3	0.0	4.9	58.5	24.4	12.2	0.0	4.9
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	60.4	27.1	2.1	6.3	4.2	47.9	37.5	4.2	6.3	4.2
一般機械	56	35.7	42.9	10.7	7.1	3.6	23.2	44.6	14.3	7.1	10.7
電気機械	35	48.6	20.0	22.9	8.6	0.0	40.0	14.3	31.4	5.7	8.6
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	54.8	32.3	12.9	0.0	0.0	29.0	41.9	25.8	3.2	0.0
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	50.0	29.6	7.4	9.3	3.7	29.6	37.0	16.7	5.6	11.1
精密機器	31	38.7	29.0	12.9	9.7	9.7	29.0	38.7	12.9	6.5	12.9
その他の製造業	56	69.6	21.4	1.8	1.8	5.4	46.4	39.3	5.4	0.0	8.9
商社・卸売	183	63.4	7.7	7.7	16.4	4.9	53.0	13.1	8.7	15.8	9.3
小売	22	77.3	4.5	4.5	9.1	4.5	63.6	4.5	4.5	9.1	18.2
総計	714	63.0	18.3	7.0	7.3	4.3	48.6	24.5	10.1	6.6	10.2

2003 年度の海外市場の割合と 2006 年度の海外市場でのそれを比較して、海外市場の割合が「増加する」と見込んでいる企業は回答企業全体で 54.2%（387 社）であった。一方、「減少する」すなわち国内市場の割合が拡大すると見込んでいる企業は 7.0%（50 社）にとどまり、「変化なし」と見込んでいる企業は 28.3%（202 社）であった。製造業、とりわけ海外生産製造業ほど海外シェアの増加を見込んでいる企業が多い。

図表 - 3 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合の増減見通し



図表 - 4 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合の増減見通し（形態別）



図表 - 5 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合の増減見通し（企業属性別）
(%)

	社数	増加	変化なし	減少	無回答
大企業	312	61.2	23.4	2.6	12.8
中小企業	402	48.8	32.1	10.4	8.7
製造業	509	59.1	25.0	5.3	10.6
海外生産製造業	302	63.9	18.5	3.6	13.9
国内製造業	207	52.2	34.3	7.7	5.8
非製造業	205	42.0	36.6	11.2	10.2
飲食料品	44	50.0	31.8	2.3	15.9
繊維・織物・アパレル	19	57.9	26.3	5.3	10.5
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	55.6	33.3	5.6	5.6
化学	47	61.7	12.8	4.3	21.3
医療品・化粧品	29	69.0	17.2	0.0	13.8
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	61.0	29.3	4.9	4.9
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	47.9	39.6	8.3	4.2
一般機械	56	57.1	25.0	7.1	10.7
電気機械	35	62.9	17.1	11.4	8.6
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	77.4	19.4	3.2	0.0
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	57.4	20.4	9.3	13.0
精密機器	31	54.8	25.8	6.5	12.9
その他の製造業	56	62.5	26.8	0.0	10.7
商社・卸売	183	43.2	35.5	12.0	9.3
小売	22	31.8	45.5	4.5	18.2
総計	714	54.2	28.3	7.0	10.5

2. 主要販売市場と今後の見通し ~ 市場は日米中、今後は中国市場の成長性に高い期待 ~

販売額（2003年度）の大きい国・地域を日本を含めて上位4位まで尋ねたものを整理したのが図表-6である。販売額第1位に挙げられた市場では、日本が73.4%（659社中484社）と圧倒的に多く、これに米国の7.9%（同52社）、中国の5.5%（同36社）が続いている。第2位では、米国の25.6%（578社中148社）が最多で、中国の20.8%（同120社）、台湾及び韓国の8.1%（同47社）が続き、第3位では中国の13.1%（533社中70社）が最多で、台湾の11.8%（同63社）、米国の11.1%（同59社）が続いている。第4位では、中国の14.1%（468社中66社）に、台湾の10.7%（同50社）、米国、韓国の10.5%（同49社）が続いている。

販売市場としては、日本市場への依存度が圧倒的に高く、次いで米国、中国、さらに台湾、韓国、香港、タイなどアジア諸国が続いている傾向が伺える。

図表 -6 販売市場上位国

順位	社数	上位5カ国					
		日本 (73.4%)	米国 (7.9%)	中国 (5.5%)	香港 (2.4%)	台湾 (1.4%)	
1位	659	日本 (73.4%)	米国 (7.9%)	中国 (5.5%)	香港 (2.4%)	台湾 (1.4%)	
2位	578	米国 (25.6%)	中国 (20.8%)	台湾 (8.1%)	韓国 (8.1%)	香港 (5.4%)	
3位	533	中国 (13.1%)	台湾 (11.8%)	米国 (11.1%)	韓国 (9.2%)	タイ (9.0%)	
4位	468	中国 (14.1%)	台湾 (10.7%)	米国 (10.5%)	韓国 (10.5%)	タイ (7.1%)	

(注)販売額の大きい国を、日本を含めて上位4位まで尋ねたもの。

それぞれの国・地域における今後（3年程度）の販売市場の見通しをまとめたものが図表-7である。特に、中国市場拡大に対する期待が高く、93.5%（292社中273社）が「拡大」とみており、その内、「大幅拡大」が61.6%に及んでいる。タイも71.8%（110社中79社）、インドネシアも70.7%（41社中29社）と高い期待が寄せられている。米国は「拡大」が58.8%、欧州も「拡大」が57.6%と「横ばい」を上回っているが、日本では、「拡大」が31.9%（517社中165社）に対して、「横ばい」が49.7%と「横ばい」が「拡大」を上回っている。

総じて、海外市場は「横ばい」よりも「拡大」を見込む企業が多く、日本企業にとって海外市場の重要性が増しつつあることが伺える。

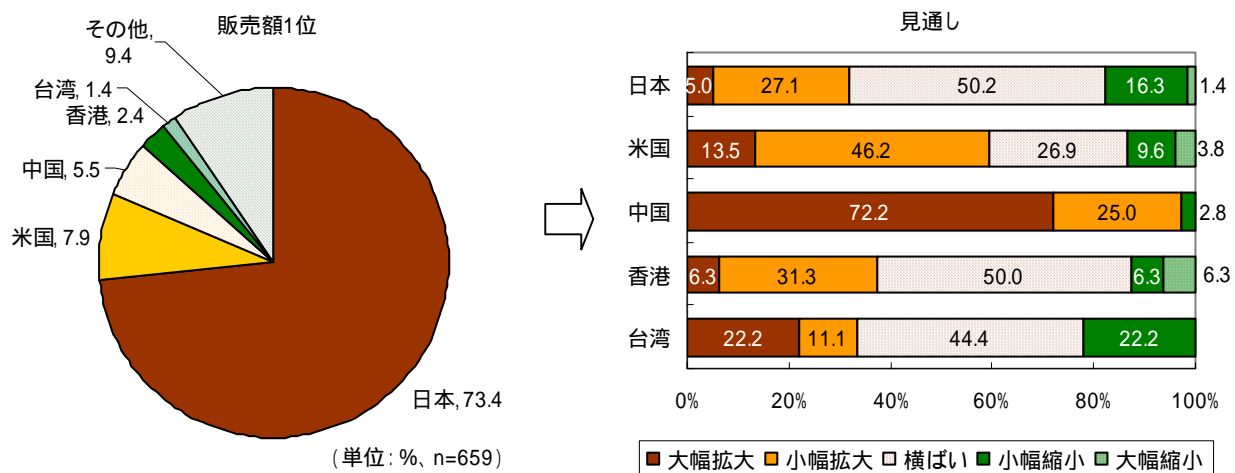
図表 - 7 販売市場とその見通し(今後3年程度)

(%)

	社数	拡大		横ばい	縮小			
		大幅拡大	小幅拡大		小幅縮小	大幅縮小		
日本	517	31.9	4.8	27.1	49.7	18.4	16.4	1.9
米国	308	58.8	10.7	48.1	31.5	9.7	7.5	2.3
中国	292	93.5	61.6	31.8	4.5	2.1	1.7	0.3
台湾	169	43.8	9.5	34.3	43.2	13.0	12.4	0.6
韓国	153	49.7	11.1	38.6	32.0	18.3	15.7	2.6
タイ	110	71.8	25.5	46.4	25.5	2.7	1.8	0.9
香港	89	47.2	13.5	33.7	38.2	14.6	12.4	2.2
ドイツ	61	52.5	11.5	41.0	31.1	16.4	13.1	3.3
欧州	59	57.6	18.6	39.0	39.0	3.4	1.7	1.7
シンガポール	57	40.4	5.3	35.1	49.1	10.5	8.8	1.8
インドネシア	41	70.7	31.7	39.0	22.0	7.3	7.3	0.0
中東	39	53.8	15.4	38.5	38.5	7.7	2.6	5.1
マレーシア	37	37.8	8.1	29.7	35.1	27.0	24.3	2.7
その他欧州	36	38.9	8.3	30.6	47.2	13.9	8.3	5.6
フランス	33	63.6	6.1	57.6	30.3	6.1	6.1	0.0
オセアニア地域	30	63.3	13.3	50.0	36.7	0.0	0.0	0.0
アフリカ諸国	29	51.7	31.0	20.7	41.4	6.9	6.9	0.0
英国	22	63.6	18.2	45.5	22.7	13.6	13.6	0.0
アジア地域	19	94.7	63.2	31.6	5.3	0.0	0.0	0.0
中南米諸国	19	26.3	5.3	21.1	42.1	31.6	15.8	15.8
イタリア	19	47.4	10.5	36.8	21.1	31.6	26.3	5.3
カナダ	18	50.0	11.1	38.9	44.4	5.6	5.6	0.0
フィリピン	18	22.2	0.0	22.2	38.9	38.9	33.3	5.6
インド	15	73.3	33.3	40.0	20.0	6.7	6.7	0.0
その他アジア諸国	13	46.2	23.1	23.1	46.2	7.7	0.0	7.7
ロシア	9	88.9	66.7	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0
ベトナム	9	77.8	11.1	66.7	22.2	0.0	0.0	0.0
メキシコ	8	25.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
中東欧	5	60.0	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
その他	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
総計	2,238	54.2	18.3	35.9	34.0	11.9	10.1	1.8

(注)販売額上位4位までの国・地域に対する今後3年程度の市場見通しについて、各国毎に単一回答で尋ねたもの。

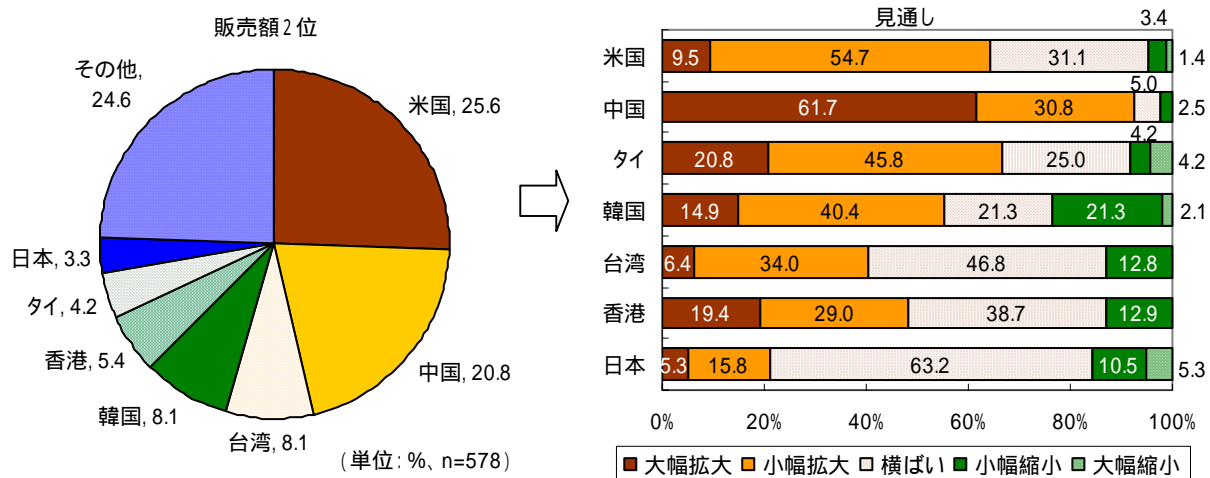
図表 - 8 販売額第1位の市場とその見通し



(%)

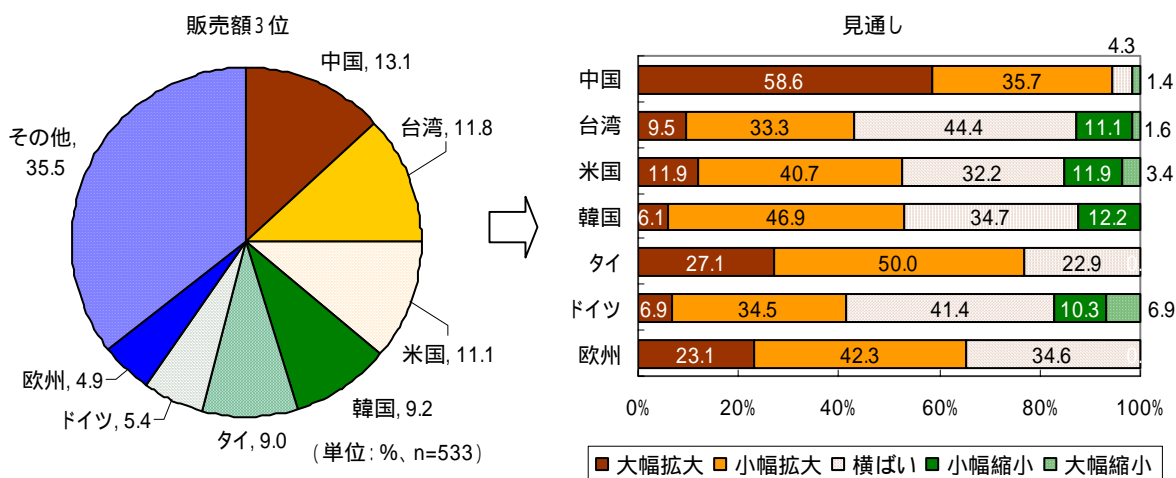
	社数	大幅拡大	小幅拡大	横ばい	小幅縮小	大幅縮小
日本	484	5.0	27.1	50.2	16.3	1.4
米国	52	13.5	46.2	26.9	9.6	3.8
中国	36	72.2	25.0	0.0	2.8	0.0
香港	16	6.3	31.3	50.0	6.3	6.3
台湾	9	22.2	11.1	44.4	22.2	0.0
アフリカ諸国	8	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0
韓国	8	12.5	12.5	50.0	25.0	0.0
シンガポール	6	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0
フィリピン	5	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0
タイ	5	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0
インドネシア	4	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
ドイツ	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
欧州	4	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0
中東	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
マレーシア	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
オセアニア地域	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
中南米諸国	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
フランス	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
イタリア	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
インド	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他アジア諸国	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
その他欧州	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
カナダ	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
総計	659	10.9	27.9	45.2	14.3	1.7

図表 - 9 販売額第2位の市場とその見通し



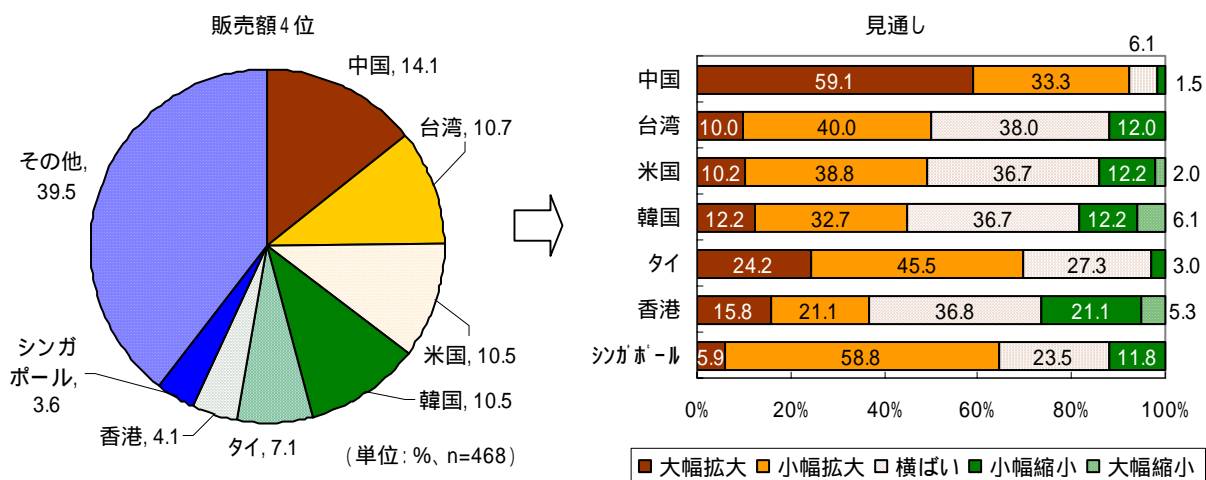
	社数	大幅拡大	小幅拡大	横ばい	小幅縮小	大幅縮小
米国	148	9.5	54.7	31.1	3.4	1.4
中国	120	61.7	30.8	5.0	2.5	0.0
台湾	47	6.4	34.0	46.8	12.8	0.0
韓国	47	14.9	40.4	21.3	21.3	2.1
香港	31	19.4	29.0	38.7	12.9	0.0
タイ	24	20.8	45.8	25.0	4.2	4.2
日本	19	5.3	15.8	63.2	10.5	5.3
ドイツ	16	18.8	43.8	18.8	18.8	0.0
インドネシア	15	26.7	46.7	26.7	0.0	0.0
欧州	14	21.4	42.9	35.7	0.0	0.0
マレーシア	12	8.3	33.3	41.7	16.7	0.0
シンガポール	12	8.3	25.0	50.0	16.7	0.0
アフリカ諸国	11	27.3	27.3	36.4	9.1	0.0
その他欧州	10	0.0	30.0	60.0	0.0	10.0
オセアニア地域	7	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0
イタリア	6	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
アジア地域	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
中東	5	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0
その他アジア諸国	5	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0
インド	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0
カナダ	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
中南米諸国	4	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0
フランス	4	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
英国	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
メキシコ	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ロシア	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
総計	578	23.7	39.6	27.7	7.6	1.4

図表 - 10 販売額第3位の市場とその見通し



	社数	大幅拡大	小幅拡大	横ばい	小幅縮小	大幅縮小
中国	70	58.6	35.7	4.3	0.0	1.4
台湾	63	9.5	33.3	44.4	11.1	1.6
米国	59	11.9	40.7	32.2	11.9	3.4
韓国	49	6.1	46.9	34.7	12.2	0.0
タイ	48	27.1	50.0	22.9	0.0	0.0
ドイツ	29	6.9	34.5	41.4	10.3	6.9
欧州	26	23.1	42.3	34.6	0.0	0.0
香港	23	8.7	52.2	30.4	8.7	0.0
シンガポール	22	4.5	27.3	59.1	4.5	4.5
中東	20	15.0	35.0	40.0	5.0	5.0
その他欧州	14	14.3	28.6	35.7	21.4	0.0
フランス	12	0.0	58.3	33.3	8.3	0.0
英国	9	22.2	33.3	22.2	22.2	0.0
日本	8	0.0	25.0	12.5	50.0	12.5
中南米諸国	8	0.0	25.0	50.0	12.5	12.5
インドネシア	8	37.5	12.5	25.0	25.0	0.0
インド	8	25.0	37.5	25.0	12.5	0.0
マレーシア	8	0.0	37.5	37.5	25.0	0.0
カナダ	7	0.0	28.6	71.4	0.0	0.0
オセアニア地域	7	14.3	57.1	28.6	0.0	0.0
その他アジア諸国	5	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0
ロシア	5	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0
アフリカ諸国	5	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0
イタリア	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
その他	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
アジア地域	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
メキシコ	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
フィリピン	3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
ベトナム	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
中東欧	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
総計	533	20.1	38.6	31.0	8.4	1.9

図表 - 11 販売額第4位の市場とその見通し



	総計	大幅拡大	小幅拡大	横ばい	小幅縮小	大幅縮小
中国	66	59.1	33.3	6.1	1.5	0.0
台湾	50	10.0	40.0	38.0	12.0	0.0
米国	49	10.2	38.8	36.7	12.2	2.0
韓国	49	12.2	32.7	36.7	12.2	6.1
タイ	33	24.2	45.5	27.3	3.0	0.0
香港	19	15.8	21.1	36.8	21.1	5.3
シンガポール	17	5.9	58.8	23.5	11.8	0.0
欧州	15	13.3	33.3	40.0	6.7	6.7
フランス	15	13.3	46.7	33.3	6.7	0.0
マレーシア	14	14.3	21.4	21.4	35.7	7.1
インドネシア	14	21.4	57.1	14.3	7.1	0.0
オセアニア地域	13	15.4	38.5	46.2	0.0	0.0
ドイツ	12	8.3	58.3	25.0	8.3	0.0
中東	11	9.1	63.6	27.3	0.0	0.0
アジア地域	11	54.5	36.4	9.1	0.0	0.0
その他欧州	11	9.1	27.3	54.5	0.0	9.1
フィリピン	10	0.0	20.0	40.0	30.0	10.0
英国	10	10.0	70.0	20.0	0.0	0.0
イタリア	8	0.0	37.5	50.0	0.0	12.5
日本	6	0.0	66.7	16.7	0.0	16.7
ベトナム	6	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
カナダ	6	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0
中南米諸国	5	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0
アフリカ諸国	5	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
中東欧	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
メキシコ	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
ロシア	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他アジア諸国	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
その他	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
インド	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
総計	468	19.9	39.3	29.3	9.0	2.6

3. 海外での今後の事業展開 ～6割以上の企業が海外事業の拡大方針～

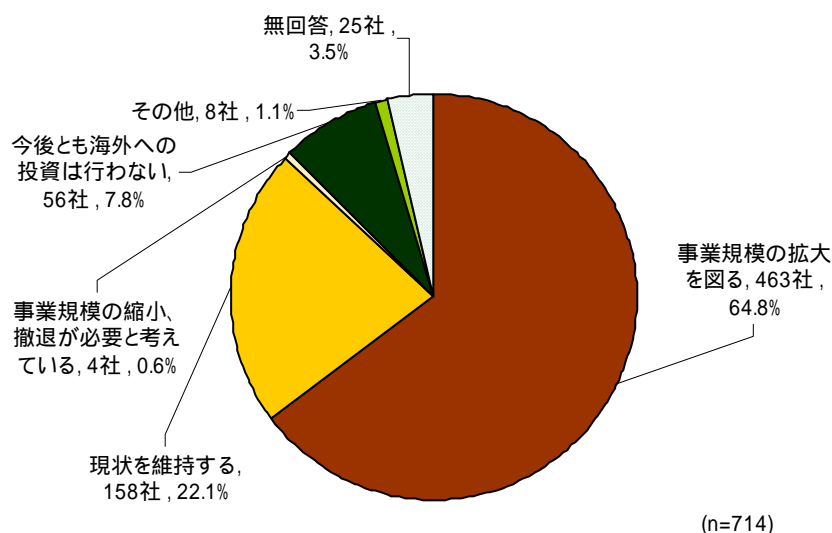
海外における今後（3年程度）の事業展開（新規投資、既存拠点の拡充）について、回答企業 714 社のうち「事業規模の拡大を図る」と回答した企業は 64.8%（463 社）と 6 割以上の企業が海外での事業規模の拡大方針を示している。「現状を維持する」は 22.1%（158 社）、「今後とも海外への投資は行わない」は 7.8%（56 社）で、「事業規模の縮小、撤退が必要と考えている」は 0.6%（4 社）のみであった。

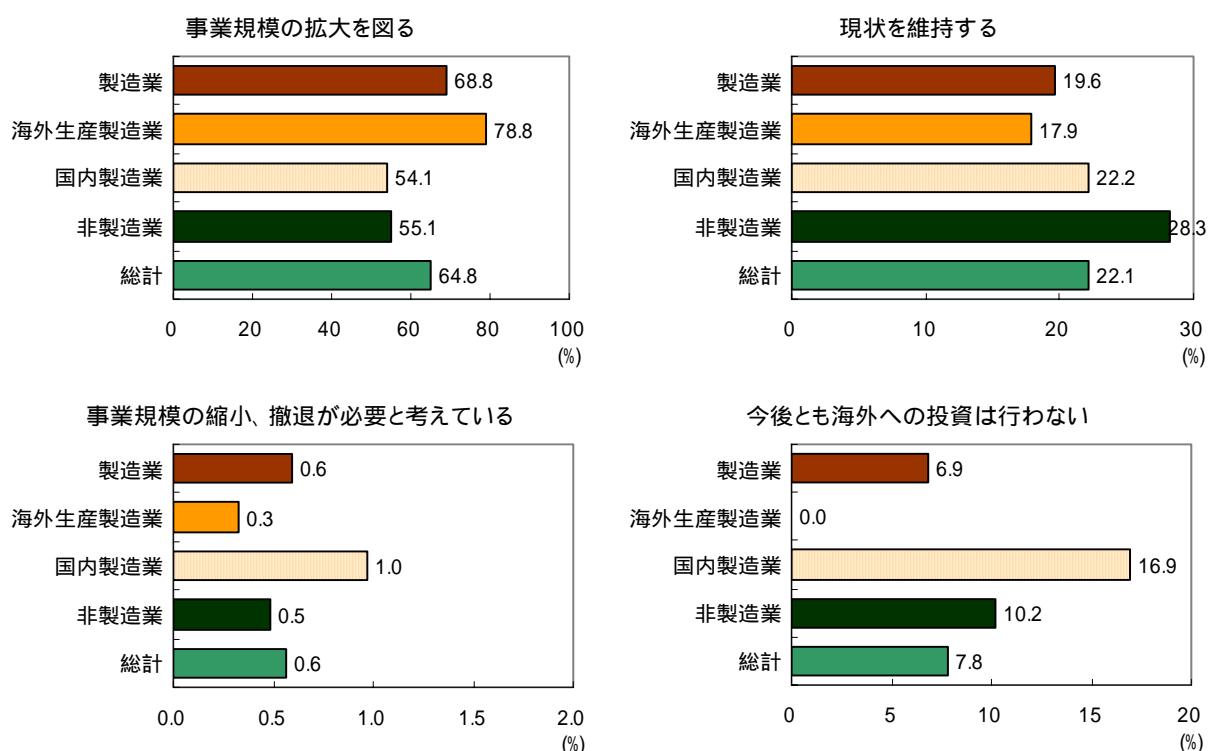
規模別にみると、大企業の 75.3%が「事業規模の拡大を図る」と答えており、中小企業（56.7%）よりもその割合は高い。「現状を維持する」は大企業が 18.9%、中小企業が 24.6%、「今後とも海外への投資は行わない」は大企業が 3.5%、中小企業が 11.2%と、いずれも中小企業の割合が高い。

形態別にみると、「事業規模の拡大を図る」では、海外生産製造業で 78.8%、国内製造業で 54.1%、非製造業で 55.1%となっている。

業種別には、製造業は機械類や自動車、化学を中心に全般的に海外での事業拡大意欲が高い。

図表 - 12 海外での今後(3年程度)の事業展開(全体)





(注)形態ごとに母数(n)は異なる。母数(社数)については図表 -13を参照。

図表 - 13 海外での今後の事業展開(企業属性別)

	社数	事業規模の拡大を図る	現状を維持する	事業規模の縮小、撤退が必要と考えている	今後とも海外への投資は行わない	その他	無回答
大企業	312	75.3	18.9	0.0	3.5	0.3	1.9
中小企業	402	56.7	24.6	1.0	11.2	1.7	4.7
製造業	509	68.8	19.6	0.6	6.9	1.0	3.1
海外生産製造業	302	78.8	17.9	0.3	0.0	0.3	2.6
国内製造業	207	54.1	22.2	1.0	16.9	1.9	3.9
非製造業	205	55.1	28.3	0.5	10.2	1.5	4.4
飲食料品	44	52.3	27.3	0.0	13.6	0.0	6.8
繊維・織物・アパレル	19	57.9	26.3	0.0	10.5	0.0	5.3
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	72.2	22.2	0.0	5.6	0.0	0.0
化学	47	72.3	17.0	0.0	2.1	2.1	6.4
医療品・化粧品	29	72.4	13.8	0.0	10.3	0.0	3.4
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	73.2	22.0	0.0	4.9	0.0	0.0
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	62.5	20.8	4.2	8.3	4.2	0.0
一般機械	56	57.1	26.8	0.0	10.7	0.0	5.4
電気機械	35	80.0	14.3	0.0	5.7	0.0	0.0
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	74.2	16.1	0.0	6.5	3.2	0.0
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	79.6	13.0	0.0	5.6	0.0	1.9
精密機器	31	71.0	19.4	0.0	3.2	3.2	3.2
その他の製造業	56	71.4	17.9	1.8	3.6	0.0	5.4
商社・卸売	183	56.8	27.3	0.5	8.7	1.6	4.9
小売	22	40.9	36.4	0.0	22.7	0.0	0.0
総計	714	64.8	22.1	0.6	7.8	1.1	3.5

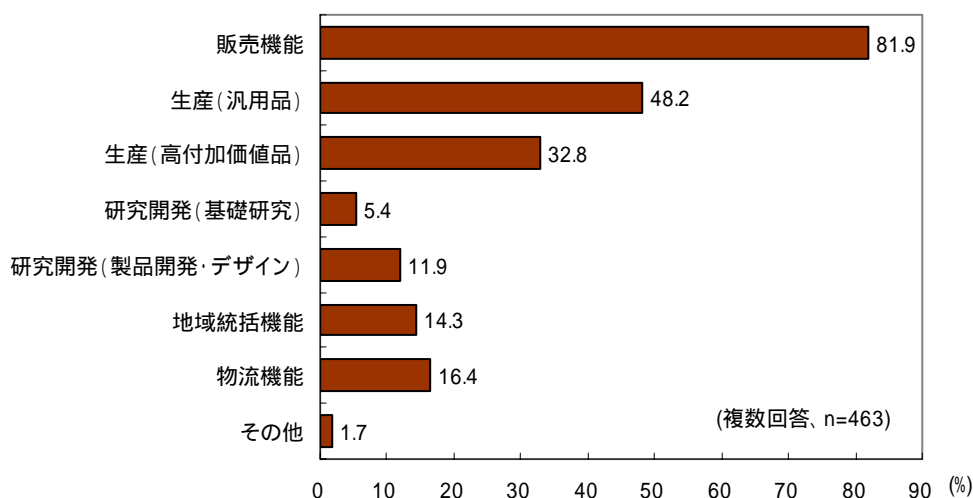
4. 海外で拡大する機能とその国・地域 ~ 群を抜く中国での事業拡大意欲 ~

前項で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業（714社中463社）が具体的にどのような機能をどの国・地域で拡大しようとしているのか。

拡大する機能として、最も多いのが「販売機能」の81.9%（463社中379社）である。これに「生産（汎用品）」の48.2%（223社）、「生産（高付加価値品）」の32.8%（152社）が続いている。「研究開発（基礎研究）」は5.4%（25社）と少ないものの、「研究開発（製品開発・デザイン）」は11.9%（55社）と基礎研究の約2倍の企業が挙げている。その他、「地域統括拠点」は14.3%（66社）、「物流拠点」は16.4%（76社）であった。

それぞれの機能について国・地域別にみると、いずれの機能においても中国が最も多く、中国への関心の高さは群を抜いて高いものがある。「販売機能」では中国が77.8%と最多で、米国（32.7%）、タイ（21.6%）が続いている。「生産（汎用品）」では、中国（82.1%）、タイ（23.3%）に続き、ベトナムが11.2%と上位に入っている点が特徴だ。「生産（高付加価値品）」でも、中国の65.1%が最多で米国（25.0%）、タイ（19.1%）が続いている。「研究開発」では製品開発・デザイン、基礎研究とも中国、米国、西欧の順となっている。「地域統括機能」では中国（60.6%）、西欧（25.8%）、米国（22.7%）に続き、シンガポール（18.2%）と上位にきている。「物流機能」では中国（84.2%）、タイ（13.2%）、米国（13.2%）の順であった。

図表 - 14 海外で拡大する機能



図表 - 15 海外で拡大する機能と国・地域

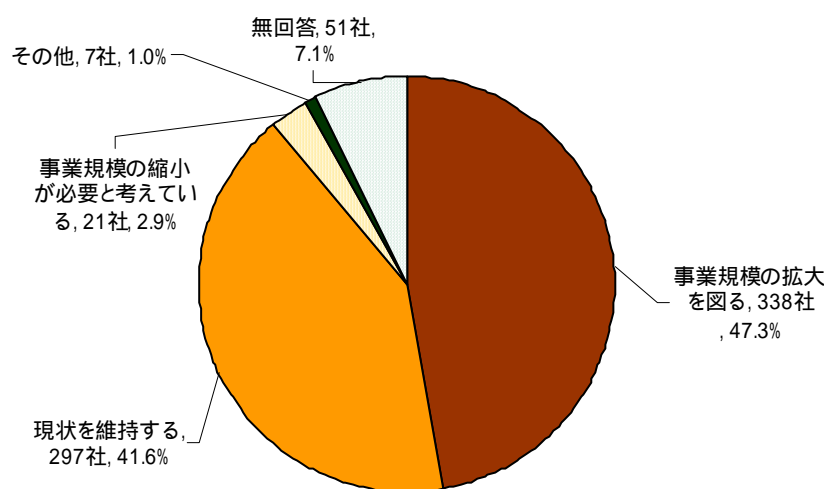
(複数回答、単位：%)

	販売機能	生産 (汎用品)	生産(高付加 価値品)	研究開発 (基礎研究)	研究開発 (製品開発・ デザイン)	地域統括 機能	物流機能	その他
回答社数	379	223	152	25	55	66	76	8
中国	77.8	82.1	65.1	52.0	52.7	60.6	84.2	50.0
香港	11.9	0.4	2.0	8.0	5.5	10.6	5.3	0.0
台湾	15.0	4.9	4.6	4.0	1.8	1.5	6.6	12.5
韓国	20.1	4.0	7.2	4.0	7.3	9.1	6.6	12.5
シンガポール	7.1	2.2	3.3	4.0	5.5	18.2	6.6	0.0
タイ	21.6	23.3	19.1	12.0	9.1	10.6	13.2	25.0
マレーシア	4.5	4.0	5.3	4.0	1.8	1.5	2.6	0.0
インドネシア	8.2	10.8	8.6	4.0	1.8	1.5	3.9	0.0
フィリピン	2.4	1.8	2.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
ベトナム	6.6	11.2	4.6	4.0	5.5	3.0	2.6	0.0
インド	12.1	6.3	3.9	0.0	3.6	3.0	3.9	0.0
米国	32.7	10.3	25.0	36.0	29.1	22.7	13.2	12.5
カナダ	2.1	0.4	1.3	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
メキシコ	2.4	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブラジル	3.2	2.2	0.7	0.0	0.0	1.5	0.0	12.5
西欧	21.1	4.5	11.2	16.0	21.8	25.8	7.9	12.5
中・東欧	8.2	3.6	3.9	0.0	0.0	1.5	3.9	0.0
ロシア・CIS	9.5	0.9	1.3	4.0	0.0	1.5	0.0	0.0
その他	6.9	2.7	3.3	4.0	3.6	1.5	1.3	0.0

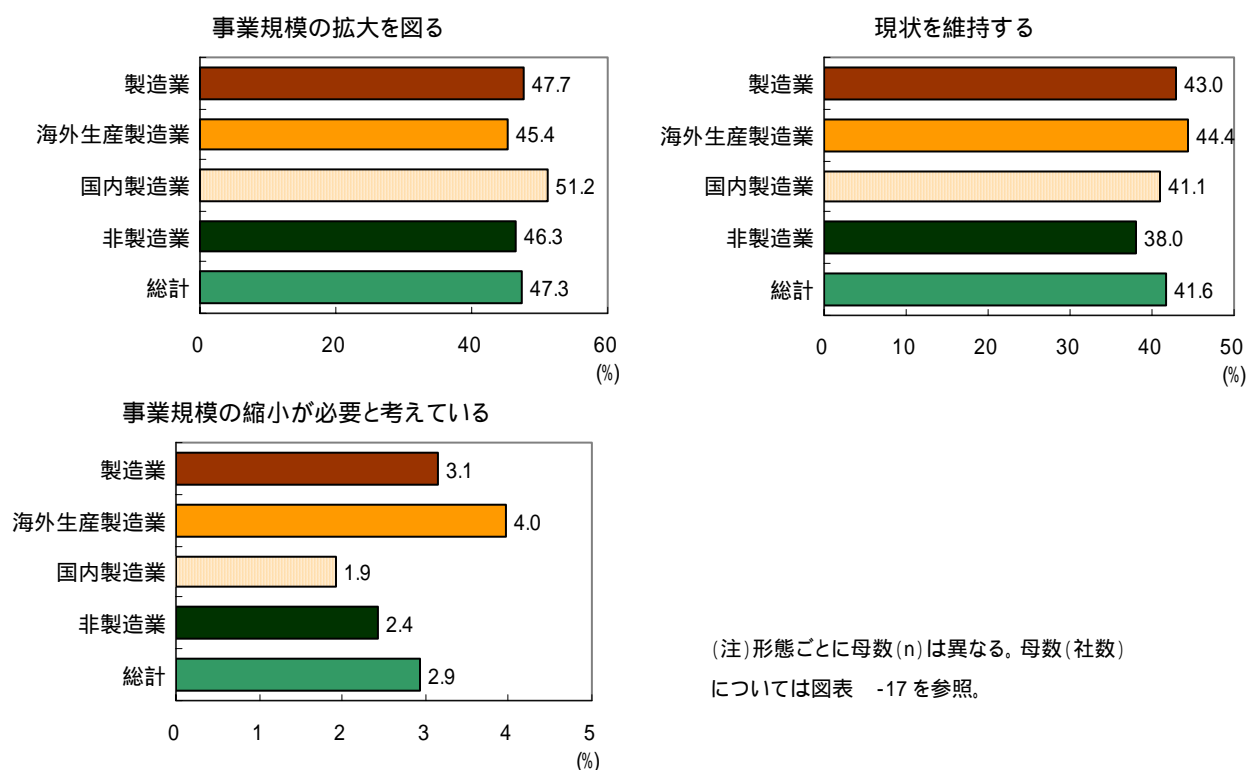
5. 日本国内での今後の事業展開 ～5割の企業が国内事業の拡大方針～

日本国内における今後（3年程度）の事業展開（新規投資や既存拠点の拡充）について、「事業規模の拡大を図る」と回答した企業は47.3%（338社）と約5割の企業が事業規模の拡大を図る方針を示している。「現状を維持する」は41.6%（297社）、「事業規模の縮小が必要と考えている」は2.9%（21社）であった。国内の事業展開においては、「現状を維持する」と回答した企業（41.6%）が、海外事業で現状を維持すると回答した企業（22.1%）よりも倍近く多い点の特徴だ。規模別、形態別には大きな差異はみられない。

図表 - 16 国内での今後(3年程度)の事業展開(全体)



(n=714)



(注)形態ごとに母数(n)は異なる。母数(社数)については図表 -17を参照。

図表 - 17 国内での今後の事業展開(企業属性別)

(%)

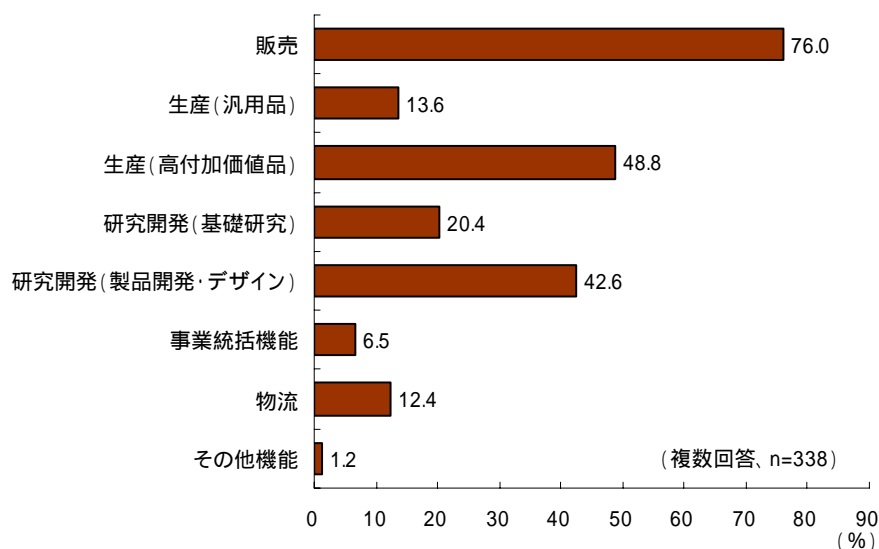
	社数	事業規模の 拡大を図る	現状を維持 する	事業規模の 縮小が必要と 考えている	その他	無回答
大企業	312	47.4	42.0	3.2	0.3	7.1
中小企業	402	47.3	41.3	2.7	1.5	7.2
製造業	509	47.7	43.0	3.1	0.4	5.7
海外生産製造業	302	45.4	44.4	4.0	0.3	6.0
国内製造業	207	51.2	41.1	1.9	0.5	5.3
非製造業	205	46.3	38.0	2.4	2.4	10.7
飲食料品	44	56.8	36.4	0.0	0.0	6.8
繊維・織物・アパレル	19	26.3	57.9	10.5	0.0	5.3
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	55.6	38.9	5.6	0.0	0.0
化学	47	55.3	29.8	2.1	2.1	10.6
医療品・化粧品	29	65.5	27.6	0.0	0.0	6.9
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	51.2	41.5	2.4	0.0	4.9
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	33.3	50.0	8.3	2.1	6.3
一般機械	56	35.7	55.4	3.6	0.0	5.4
電気機械	35	42.9	54.3	0.0	0.0	2.9
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	54.8	35.5	6.5	0.0	3.2
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	42.6	55.6	1.9	0.0	0.0
精密機器	31	45.2	41.9	3.2	0.0	9.7
その他の製造業	56	57.1	32.1	1.8	0.0	8.9
商社・卸売	183	43.2	40.4	2.7	2.7	10.9
小売	22	72.7	18.2	0.0	0.0	9.1
総計	714	47.3	41.6	2.9	1.0	7.1

6. 国内で拡大する機能 ~ 日本では高付加価値製品の生産と研究開発に重点~

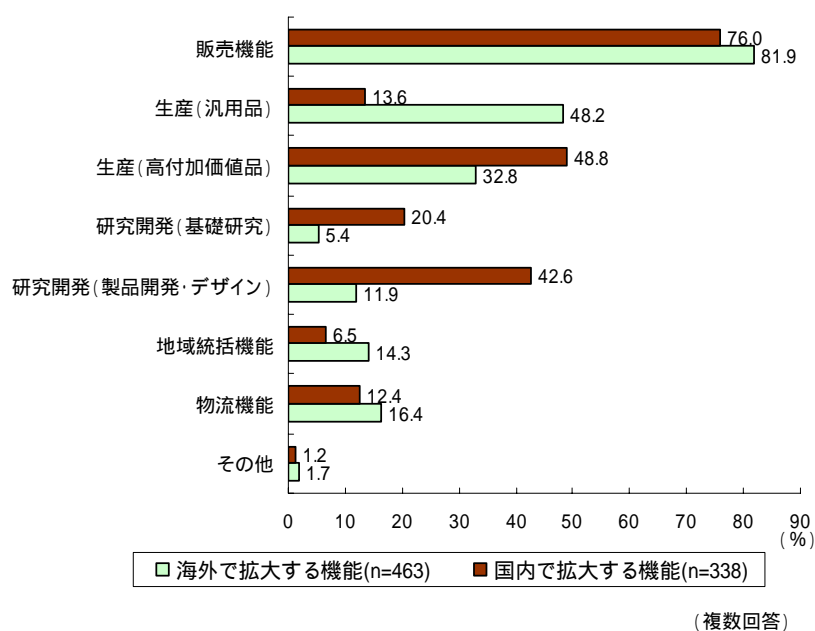
前項で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業（714 社中 338 社）が具体的にどのような機能を拡大しようとしているのかをみると、「販売」が 76.0%（338 社中 257 社）と最も多い。次いで、「生産（高付加価値品）」の 48.8%（165 社）、「研究開発（製品開発・デザイン）」の 42.6%（144 社）が続いている。

国内と海外で拡大する機能を比較すると、販売は同水準なものの、生産（高付加価値品）研究開発（基礎研究、製品開発・デザイン）では、日本国内で拡大する方針を持つ企業が海外のそれを上回っており、日本国内では高付加価値品の生産と研究開発機能を強化しようとする姿がうかがえる。一方で、生産（汎用品）は海外が国内を上回っている。

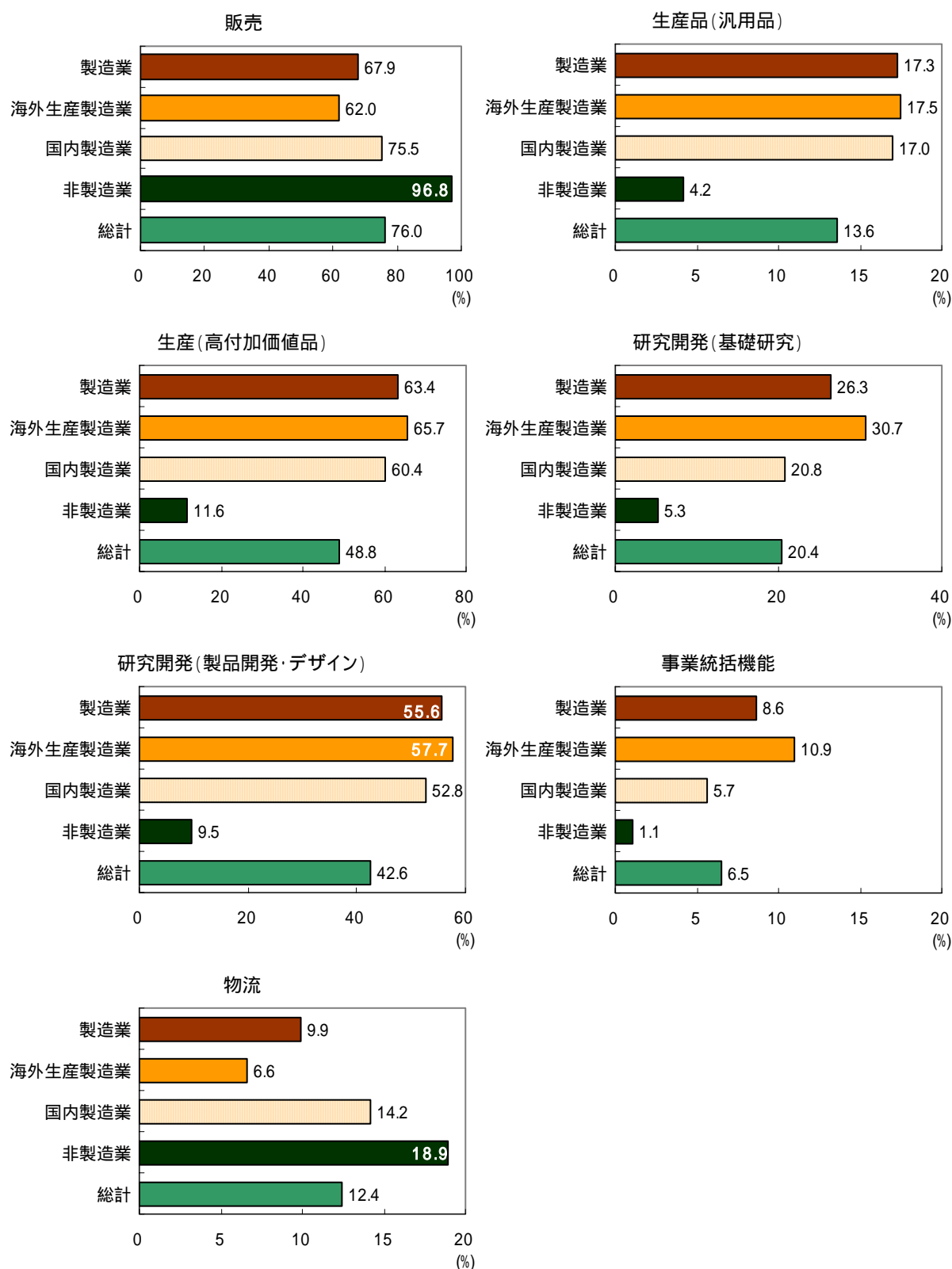
図表 - 18 国内で拡大する機能



図表 - 19 国内と海外で拡大する機能



図表 - 20 国内で拡大する機能(企業属性別)



(注)複数回答。形態ごとに母数(n)は異なる。母数(社数)については図表 -21を参照。

図表 - 21 今後国内で拡大する機能(企業属性別)

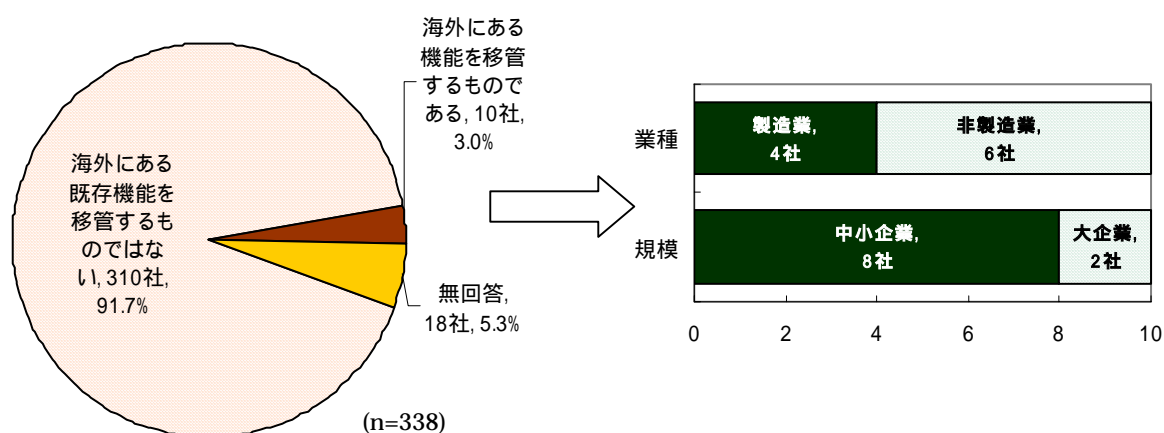
(複数回答、単位：%)

	社数	販売	生産 (汎用品)	生産 (高付加 価値品)	研究開発 (基礎研究)	研究開発 (製品開発・ デザイン)	事業統括 機能	物流	その他 機能
大企業	148	70.9	13.5	51.4	26.4	48.0	7.4	12.8	0.7
中小企業	190	80.0	13.7	46.8	15.8	38.4	5.8	12.1	1.6
製造業	243	67.9	17.3	63.4	26.3	55.6	8.6	9.9	0.8
海外生産製造業	137	62.0	17.5	65.7	30.7	57.7	10.9	6.6	0.7
国内製造業	106	75.5	17.0	60.4	20.8	52.8	5.7	14.2	0.9
非製造業	95	96.8	4.2	11.6	5.3	9.5	1.1	18.9	2.1
飲食品	25	92.0	24.0	84.0	44.0	56.0	8.0	16.0	0.0
繊維・織物・アパレル	5	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	10	90.0	20.0	80.0	30.0	60.0	0.0	40.0	0.0
化学	26	46.2	11.5	69.2	30.8	76.9	0.0	3.8	0.0
医薬品・化粧品	19	100.0	15.8	52.6	31.6	68.4	15.8	15.8	0.0
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	21	47.6	9.5	71.4	28.6	57.1	4.8	4.8	9.5
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	16	62.5	18.8	43.8	12.5	18.8	6.3	12.5	0.0
一般機械	20	65.0	25.0	75.0	30.0	55.0	15.0	10.0	0.0
電気機械	15	66.7	0.0	66.7	33.3	73.3	0.0	6.7	0.0
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	17	52.9	29.4	47.1	29.4	52.9	5.9	0.0	0.0
自動車・自動車部品・その他輸送機器	23	52.2	30.4	60.9	17.4	39.1	8.7	8.7	0.0
精密機器	14	57.1	7.1	42.9	14.3	57.1	14.3	14.3	0.0
その他の製造業	32	78.1	12.5	65.6	18.8	59.4	18.8	3.1	0.0
商社・卸売	79	98.7	5.1	12.7	5.1	8.9	1.3	15.2	0.0
小売	16	87.5	0.0	6.3	6.3	12.5	0.0	37.5	12.5
総計	338	76.0	13.6	48.8	20.4	42.6	6.5	12.4	1.2

7. 海外にある機能の移管 ~ 直接的な国内回帰の傾向はみられず ~

日本国内で拡大を図る機能は既に海外にある機能の移管を伴うものか、いわゆる「国内回帰」について尋ねたところ、日本国内で「事業規模の拡大を図る」とする企業 338 社のうち、91.7% (310 社) は「新規に日本国内で拡大する機能であり、海外にある既存の機能を日本に移管するものではない」と回答している。「既に海外にある機能の一部あるいは全てを日本に移管するものである」との回答は 3.0% (10 社) にとどまっている。海外から日本への移管を伴うとする回答は、製造業 4 社、非製造業 6 社で、規模別には中小企業が 8 社とその大半を占めている。

図表 - 22 海外にある機能の移管



図表 - 23 海外にある機能の移管 (規模別)

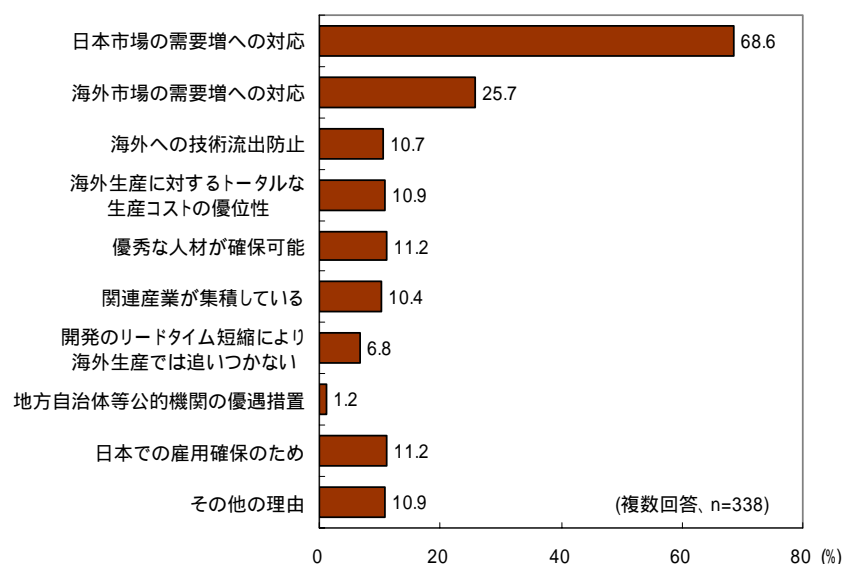
		製造業	海外生産 製造業	国内製造 業	非製造業	総計
社数	合計	243	137	106	95	338
	中小企業	136	51	85	54	190
	大企業	107	86	21	41	148
新規に日本国内で拡大する機能であり、海外にある既存の機能を日本に移管するものではない。	合計	94.2	97.8	89.6	85.3	91.7
	中小企業	92.6	98.0	89.4	79.6	88.9
	大企業	96.3	97.7	90.5	92.7	95.3
既に海外にある機能の一部あるいは全てを日本に移管するものである。	合計	1.6	2.2	0.9	6.3	3.0
	中小企業	1.5	2.0	1.2	11.1	4.2
	大企業	1.9	2.3	0.0	0.0	1.4
無回答	合計	4.1	0.0	9.4	8.4	5.3
	中小企業	5.9	0.0	9.4	9.3	6.8
	大企業	1.9	0.0	9.5	7.3	3.4

8. 国内で拡大する理由 ~ 海外生産製造業では技術流出防止も国内事業拡大の主たる要因 ~

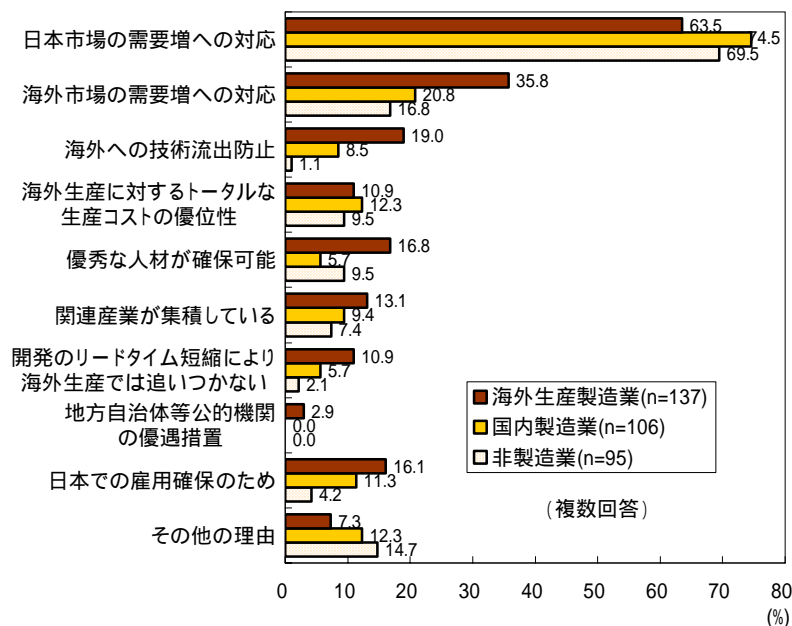
日本国内で事業規模の拡大を図る理由を尋ねたところ、「日本市場の需要増への対応」が68.6%(232社)と最も多く、これに「海外市場の需要増への対応」の25.7%(87社)が続き、景気回復など需要環境の改善が事業規模拡大に最も寄与している。

「優秀な人材が確保可能」(11.2%)、「海外生産に対するトータルな生産コストの優位性」(10.9%)、「関連産業が集積している」(10.4%)など生産拠点としての日本の優位性を評価する項目もそれぞれ1割にのぼっている。「海外への技術流出防止」は全体で10.7%であったが、海外生産製造業ではその比率が19.0%と日本市場の需要増、海外市場の需要増に次いで多く、海外生産製造業にとっては技術流出防止が国内で事業拡大を図る主たる要因ともなっている。また、海外生産製造業が国内製造業と比べて高い項目は「優秀な人材が確保可能」である。

図表 - 24 国内で拡大する理由



図表 - 25 国内で拡大する理由(形態別)



図表 - 26 国内で拡大する理由(企業属性別)

(複数回答、単位：%)

	社数	日本市場の需要増への対応	海外市場の需要増への対応	海外への技術流出防止	海外生産に対するトータルな生産コストの優位性	優秀な人材が確保可能	関連産業が集積している	開発のリードタイム短縮により海外生産では追いつかない	地方自治体等公的機関の優遇措置	日本での雇用確保のため	その他の理由
大企業	148	67.6	28.4	13.5	10.1	14.2	12.2	8.8	1.4	11.5	8.8
中小企業	190	69.5	23.7	8.4	11.6	8.9	8.9	5.3	1.1	11.1	12.6
製造業	243	68.3	29.2	14.4	11.5	11.9	11.5	8.6	1.6	14.0	9.5
海外生産製造業	137	63.5	35.8	19.0	10.9	16.8	13.1	10.9	2.9	16.1	7.3
国内製造業	106	74.5	20.8	8.5	12.3	5.7	9.4	5.7	0.0	11.3	12.3
非製造業	95	69.5	16.8	1.1	9.5	9.5	7.4	2.1	0.0	4.2	14.7
飲料食品	25	76.0	24.0	4.0	8.0	8.0	0.0	8.0	0.0	4.0	8.0
繊維・織物・アパレル	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	10	40.0	30.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0
化学	26	73.1	53.8	19.2	11.5	15.4	0.0	0.0	0.0	11.5	11.5
医薬品・化粧品	19	84.2	15.8	5.3	10.5	15.8	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	21	57.1	33.3	14.3	4.8	4.8	23.8	19.0	0.0	14.3	4.8
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	16	56.3	25.0	25.0	12.5	6.3	6.3	12.5	0.0	18.8	6.3
一般機械	20	60.0	30.0	5.0	25.0	10.0	15.0	10.0	0.0	20.0	5.0
電気機械	15	73.3	20.0	33.3	6.7	33.3	20.0	0.0	6.7	26.7	6.7
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	17	64.7	23.5	17.6	11.8	17.6	23.5	11.8	17.6	29.4	17.6
自動車・自動車部品・その他輸送機器	23	65.2	21.7	13.0	4.3	13.0	17.4	17.4	0.0	26.1	0.0
精密機器	14	57.1	28.6	21.4	28.6	21.4	14.3	0.0	0.0	7.1	21.4
その他の製造業	32	78.1	37.5	12.5	6.3	6.3	12.5	9.4	0.0	6.3	18.8
商社・卸売	79	72.2	17.7	1.3	11.4	7.6	6.3	2.5	0.0	5.1	13.9
小売	16	56.3	12.5	0.0	0.0	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	18.8
総計	338	68.6	25.7	10.7	10.9	11.2	10.4	6.8	1.2	11.2	10.9

. BRICsに対する事業展開

近年、新たな成長市場として、ブラジル、ロシア、インド、中国のいわゆる BRICs（4カ国の頭文字を用いた造語）が注目を集めている。世界の工場・市場と呼ばれる中国に対しては、日本企業が90年代半ば以降、積極的な投資を行ってきたが、最近ではインド、ブラジル、ロシアなどに対する日本企業のビジネスも活発化する兆しをみせている。本項では、日本企業の対BRICs事業戦略を探るべく、現在のBRICsとのビジネス関係、今後の対BRICs事業展開方針とその内容、BRICsの魅力とリスクについて尋ねている。

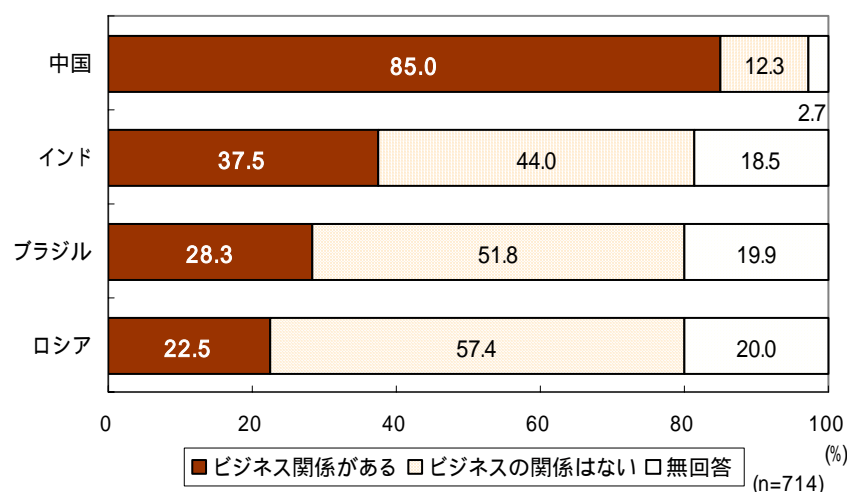
1. BRICsとのビジネス関係 ～インド、ブラジル、ロシアは輸出を中心にビジネス関係～

BRICsとの現在のビジネス関係（輸出入、業務委託、技術提携、販売拠点の設置、現地生産）の有無について尋ねたところ、回答企業714社のうち「ビジネス関係がある」とする企業は、中国が85.0%（607社）とほとんどの企業が何らかのビジネス関係を有し、これにインドが37.5%（268社）、ブラジルが28.3%（202社）、ロシアが22.5%（161社）と続いている。

具体的なビジネス関係をみると、4カ国ともに輸出を行っている企業が最も多く、中国（61.2%、437社）を筆頭に、インド（28.9%、206社）、ブラジル（21.7%、155社）、ロシア（19.6%、140社）が続いている。中国は、いずれの項目においても他の3カ国よりもビジネス関係を有する企業が圧倒的に多い。中国とのビジネス関係では、輸出、輸入に続いて現地生産、販売拠点の設置が3割を超え、業務委託、技術提携も1割に及んでおり、日本企業の対中国ビジネスの幅が広がり、深化している姿が伺えるが、インド、ブラジル、ロシアについては輸出以外のビジネス関係は小さいのが現状だ。

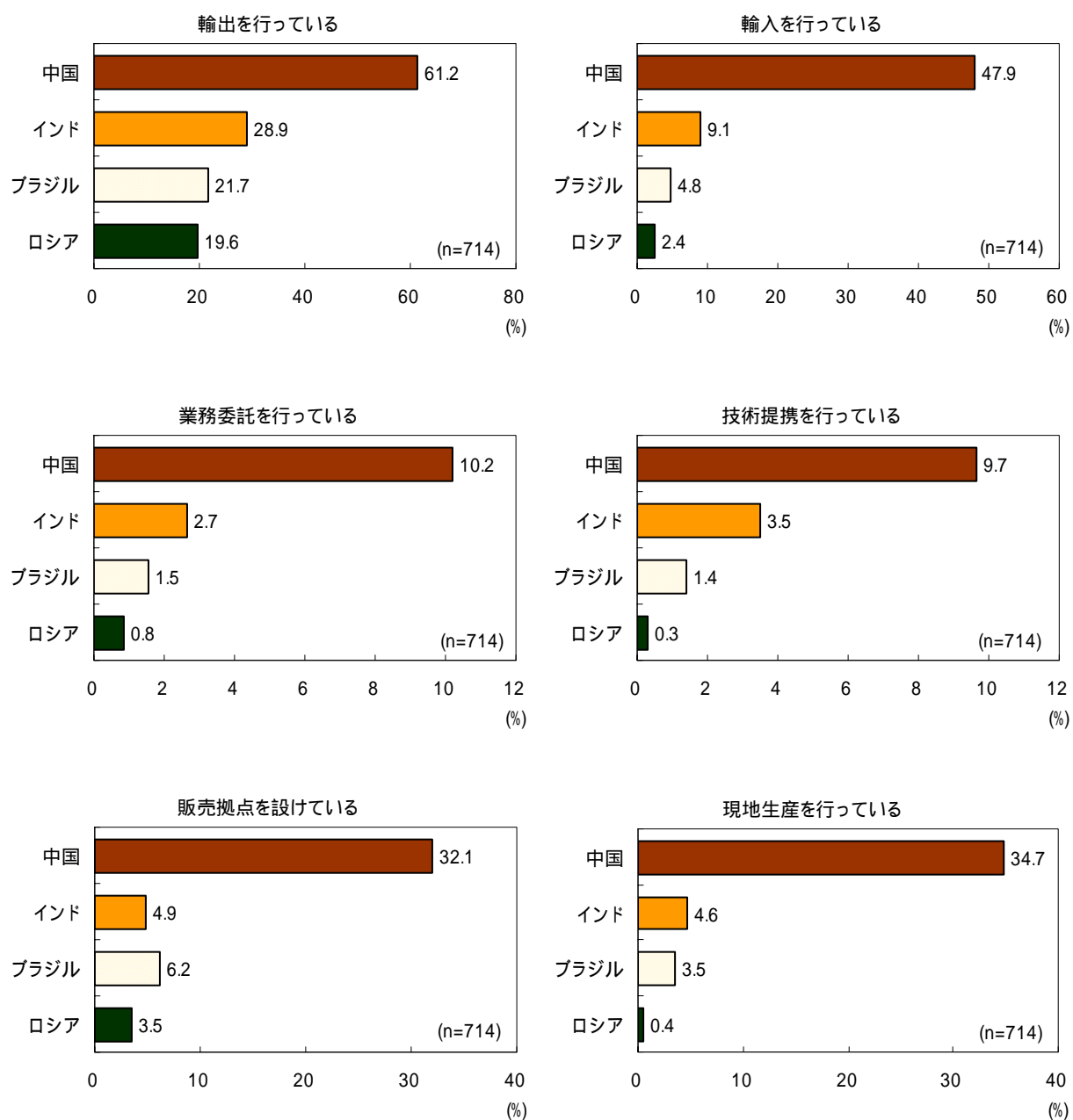
現地生産を行っている企業は中国で34.7%（248社）にのぼり、海外生産製造業だけをみると66.9%（302社中202社）と、多くの企業が「世界の工場」中国を活用している。海外生産製造業のなかで現地生産を行っている企業は、インドも10.6%（302社中32社）、ブラジルも8.3%（302社中25社）にのぼるが、ロシアは0.3%（302社中1社）と現地生産を行っている企業はほとんどみられない。

図表 - 1 BRICsとのビジネス関係



規模別にみると、輸出入関係では大企業とともに中小企業も BRICs 諸国とビジネス関係を有している企業が多くみられる。しかし、業務委託、技術提携、販売拠点、現地生産については中国以外の他の3カ国ではビジネス関係はほとんどみられない。現地生産では、中国が34.7%に及ぶが、インドは4.6%、ブラジルは3.5%にとどまり、ロシアは0.4%と極めて低い。業種別に現地生産をみると、自動車・自動車部品・その他輸送機器では、インドも20.4%（54社中11社）、ブラジルも13.0%（54社中7社）と現地生産を行っている企業が多い。

図表 - 2 BRICsとのビジネス関係(内容別)



(複数回答)

図表 - 3 BRICsとのビジネス関係(企業属性別)

(複数回答、単位：%)

		社数	ビジネス							ビジネス関係はない	無回答
			関係がある	輸出を行っている	輸入を行っている	業務委託を行っている	技術提携を行っている	販売拠点を設けている	現地生産を行っている		
中国	大企業	312	94.9	71.2	58.7	13.1	15.7	53.5	53.8	4.2	1.0
	中小企業	402	77.4	53.5	39.6	8.0	5.0	15.4	19.9	18.7	4.0
	製造業	509	86.4	66.0	43.2	10.8	11.2	34.0	41.3	11.8	1.8
	海外生産製造業	302	93.7	70.5	55.0	12.3	16.6	48.0	66.9	5.3	1.0
	国内製造業	207	75.8	59.4	26.1	8.7	3.4	13.5	3.9	21.3	2.9
	商社・卸売	183	82.5	54.6	59.6	9.3	5.5	29.0	20.2	12.6	4.9
	小売	22	72.7	4.5	59.1	4.5	9.1	13.6	4.5	22.7	4.5
	総計	714	85.0	61.2	47.9	10.2	9.7	32.1	34.7	12.3	2.7
インド	大企業	312	48.7	36.9	13.5	3.5	6.7	8.7	9.6	39.7	11.5
	中小企業	402	28.9	22.6	5.7	2.0	1.0	2.0	0.7	47.3	23.9
	製造業	509	38.1	31.4	5.5	2.9	4.9	6.1	6.3	46.0	15.9
	海外生産製造業	302	47.4	38.4	7.3	3.6	8.3	8.9	10.6	36.8	15.9
	国内製造業	207	24.6	21.3	2.9	1.9	0.0	1.9	0.0	59.4	15.9
	商社・卸売	183	37.7	24.6	18.0	2.2	0.0	2.2	0.5	37.7	24.6
	小売	22	22.7	4.5	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	27.3
	総計	714	37.5	28.9	9.1	2.7	3.5	4.9	4.6	44.0	18.5
ブラジル	大企業	312	40.1	29.2	7.7	2.9	2.9	11.5	8.0	46.2	13.8
	中小企業	402	19.2	15.9	2.5	0.5	0.2	2.0	0.0	56.2	24.6
	製造業	509	33.0	26.3	3.5	2.2	2.0	7.1	4.9	49.7	17.3
	海外生産製造業	302	40.1	31.1	4.0	3.0	3.3	10.6	8.3	40.7	19.2
	国内製造業	207	22.7	19.3	2.9	1.0	0.0	1.9	0.0	62.8	14.5
	商社・卸売	183	18.0	11.5	8.2	0.0	0.0	4.4	0.0	55.2	26.8
	小売	22	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	72.7	22.7
	総計	714	28.3	21.7	4.8	1.5	1.4	6.2	3.5	51.8	19.9
ロシア	大企業	312	30.4	25.3	3.5	1.9	0.6	5.8	0.6	55.1	14.4
	中小企業	402	16.4	15.2	1.5	0.0	0.0	1.7	0.5	59.2	24.4
	製造業	509	25.5	22.6	1.6	1.0	0.4	3.7	0.2	57.2	17.3
	海外生産製造業	302	27.8	23.2	2.3	1.7	0.7	5.0	0.3	52.6	19.5
	国内製造業	207	22.2	21.7	0.5	0.0	0.0	1.9	0.0	63.8	14.0
	商社・卸売	183	15.8	12.6	4.9	0.5	0.0	3.3	1.1	56.8	27.3
	小売	22	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.2	22.7
	総計	714	22.5	19.6	2.4	0.8	0.3	3.5	0.4	57.4	20.0

図表 - 4 BRICsとのビジネス関係(業種別)

(複数回答、単位：%)

	社数	ビジネス関係がある	ビジネス関係がある							ビジネス関係はない	無回答
			輸出を行っている	輸入を行っている	業務委託を行っている	技術提携を行っている	販売拠点を設けている	現地生産を行っている			
中国	飲食料品	44	81.8	43.2	43.2	4.5	11.4	25.0	31.8	15.9	2.3
	繊維・織物・アパレル	19	78.9	57.9	68.4	10.5	5.3	31.6	42.1	15.8	5.3
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	66.7	38.9	55.6	5.6	0.0	16.7	16.7	33.3	0.0
	化学	47	97.9	83.0	42.6	8.5	12.8	53.2	53.2	2.1	0.0
	医療品・化粧品	29	75.9	55.2	24.1	3.4	0.0	31.0	37.9	20.7	3.4
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	87.8	68.3	41.5	7.3	7.3	31.7	39.0	7.3	4.9
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	87.5	58.3	50.0	10.4	8.3	18.8	37.5	12.5	0.0
	一般機械	56	87.5	73.2	33.9	8.9	10.7	39.3	37.5	10.7	1.8
	電気機械	35	91.4	77.1	45.7	25.7	14.3	42.9	54.3	8.6	0.0
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	87.1	74.2	64.5	32.3	22.6	48.4	58.1	12.9	0.0
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	83.3	64.8	42.6	9.3	22.2	38.9	55.6	13.0	3.7
	精密機器	31	96.8	90.3	16.1	6.5	3.2	29.0	29.0	3.2	0.0
	その他の製造業	56	85.7	60.7	48.2	10.7	12.5	26.8	32.1	12.5	1.8
	商社・卸売	183	82.5	54.6	59.6	9.3	5.5	29.0	20.2	12.6	4.9
小売	22	72.7	4.5	59.1	4.5	9.1	13.6	4.5	22.7	4.5	
インド	飲食料品	44	13.6	9.1	4.5	0.0	0.0	0.0	2.3	68.2	18.2
	繊維・織物・アパレル	19	15.8	10.5	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	52.6	31.6
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	61.1	22.2
	化学	47	51.1	38.3	10.6	4.3	6.4	4.3	6.4	40.4	8.5
	医療品・化粧品	29	20.7	13.8	0.0	3.4	0.0	0.0	3.4	69.0	10.3
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	43.9	41.5	0.0	0.0	2.4	4.9	2.4	41.5	14.6
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	33.3	29.2	2.1	2.1	2.1	4.2	4.2	47.9	18.8
	一般機械	56	41.1	37.5	5.4	3.6	8.9	8.9	8.9	39.3	19.6
	電気機械	35	48.6	34.3	8.6	11.4	5.7	17.1	11.4	42.9	8.6
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	38.7	38.7	3.2	3.2	6.5	9.7	6.5	48.4	12.9
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	50.0	37.0	9.3	3.7	14.8	9.3	20.4	33.3	16.7
	精密機器	31	54.8	51.6	3.2	0.0	0.0	12.9	3.2	29.0	16.1
	その他の製造業	56	39.3	30.4	8.9	3.6	5.4	3.6	1.8	44.6	16.1
	商社・卸売	183	37.7	24.6	18.0	2.2	0.0	2.2	0.5	37.7	24.6
小売	22	22.7	4.5	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	27.3	
ブラジル	飲食料品	44	31.8	18.2	11.4	0.0	0.0	2.3	2.3	52.3	15.9
	繊維・織物・アパレル	19	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	68.4	26.3
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	27.8	16.7	11.1	0.0	5.6	0.0	0.0	55.6	16.7
	化学	47	27.7	21.3	4.3	2.1	2.1	4.3	4.3	55.3	17.0
	医療品・化粧品	29	20.7	17.2	0.0	0.0	0.0	6.9	3.4	65.5	13.8
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	24.4	14.6	4.9	2.4	2.4	4.9	2.4	53.7	22.0
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	25.0	18.8	4.2	2.1	0.0	4.2	2.1	54.2	20.8
	一般機械	56	42.9	39.3	1.8	3.6	1.8	12.5	5.4	37.5	19.6
	電気機械	35	45.7	40.0	2.9	8.6	0.0	11.4	2.9	40.0	14.3
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	38.7	38.7	3.2	0.0	6.5	19.4	12.9	48.4	12.9
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	38.9	27.8	1.9	3.7	7.4	9.3	13.0	46.3	14.8
	精密機器	31	54.8	48.4	0.0	0.0	0.0	12.9	6.5	32.3	12.9
	その他の製造業	56	30.4	26.8	1.8	1.8	0.0	1.8	1.8	51.8	17.9
	商社・卸売	183	18.0	11.5	8.2	0.0	0.0	4.4	0.0	55.2	26.8
小売	22	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	72.7	22.7	
ロシア	飲食料品	44	22.7	20.5	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	59.1	18.2
	繊維・織物・アパレル	19	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.4	26.3
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	16.7	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	61.1	22.2
	化学	47	25.5	21.3	2.1	0.0	2.1	4.3	0.0	57.4	17.0
	医療品・化粧品	29	3.4	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	82.8	13.8
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	22.0	19.5	0.0	2.4	2.4	2.4	0.0	61.0	17.1
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	18.8	14.6	2.1	0.0	0.0	2.1	0.0	60.4	20.8
	一般機械	56	33.9	30.4	0.0	0.0	0.0	8.9	0.0	44.6	21.4
	電気機械	35	42.9	42.9	2.9	2.9	0.0	8.6	0.0	45.7	11.4
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	19.4	19.4	0.0	0.0	0.0	6.5	3.2	64.5	16.1
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	29.6	25.9	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0	57.4	13.0
	精密機器	31	45.2	41.9	0.0	3.2	0.0	9.7	0.0	38.7	16.1
	その他の製造業	56	26.8	25.0	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0	57.1	16.1
	商社・卸売	183	15.8	12.6	4.9	0.5	0.0	3.3	1.1	56.8	27.3
小売	22	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.2	22.7	

2. BRICsに対する今後(3年程度)の事業展開方針 ~インド、ブラジル、ロシアへのビジネス展開には慎重な姿勢も目立つ~

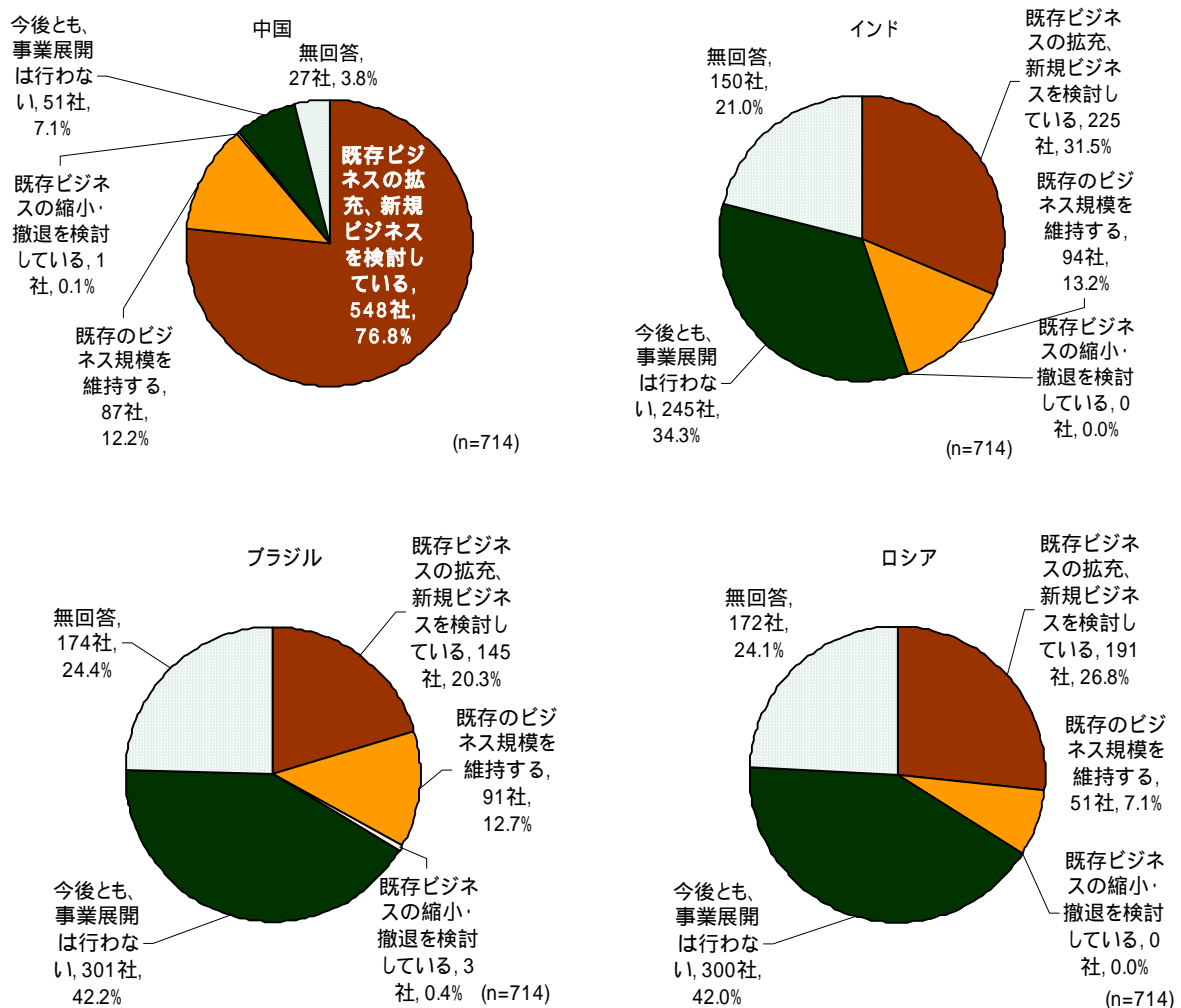
今後(3年程度)のBRICsに対する事業展開(輸出入、業務委託、技術提携、販売拠点の設置、現地生産)については、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業の割合は、中国(76.8%、548社)と圧倒的に高く、これにインド(31.5%、225社)、ロシア(26.8%、191社)、ブラジル(20.3%、145社)の順で続いている。

「今後とも事業展開は行わない」と回答した企業の割合は、中国は7.1%(51社)である一方、インドは34.3%(245社)、ブラジルは42.2%(301社)、ロシアは42.0%(300社)と事業拡大方針を持つ企業の割合を上回っており、インド、ブラジル、ロシアに対しては慎重な姿勢を持つ企業も多い。

また、この設問に対する無回答の割合は中国では3.8%に留まっている一方、インド(21.0%)、ブラジル(24.4%)、ロシア(24.1%)は2割を超えている。中国については、事業の展開方針が明確となっている一方、インド、ブラジル、ロシアについては今後の事業展開方針が明確となっていない状況も伺える。

一方で、既にビジネス関係がある企業に限れば、インド、ブラジル、ロシアに対して事業拡大方針を持つ企業がそれぞれ57.1%、45.0%、67.1%と高い。

図表 - 5 BRICsでの今後(3年程度)の事業展開方針



図表 - 6 BRICsでの事業展開方針(ビジネス関係の有無別)

(%)

		社数	既存ビジネスの拡 充、新規ビジネス を検討している	既存のビジネス規 模を維持する	既存ビジネスの縮 小・撤退を検討し ている	今後とも、事業展 開は行わない	無回答
中国	ビジネス関係あり	607	84.3	14.2	0.2	0.5	0.8
	ビジネス関係なし	88	38.6	0.0	0.0	54.5	6.8
	総計	714	76.8	12.2	0.1	7.1	3.8
インド	ビジネス関係あり	268	57.1	34.0	0.0	6.0	3.0
	ビジネス関係なし	314	19.4	0.6	0.0	67.2	12.7
	総計	714	31.5	13.2	0.0	34.3	21.0
ブラジル	ビジネス関係あり	202	45.0	43.6	1.5	5.0	5.0
	ビジネス関係なし	370	12.4	0.5	0.0	73.8	13.2
	総計	714	20.3	12.7	0.4	42.2	24.4
ロシア	ビジネス関係あり	161	67.1	28.6	0.0	1.2	3.1
	ビジネス関係なし	410	17.1	0.7	0.0	68.5	13.7
	総計	714	26.8	7.1	0.0	42.0	24.1

(注)「あり」と「なし」の社数合計が計と一致しないが、これはビジネス関係の有無の設問で無回答であった回答を含むため。

図表 - 7 BRICsでの事業展開方針(企業属性別)

(%)

		社数	既存ビジネスの拡 充、新規ビジネス を検討している	既存のビジネス規 模を維持する	既存ビジネスの縮 小・撤退を検討し ている	今後とも、事業展 開は行わない	無回答
中国	大企業	312	87.8	8.0	0.0	3.2	1.0
	中小企業	402	68.2	15.4	0.2	10.2	6.0
	製造業	509	78.8	11.8	0.2	6.7	2.6
	海外生産製造業	302	83.1	11.3	0.0	3.0	2.6
	国内製造業	207	72.5	12.6	0.5	12.1	2.4
	商社・卸売	183	74.9	12.0	0.0	6.0	7.1
	小売	22	45.5	22.7	0.0	27.3	4.5
	総計	714	76.8	12.2	0.1	7.1	3.8
インド	大企業	312	41.7	14.7	0.0	31.4	12.2
	中小企業	402	23.6	11.9	0.0	36.6	27.9
	製造業	509	34.8	12.0	0.0	34.2	19.1
	海外生産製造業	302	41.7	12.3	0.0	28.1	17.9
	国内製造業	207	24.6	11.6	0.0	43.0	20.8
	商社・卸売	183	25.1	15.3	0.0	32.8	26.8
	小売	22	9.1	22.7	0.0	50.0	18.2
	総計	714	31.5	13.2	0.0	34.3	21.0
ブラジル	大企業	312	26.3	17.6	0.6	40.1	15.4
	中小企業	402	15.7	9.0	0.2	43.8	31.3
	製造業	509	22.6	14.3	0.6	40.1	22.4
	海外生産製造業	302	23.8	17.2	0.7	35.4	22.8
	国内製造業	207	20.8	10.1	0.5	46.9	21.7
	商社・卸売	183	15.3	9.3	0.0	45.4	30.1
	小売	22	9.1	4.5	0.0	63.6	22.7
	総計	714	20.3	12.7	0.4	42.2	24.4
ロシア	大企業	312	34.0	8.0	0.0	41.0	17.0
	中小企業	402	21.1	6.5	0.0	42.8	29.6
	製造業	509	29.3	7.9	0.0	40.9	22.0
	海外生産製造業	302	30.5	7.6	0.0	38.4	23.5
	国内製造業	207	27.5	8.2	0.0	44.4	19.8
	商社・卸売	183	21.9	6.0	0.0	42.6	29.5
	小売	22	9.1	0.0	0.0	63.6	27.3
	総計	714	26.8	7.1	0.0	42.0	24.1

図表 - 8 BRICsでの事業展開方針(企業属性別)

(%)

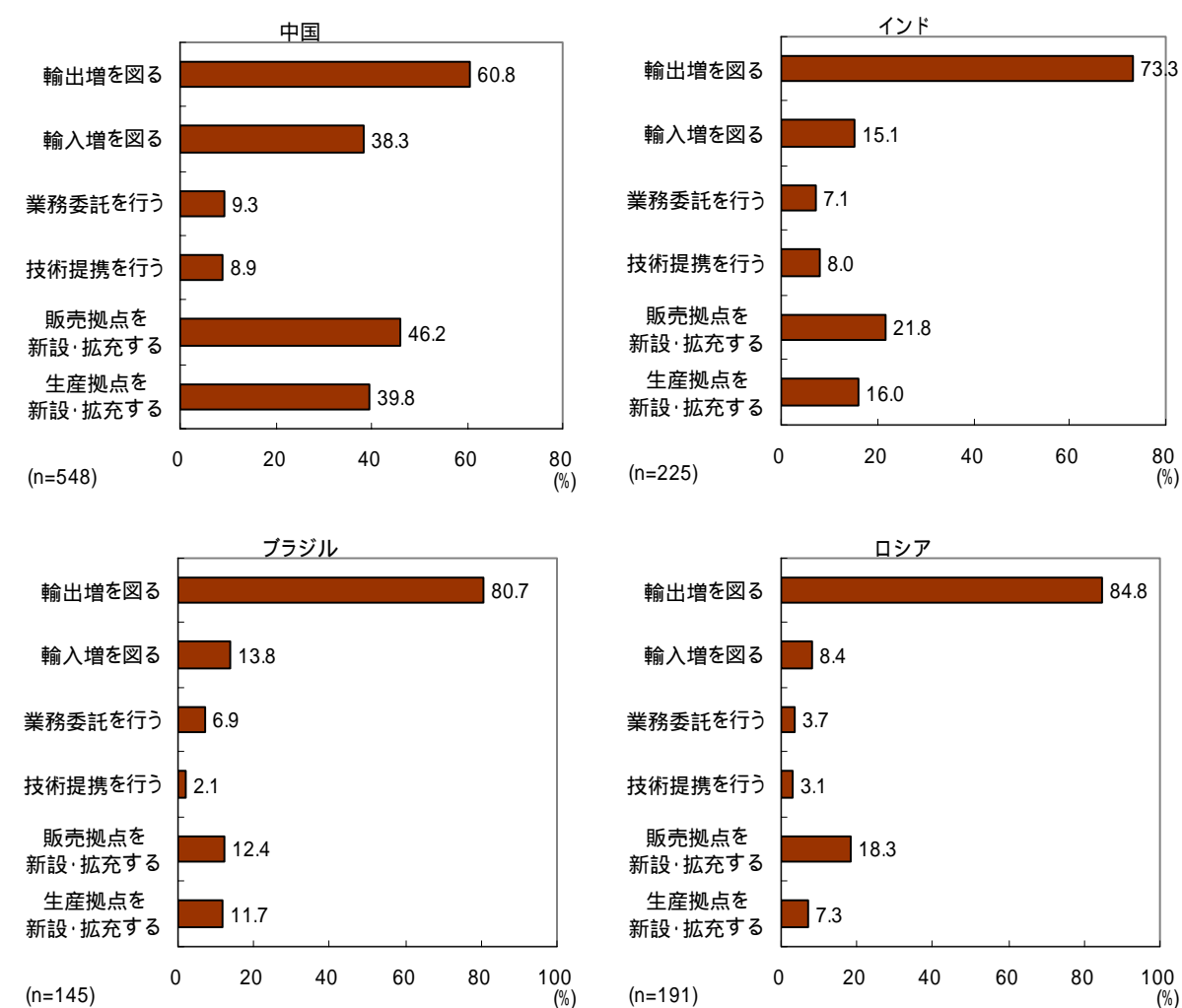
		社数	既存ビジネスの 拡充、新規ビジネス を検討している	既存のビジネス 規模を維持 する	既存ビジネスの 縮小・撤退を検 討している	今後とも、事業 展開は行わな い	無回答
中国	飲食品	44	70.5	15.9	0.0	9.1	4.5
	繊維・織物・アパレル	19	63.2	15.8	0.0	10.5	10.5
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	66.7	11.1	0.0	16.7	5.6
	化学	47	89.4	10.6	0.0	0.0	0.0
	医療品・化粧品	29	86.2	0.0	0.0	10.3	3.4
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	87.8	7.3	0.0	0.0	4.9
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	81.3	6.3	2.1	10.4	0.0
	一般機械	56	66.1	25.0	0.0	7.1	1.8
	電気機械	35	80.0	11.4	0.0	8.6	0.0
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	80.6	6.5	0.0	12.9	0.0
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	79.6	13.0	0.0	5.6	1.9
	精密機器	31	80.6	16.1	0.0	0.0	3.2
	その他の製造業	56	82.1	8.9	0.0	5.4	3.6
	商社・卸売	183	74.9	12.0	0.0	6.0	7.1
	小売	22	45.5	22.7	0.0	27.3	4.5
インド	飲食品	44	22.7	4.5	0.0	43.2	29.5
	繊維・織物・アパレル	19	21.1	5.3	0.0	42.1	31.6
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	22.2	5.6	0.0	44.4	27.8
	化学	47	42.6	10.6	0.0	29.8	17.0
	医療品・化粧品	29	31.0	6.9	0.0	51.7	10.3
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	39.0	14.6	0.0	31.7	14.6
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	27.1	10.4	0.0	43.8	18.8
	一般機械	56	42.9	10.7	0.0	26.8	19.6
	電気機械	35	48.6	17.1	0.0	25.7	8.6
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	22.6	12.9	0.0	45.2	19.4
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	44.4	16.7	0.0	25.9	13.0
	精密機器	31	35.5	19.4	0.0	25.8	19.4
	その他の製造業	56	32.1	14.3	0.0	28.6	25.0
	商社・卸売	183	25.1	15.3	0.0	32.8	26.8
	小売	22	9.1	22.7	0.0	50.0	18.2
ブラジル	飲食品	44	20.5	11.4	0.0	38.6	29.5
	繊維・織物・アパレル	19	5.3	0.0	5.3	52.6	36.8
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	33.3	11.1	0.0	27.8	27.8
	化学	47	21.3	12.8	0.0	38.3	27.7
	医療品・化粧品	29	20.7	6.9	0.0	62.1	10.3
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	22.0	7.3	0.0	51.2	19.5
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	18.8	6.3	2.1	47.9	25.0
	一般機械	56	30.4	19.6	0.0	28.6	21.4
	電気機械	35	40.0	14.3	0.0	34.3	11.4
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	19.4	16.1	0.0	41.9	22.6
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	20.4	24.1	1.9	38.9	14.8
	精密機器	31	22.6	29.0	0.0	29.0	19.4
	その他の製造業	56	17.9	16.1	0.0	37.5	28.6
	商社・卸売	183	15.3	9.3	0.0	45.4	30.1
	小売	22	9.1	4.5	0.0	63.6	22.7
ロシア	飲食品	44	34.1	4.5	0.0	34.1	27.3
	繊維・織物・アパレル	19	15.8	0.0	0.0	47.4	36.8
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	16.7	5.6	0.0	44.4	33.3
	化学	47	25.5	8.5	0.0	42.6	23.4
	医療品・化粧品	29	27.6	0.0	0.0	62.1	10.3
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	29.3	2.4	0.0	48.8	19.5
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	29.2	8.3	0.0	37.5	25.0
	一般機械	56	35.7	3.6	0.0	37.5	23.2
	電気機械	35	40.0	17.1	0.0	34.3	8.6
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	16.1	6.5	0.0	54.8	22.6
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	25.9	14.8	0.0	44.4	14.8
	精密機器	31	41.9	12.9	0.0	22.6	22.6
	その他の製造業	56	28.6	10.7	0.0	33.9	26.8
	商社・卸売	183	21.9	6.0	0.0	42.6	29.5
	小売	22	9.1	0.0	0.0	63.6	27.3

3. BRICs における事業拡大の具体的内容 ~ 輸出対応が中心 ~

「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスの検討をしている」と回答した企業に対し、事業拡大の具体的な内容を尋ねたところ、「輸出増を図る」が、中国で 60.8%（548 社中 333 社）、インド 73.3%（225 社中 165 社）、ブラジル 80.7%（145 社中 117 社）、ロシア 84.8%（191 社中 162 社）と最も多い。

中国については、輸出増に加えて、販売拠点の新設・拡充（46.2%）、生産拠点の新設・拡充（39.8%）、輸入増（38.3%）など幅広く事業拡大を図る傾向がみられる。一方、インド、ブラジル、ロシアは輸出の他は販売拠点の新設・拡充が多く、まずは輸出による市場開拓からビジネスを拡大していこうという意図がみられる。但し、インドにおける自動車関連分野に限っては、回答企業 24 社中 11 社（45.8%）が「生産拠点を新設・拡充する」としており、積極的な事業展開方針がみられている。

図表 - 9 事業拡大の具体的内容



(複数回答)

図表 - 10 事業拡大の具体的内容(ビジネス関係の有無別)

(複数回答、単位：%)

		社数	輸出増を図る	輸入増を図る	業務委託 を行う	技術提携 を行う	販売拠点を新 設・拡充する	生産拠点を新 設・拡充する
中国	ビジネス関係あり	512	62.3	39.3	9.0	9.0	46.1	40.2
	ビジネス関係なし	34	38.2	26.5	14.7	8.8	50.0	32.4
	総計	548	60.8	38.3	9.3	8.9	46.2	39.8
インド	ビジネス関係あり	153	79.7	17.6	6.5	7.2	22.9	14.4
	ビジネス関係なし	61	59.0	11.5	6.6	6.6	16.4	14.8
	総計	225	73.3	15.1	7.1	8.0	21.8	16.0
ブラジル	ビジネス関係あり	91	92.3	14.3	6.6	1.1	8.8	9.9
	ビジネス関係なし	46	60.9	15.2	4.3	2.2	15.2	13.0
	総計	145	80.7	13.8	6.9	2.1	12.4	11.7
ロシア	ビジネス関係あり	108	95.4	6.5	3.7	1.9	21.3	2.8
	ビジネス関係なし	70	68.6	8.6	2.9	4.3	14.3	14.3
	総計	191	84.8	8.4	3.7	3.1	18.3	7.3

(注)「あり」と「なし」の社数合計が総計と一致しないが、これは総計にビジネス関係の有無の設問で無回答であった回答を含むため。

図表 - 11 事業拡大の具体的内容(企業属性別)

(複数回答、単位：%)

		社数	輸出増を図る	輸入増を図る	業務委託 を行う	技術提携 を行う	販売拠点を新 設・拡充する	生産拠点を新 設・拡充する
中国	大企業	274	57.3	37.6	9.1	9.5	55.5	49.6
	中小企業	274	64.2	39.1	9.5	8.4	36.9	29.9
	製造業	401	60.8	28.9	9.5	9.7	48.1	46.9
	海外生産製造業	251	51.4	30.3	7.2	10.8	58.2	64.5
	国内製造業	150	76.7	26.7	13.3	8.0	31.3	17.3
	商社・卸売	137	63.5	62.8	8.8	6.6	40.9	21.2
	小売	10	20.0	80.0	10.0	10.0	40.0	10.0
総計	548	60.8	38.3	9.3	8.9	46.2	39.8	
インド	大企業	130	67.7	14.6	6.2	9.2	25.4	18.5
	中小企業	95	81.1	15.8	8.4	6.3	16.8	12.6
	製造業	177	70.6	7.3	9.0	9.6	24.3	19.2
	海外生産製造業	126	64.3	7.1	7.1	11.1	26.2	25.4
	国内製造業	51	86.3	7.8	13.7	5.9	19.6	3.9
	商社・卸売	46	87.0	41.3	0.0	2.2	13.0	4.3
	小売	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
総計	225	73.3	15.1	7.1	8.0	21.8	16.0	
ブラジル	大企業	82	79.3	15.9	6.1	0.0	12.2	15.9
	中小企業	63	82.5	11.1	7.9	4.8	12.7	6.3
	製造業	115	79.1	7.0	7.0	2.6	11.3	13.9
	海外生産製造業	72	80.6	5.6	5.6	1.4	9.7	18.1
	国内製造業	43	76.7	9.3	9.3	4.7	14.0	7.0
	商社・卸売	28	89.3	39.3	7.1	0.0	17.9	3.6
	小売	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
総計	145	80.7	13.8	6.9	2.1	12.4	11.7	
ロシア	大企業	106	80.2	7.5	4.7	3.8	23.6	9.4
	中小企業	85	90.6	9.4	2.4	2.4	11.8	4.7
	製造業	149	85.9	4.0	4.7	4.0	18.8	7.4
	海外生産製造業	92	79.3	5.4	3.3	5.4	22.8	9.8
	国内製造業	57	96.5	1.8	7.0	1.8	12.3	3.5
	商社・卸売	40	80.0	25.0	0.0	0.0	17.5	7.5
	小売	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
総計	191	84.8	8.4	3.7	3.1	18.3	7.3	

図表 - 12 事業拡大の具体的内容(業種別)

(複数回答、単位：%)

		社数	輸出増を図る	輸入増を図る	業務委託を行う	技術提携を行う	販売拠点を新規・拡充する	生産拠点を新設・拡充する
中国	飲食料品	31	51.6	41.9	0.0	0.0	35.5	54.8
	繊維・織物・アパレル	12	66.7	41.7	8.3	0.0	58.3	16.7
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	12	50.0	50.0	0.0	0.0	16.7	33.3
	化学	42	61.9	26.2	4.8	14.3	52.4	54.8
	医療品・化粧品	25	60.0	12.0	12.0	8.0	64.0	16.0
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	36	52.8	22.2	2.8	8.3	41.7	44.4
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	39	53.8	28.2	5.1	12.8	41.0	46.2
	一般機械	37	78.4	18.9	10.8	2.7	51.4	48.6
	電気機械	28	71.4	17.9	21.4	10.7	64.3	46.4
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	25	72.0	44.0	20.0	16.0	52.0	52.0
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	43	44.2	34.9	16.3	16.3	44.2	74.4
	精密機器	25	80.0	16.0	8.0	4.0	52.0	32.0
	その他の製造業	46	58.7	37.0	10.9	15.2	47.8	43.5
	商社・卸売	137	63.5	62.8	8.8	6.6	40.9	21.2
小売	10	20.0	80.0	10.0	10.0	40.0	10.0	
インド	飲食料品	10	70.0	10.0	0.0	0.0	10.0	20.0
	繊維・織物・アパレル	4	25.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	化学	20	70.0	10.0	5.0	10.0	15.0	20.0
	医療品・化粧品	9	55.6	0.0	22.2	22.2	66.7	11.1
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	16	68.8	0.0	12.5	6.3	18.8	25.0
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	13	92.3	0.0	0.0	7.7	15.4	0.0
	一般機械	24	62.5	4.2	8.3	8.3	41.7	12.5
	電気機械	17	70.6	11.8	17.6	11.8	23.5	23.5
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	7	85.7	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	24	50.0	4.2	8.3	12.5	20.8	45.8
	精密機器	11	100.0	9.1	9.1	0.0	27.3	9.1
	その他の製造業	18	83.3	11.1	11.1	5.6	22.2	0.0
	商社・卸売	46	87.0	41.3	0.0	2.2	13.0	4.3
小売	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ブラジル	飲食料品	9	66.7	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	繊維・織物・アパレル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	6	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7
	化学	10	70.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	医療品・化粧品	6	50.0	0.0	33.3	16.7	33.3	16.7
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	9	88.9	0.0	0.0	0.0	33.3	11.1
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	9	77.8	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1
	一般機械	17	94.1	0.0	5.9	0.0	23.5	17.6
	電気機械	14	92.9	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	6	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	11	54.5	9.1	0.0	0.0	9.1	36.4
	精密機器	7	100.0	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3
	その他の製造業	10	100.0	0.0	20.0	10.0	0.0	10.0
	商社・卸売	28	89.3	39.3	7.1	0.0	17.9	3.6
小売	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ロシア	飲食料品	15	80.0	6.7	0.0	0.0	6.7	6.7
	繊維・織物・アパレル	3	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	化学	12	91.7	16.7	0.0	16.7	8.3	0.0
	医療品・化粧品	8	50.0	0.0	25.0	12.5	50.0	12.5
	石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	12	83.3	0.0	0.0	8.3	16.7	16.7
	鉄鋼・非鉄金属・金属製品	14	92.9	14.3	0.0	0.0	7.1	0.0
	一般機械	20	95.0	0.0	5.0	0.0	40.0	5.0
	電気機械	14	85.7	0.0	7.1	0.0	28.6	0.0
	情報通信機械器具・電子部品・デバイス	5	80.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	自動車・自動車部品・その他輸送機器	14	78.6	0.0	0.0	7.1	28.6	28.6
	精密機器	13	84.6	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7
	その他の製造業	16	100.0	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0
	商社・卸売	40	80.0	25.0	0.0	0.0	17.5	7.5
小売	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

4. BRICs のビジネス環境の魅力およびリスク・活動上の問題点 ~インド、ブラジル、ロシアへの事業拡大は輸出対応が中心~

BRICs の魅力について、4カ国に共通して魅力の上位にあがっている項目は、「市場の大きさ」「市場の成長性」である。中国は「市場の大きさ」「市場の成長性」とも回答企業の8割が魅力としており、4カ国のなかでは最も高い。インドは7割、ロシアは6割が魅力としてあげている。ブラジルについては「市場の大きさ」は6割に達しているが、「市場の成長性」は5割にとどまり、他の4カ国と比べて低い点が特徴だ。

中国については、生産拠点を有している企業が多いただけあり、「安価な人件費」が51.4%にのぼり、これに「関連産業の集積」(17.1%)、「原材料調達の容易さ」(14.7%)が続いている。インドも「安価な人件費」が26.4%にのぼり、ブラジルやロシアと比べて魅力とした回答が多い。さらに、「専門的な・有能な人材確保」については、13.4%がインドの魅力としており、唯一、中国(9.0%)よりも魅力とする企業の割合が高い項目となっており、有能な人材供給という面では他のBRICs諸国よりも高い評価を得ている。

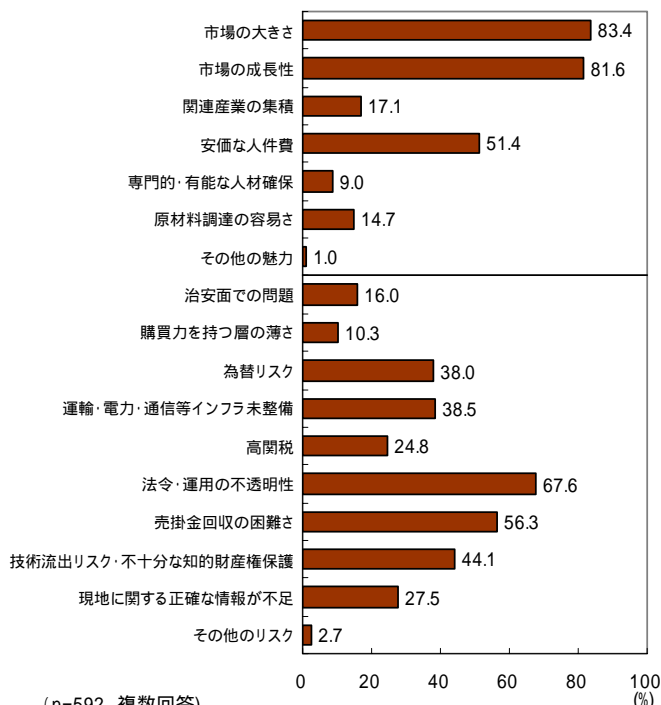
リスク・活動上の問題点については、各国によって特徴が異なっている。中国については、「法令・運用の不透明性」(67.6%)、「売掛金回収の困難さ」(56.3%)、「技術流出リスク・不十分な知的財産権保護」(44.1%)が上位3つで、リスク・活動上の課題とする企業の割合が多いことと、かつ他の3カ国と比べてもその割合が圧倒的に高く、中国での事業展開上の大きな課題となっていることが伺える。これに「運輸・電力・通信等インフラ未整備」(38.5%)、「為替リスク」(38.0%)が続いているが、これは昨今の中国での電力不足や人民元の切り上げ問題が背景にあると考えられる。

中国を除く他の3カ国に共通して指摘できる点は、「現地に関する正確な情報が不足」がロシア(54.9%)、インド(42.7%)、ブラジル(39.0%)と、最大のリスク・活動上の問題点と認識されている点である。

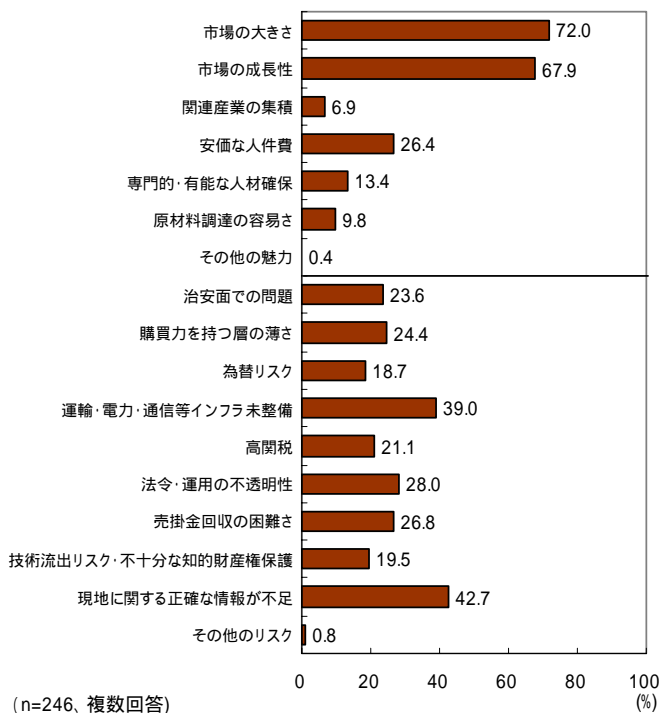
インドについては、「現地に関する正確な情報が不足」に続いて、「運輸・電力・通信等インフラ未整備」(39.0%)が挙げられている点も特徴だ。ブラジルは99年の通貨危機の影響があることもあり、「為替リスク」(36.0%)が高く、「治安面の問題」(32.9%)も上位にあげられている。ロシアは「法令・運用の不透明性」(36.3%)、「治安面の問題」(33.2%)をリスク・課題とする企業の割合が高い。

図表 - 13 BRICs の魅力とリスク・活動上の問題点 (国別)

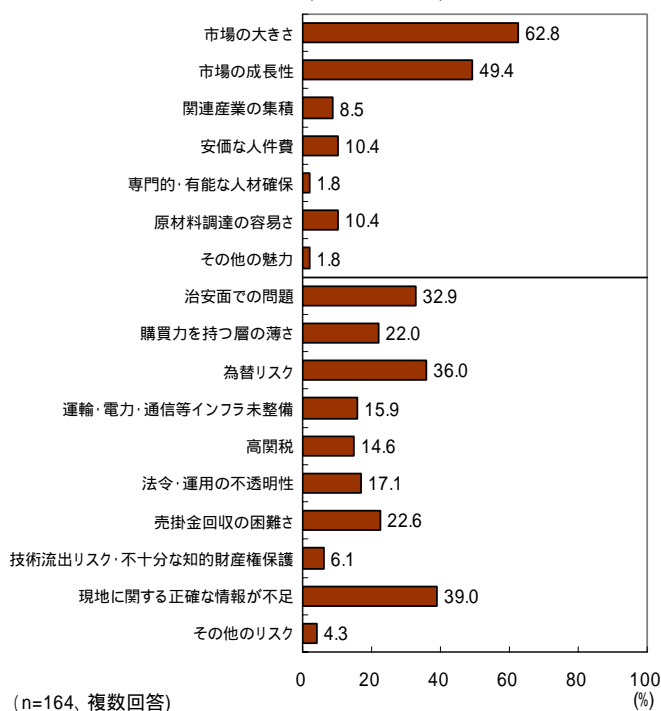
中国 (魅力とリスク)



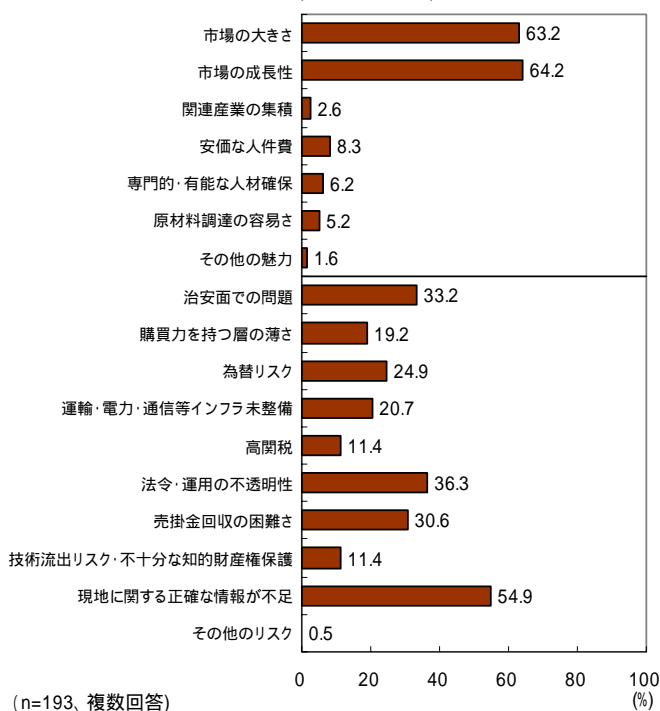
インド (魅力とリスク)



ブラジル (魅力とリスク)

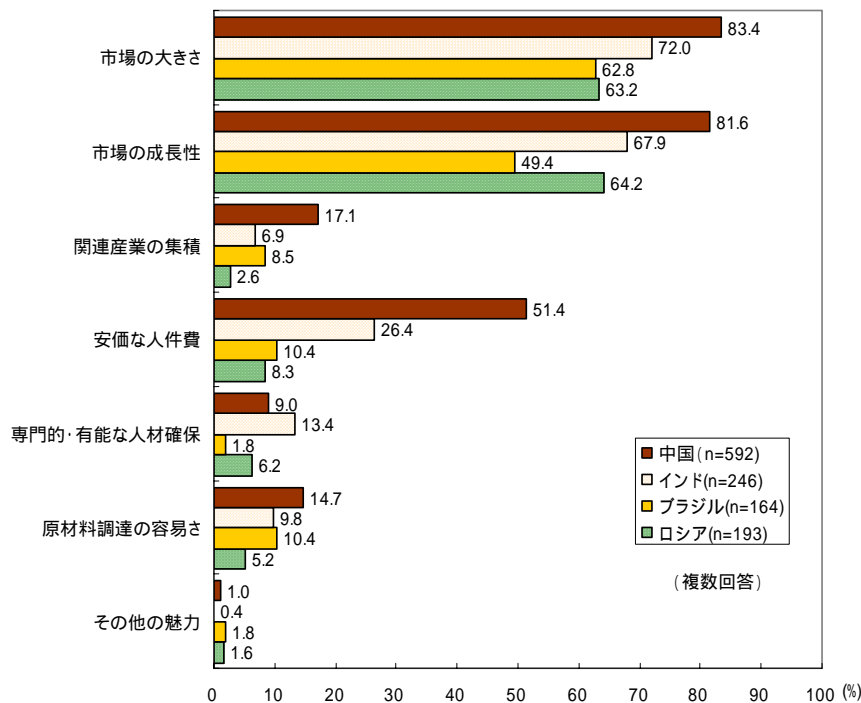


ロシア (魅力とリスク)

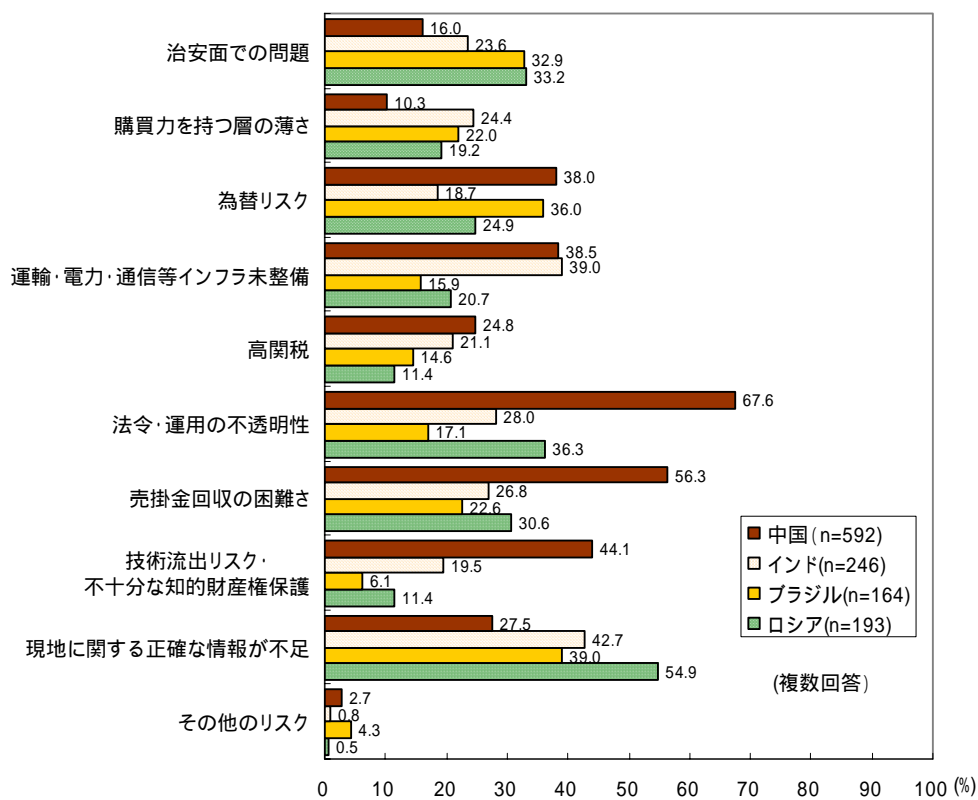


図表 - 14 BRICs の魅力とリスク・活動上の問題点 (項目別)

< BRICs の魅力 >



< BRICs のリスク・活動上の問題点 >



図表 - 15 BRICs の魅力とリスク(ビジネス関係の有無別)

(複数回答、単位:%)

		中国			インド			ブラジル			ロシア		
		計	あり	なし	計	あり	なし	計	あり	なし	計	あり	なし
社数		592	562	29	246	186	51	164	118	38	193	124	59
魅力	市場の大きさ	83.4	84.0	72.4	72.0	75.3	60.8	62.8	61.0	68.4	63.2	66.1	57.6
	市場の成長性	81.6	82.7	58.6	67.9	69.9	56.9	49.4	48.3	52.6	64.2	66.1	59.3
	関連産業の集積	17.1	17.4	10.3	6.9	6.5	9.8	8.5	9.3	5.3	2.6	2.4	1.7
	安価な人件費	51.4	52.8	24.1	26.4	25.8	25.5	10.4	8.5	13.2	8.3	6.5	10.2
	専門的・有能な人材確保	9.0	8.9	10.3	13.4	15.1	7.8	1.8	2.5	0.0	6.2	7.3	5.1
	原材料調達の容易さ	14.7	15.3	3.4	9.8	10.8	5.9	10.4	8.5	13.2	5.2	5.6	3.4
	その他の魅力	1.0	0.9	3.4	0.4	0.0	2.0	1.8	2.5	0.0	1.6	0.0	5.1
リスク	治安面での問題	16.0	15.7	24.1	23.6	21.5	29.4	32.9	33.9	34.2	33.2	33.1	35.6
	購買力を持つ層の薄さ	10.3	10.0	17.2	24.4	24.7	25.5	22.0	22.9	23.7	19.2	16.9	25.4
	為替リスク	38.0	38.8	24.1	18.7	19.4	17.6	36.0	41.5	23.7	24.9	22.6	30.5
	運輸・電力・通信等インフラ未整備	38.5	39.7	17.2	39.0	42.5	25.5	15.9	11.9	23.7	20.7	16.9	27.1
	高関税	24.8	24.6	31.0	21.1	24.7	7.8	14.6	15.3	10.5	11.4	13.7	6.8
	法令・運用の不透明性	67.6	68.7	44.8	28.0	28.0	27.5	17.1	16.1	21.1	36.3	35.5	37.3
	売掛金回収の困難さ	56.3	56.8	44.8	26.8	26.3	29.4	22.6	23.7	21.1	30.6	28.2	35.6
	技術流出リスク・不十分な知的財産権保護	44.1	45.4	20.7	19.5	19.4	21.6	6.1	5.9	7.9	11.4	9.7	13.6
	現地に関する正確な情報が不足	27.5	27.6	24.1	42.7	35.5	68.6	39.0	31.4	60.5	54.9	49.2	62.7
	その他のリスク	2.7	2.5	6.9	0.8	1.1	0.0	4.3	3.4	7.9	0.5	0.0	1.7

(注)「あり」「なし」はそれぞれビジネス関係の有無を示す。「あり」と「なし」の社数合計が計と一致しないが、これは計にビジネス関係の有無の設問で無回答であった回答を含むため。

アジアにおける FTA に対する取り組み

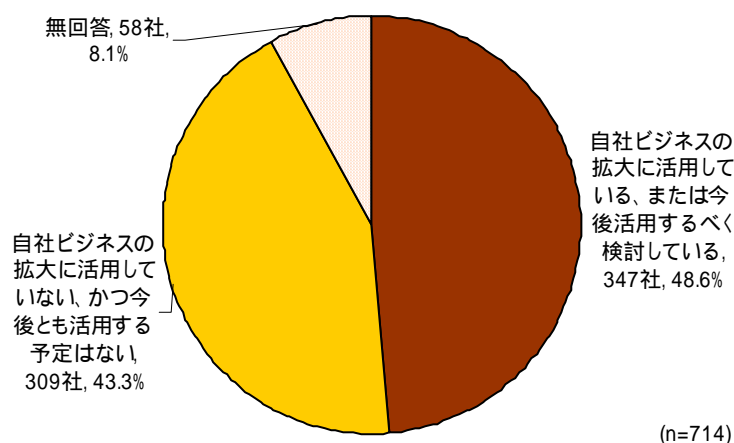
近年、アジア地域で FTA（自由貿易協定）の締結が相次いでおり、東アジア大で FTA 圏を形成する動きが本格化している。日本も 2002 年にシンガポールと FTA を初めて締結したことに続き、メキシコとの FTA も 2005 年 4 月から発効、さらにタイ、マレーシア、フィリピンなどと交渉を進めており、日本企業の海外事業戦略において FTA を活用する動きが本格化しつつある。

1. FTA の活用状況と今後の活用方針 ～約 5 割の企業が FTA を活用もしくは活用検討～

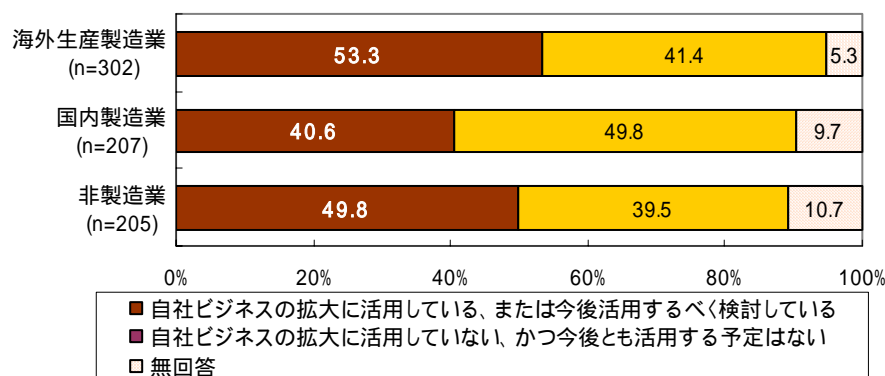
アジア地域における FTA について、ビジネスの拡大に向けた FTA の活用状況、今後の活用方針を尋ねたところ、回答企業 714 社のうち 48.6%（347 社）が「自社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している」と回答している。一方で、「自社ビジネスの拡大に活用していない、かつ今後とも活用する予定はない」は 43.3%（309 社）であった。

形態別に見ると、「自社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している」と回答した企業の割合は、海外生産製造業で 53.3%、国内製造業で 40.6%、非製造業で 49.8%と、既に海外に生産拠点を有している企業や商社・卸売業が国内製造業よりも FTA を活用する企業の比率が高い。また、大企業（54.5%）が中小企業（44.0%）よりも FTA を活用する企業が多い点も特徴だ。

図表 - 1 FTA の活用状況と今後の活用方針



図表 - 2 FTA の活用状況と今後の活用方針(形態別)



図表 - 3 FTA の活用状況と今後の活用方針(企業属性別)

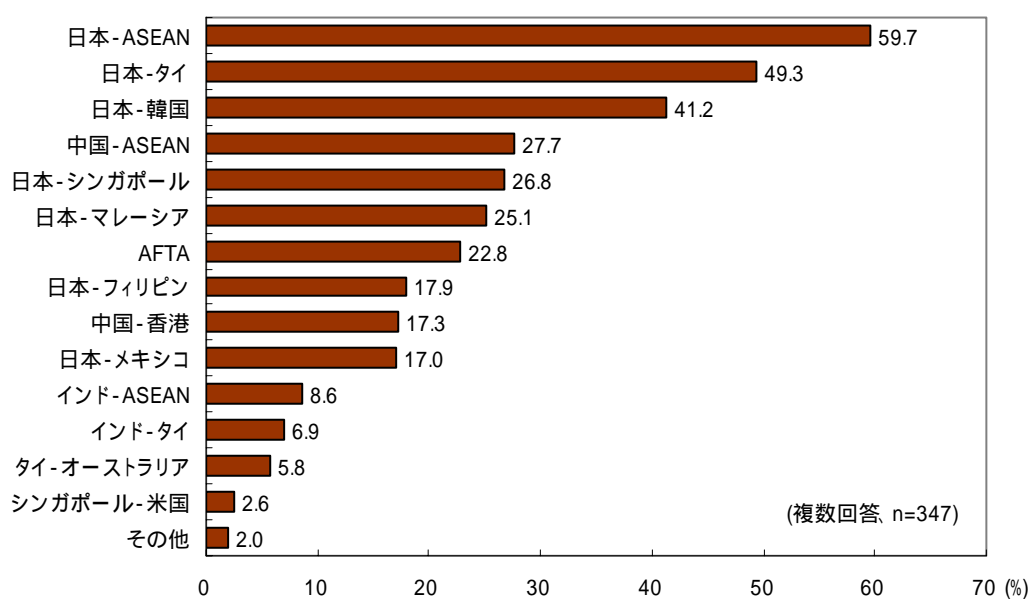
(%)

	社数	自社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している	自社ビジネスの拡大に活用していない、かつ今後とも活用する予定はない	無回答
大企業	312	54.5	40.7	4.8
中小企業	402	44.0	45.3	10.7
製造業	509	48.1	44.8	7.1
海外生産製造業	302	53.3	41.4	5.3
国内製造業	207	40.6	49.8	9.7
非製造業	205	49.8	39.5	10.7
飲食料品	44	50.0	34.1	15.9
繊維・織物・アパレル	19	42.1	52.6	5.3
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	44.4	44.4	11.1
化学	47	42.6	51.1	6.4
医療品・化粧品	29	58.6	37.9	3.4
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	63.4	34.1	2.4
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	39.6	52.1	8.3
一般機械	56	44.6	44.6	10.7
電気機械	35	51.4	48.6	0.0
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	41.9	51.6	6.5
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	61.1	38.9	0.0
精密機器	31	41.9	51.6	6.5
その他の製造業	56	41.1	46.4	12.5
商社・卸売	183	50.3	38.3	11.5
小売	22	45.5	50.0	4.5
総計	714	48.6	43.3	8.1

2. 活用しているまたは活用を検討する FTA ～日本-ASEAN FTA に期待感～

ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している FTA について、最も多かった FTA は、「日本 - ASEAN」で、「FTA の活用を検討する」とした企業 347 社のうち、59.7% (207 社) の企業が選択しており、高い期待感が示されている。企業規模、形態別、業種別にみても「日本 - ASEAN」を活用する方針を持つ企業が多い。これに、「日本 - タイ」の 49.3% (171 社)、「日本 - 韓国」の 41.2% (143 社) が続いている。第三国間 FTA では「中国 - ASEAN」が 27.7% (96 社) さらに「ASEAN 自由貿易地域 (AFTA)」が 22.8% (79 社) にのぼり、ASEAN に関連する FTA を活用する方針を持つ企業が多い。

図表 - 4 活用しているまたは活用を検討する FTA(全体)



図表 - 5 活用しているまたは活用を検討する FTA(企業属性別)

(複数回答、単位：%)

	大企業	中小企業	製造業		非製造業	総計
			海外生産 製造業	国内 製造業		
社数	170	177	245	161	84	347
日本-ASEAN	65.3	54.2	57.1	62.1	47.6	59.7
日本-タイ	58.2	40.7	49.8	53.4	42.9	49.3
日本-韓国	38.8	43.5	43.3	41.0	47.6	41.2
中国-ASEAN	32.4	23.2	29.0	34.8	17.9	27.7
日本-シンガポール	26.5	27.1	25.7	20.5	35.7	26.8
日本-マレーシア	24.7	25.4	23.7	21.1	28.6	25.1
AFTA(ASEAN 自由貿易地域)	30.0	15.8	24.5	31.1	11.9	22.8
日本-フィリピン	16.5	19.2	16.3	14.9	19.0	17.9
中国-香港	20.0	14.7	15.9	15.5	16.7	17.3
日本-メキシコ	19.4	14.7	16.3	17.4	14.3	17.0
インド-ASEAN	12.9	4.5	9.4	12.4	3.6	8.6
インド-タイ	10.6	3.4	9.0	11.8	3.6	6.9
タイ-オーストラリア	7.6	4.0	6.5	8.1	3.6	5.8
シンガポール-米国	2.4	2.8	3.3	4.3	1.2	2.6
その他	2.4	1.7	2.4	3.1	1.2	2.0

図表 - 6 活用しているまたは活用を検討する FTA(業種別)

(複数回答、単位：%)

	飲食品	繊維・ 織物・ アパレル	木材・ 木製 品・家 具・建 材・紙・ パルプ	化学	医療 品・化 粧品	石油・ 石炭製 品・プ ラスチ ック製 品・ゴ ム製品	鉄鋼・ 非鉄金 属・金 属製品	一般機 械	電気機 械	情報通 信機械 器具・ 電子部 品・デ バイス	自動 車・自 動車部 品・そ の他輸 送機器	精密機 器	その 他の製 造業	商社・ 卸売	小売
社数	22	8	8	20	17	26	19	25	18	13	33	13	23	92	10
日本-ASEAN	50.0	87.5	37.5	65.0	52.9	50.0	57.9	56.0	72.2	84.6	51.5	30.8	60.9	66.3	60.0
日本-タイ	54.5	25.0	50.0	60.0	23.5	57.7	47.4	60.0	55.6	7.7	63.6	69.2	34.8	46.7	60.0
日本-韓国	68.2	25.0	37.5	40.0	47.1	23.1	21.1	56.0	38.9	38.5	42.4	69.2	47.8	37.0	30.0
中国-ASEAN	13.6	25.0	12.5	35.0	23.5	26.9	21.1	36.0	50.0	38.5	42.4	7.7	21.7	27.2	0.0
日本-シンガポール	27.3	0.0	25.0	15.0	35.3	15.4	31.6	40.0	27.8	15.4	18.2	61.5	21.7	28.3	40.0
日本-マレーシア	31.8	0.0	50.0	25.0	5.9	23.1	26.3	32.0	27.8	7.7	24.2	38.5	13.0	25.0	60.0
AFTA	22.7	25.0	12.5	30.0	17.6	30.8	15.8	24.0	55.6	30.8	24.2	0.0	17.4	18.5	20.0
日本-フィリピン	18.2	12.5	12.5	10.0	5.9	11.5	10.5	28.0	33.3	0.0	21.2	23.1	13.0	18.5	50.0
中国-香港	13.6	25.0	12.5	15.0	23.5	19.2	0.0	8.0	33.3	30.8	3.0	30.8	17.4	18.5	40.0
日本-メキシコ	13.6	0.0	12.5	5.0	0.0	11.5	15.8	36.0	22.2	7.7	21.2	30.8	17.4	18.5	20.0
インド-ASEAN	4.5	0.0	12.5	5.0	0.0	3.8	5.3	20.0	33.3	7.7	18.2	0.0	0.0	7.6	0.0
インド-タイ	0.0	0.0	25.0	5.0	0.0	3.8	0.0	12.0	27.8	15.4	18.2	7.7	4.3	2.2	0.0
タイ-オーストラリア	4.5	0.0	12.5	0.0	0.0	11.5	5.3	8.0	16.7	0.0	12.1	0.0	4.3	4.3	0.0
シンガポール-米国	4.5	0.0	12.5	5.0	0.0	3.8	5.3	0.0	0.0	0.0	3.0	7.7	4.3	1.1	0.0
その他	0.0	0.0	12.5	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	6.1	0.0	4.3	1.1	0.0
無回答	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	10.5	4.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	2.2	0.0

活用している、または活用を検討する FTA について、ASEAN および中国における生産拠点の有無との関連を見ると、ASEAN と中国の双方に生産拠点を持つ企業は、「中国 - ASEAN」FTA の活用を検討する企業の割合（50.5%）が、中国のみまたは ASEAN のみに拠点を有する企業よりも高い。また、全般的に FTA 相手国に生産拠点を有する企業ほど、FTA を活用、または活用を検討する企業の割合が高い。

図表 - 7 活用しているまたは活用を検討する FTA (所有生産拠点国・地域別)

(複数回答、単位：%)

	中国	ASEAN	ASEAN + 中国
社数	58	27	91
日本-ASEAN	69.0	51.9	71.4
日本-タイ	39.7	48.1	61.5
日本-韓国	46.6	18.5	39.6
中国-ASEAN	29.3	18.5	50.5
日本-シンガポール	27.6	14.8	24.2
日本-マレーシア	15.5	22.2	24.2
AFTA(ASEAN 自由貿易地域)	20.7	40.7	39.6
日本-フィリピン	15.5	14.8	17.6
中国-香港	19.0	7.4	17.6
日本-メキシコ	17.2	7.4	22.0
インド-ASEAN	10.3	3.7	17.6
インド-タイ	5.2	7.4	16.5
タイ-オーストラリア	0.0	14.8	11.0
シンガポール-米国	0.0	3.7	5.5
その他	3.4	0.0	3.3

(注)「中国」は ASEAN には生産拠点を持たず中国のみに生産拠点を持つ企業、「ASEAN」は中国には生産拠点を持たず ASEAN のみに生産拠点を持つ企業、「ASEAN + 中国」は ASEAN と中国の双方に生産拠点を持つ企業。

図表 - 8 活用しているまたは活用を検討する FTA (所有生産拠点国・地域別)

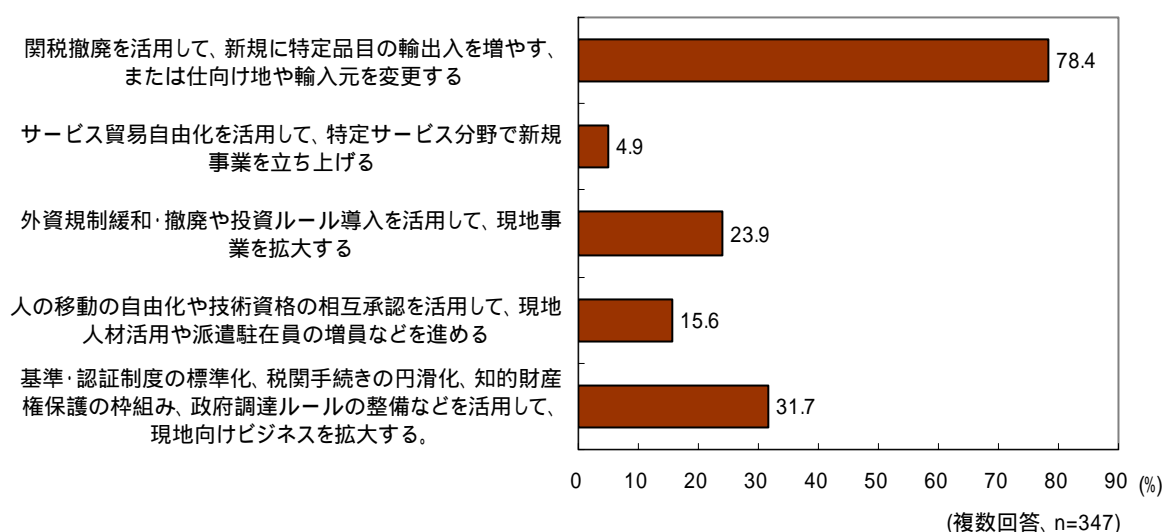
(複数回答、単位：%)

	中国	香港	韓国	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	メキシコ	米国
社数	149	18	35	17	83	34	51	23	29	27	25	83
日本-ASEAN	70.5	83.3	80.0	76.5	65.1	79.4	68.6	73.9	82.8	81.5	72.0	71.1
日本-タイ	53.0	55.6	65.7	64.7	65.1	52.9	47.1	60.9	51.7	59.3	56.0	59.0
中国-ASEAN	42.3	38.9	48.6	41.2	42.2	58.8	47.1	52.2	37.9	59.3	44.0	37.3
AFTA	32.2	16.7	42.9	47.1	37.3	55.9	54.9	65.2	41.4	55.6	52.0	39.8
日本-韓国	42.3	50.0	60.0	47.1	31.3	32.4	31.4	26.1	27.6	48.1	40.0	42.2
日本-マレーシア	20.8	38.9	28.6	35.3	18.1	41.2	19.6	34.8	20.7	29.6	24.0	22.9
日本-メキシコ	20.1	16.7	22.9	35.3	21.7	23.5	13.7	26.1	24.1	25.9	52.0	24.1
日本-シンガポール	25.5	33.3	17.1	41.2	16.9	32.4	21.6	30.4	6.9	11.1	12.0	20.5
日本-フィリピン	16.8	27.8	20.0	29.4	18.1	23.5	15.7	43.5	24.1	18.5	24.0	19.3
インド-ASEAN	14.8	11.1	22.9	29.4	13.3	26.5	21.6	17.4	10.3	25.9	20.0	14.5
インド-タイ	12.1	11.1	25.7	17.6	14.5	23.5	15.7	21.7	13.8	25.9	20.0	13.3
中国-香港	18.1	33.3	20.0	17.6	15.7	20.6	11.8	17.4	6.9	3.7	8.0	12.0
タイ-オーストラリア	6.7	0.0	8.6	5.9	15.7	8.8	7.8	17.4	6.9	14.8	16.0	10.8
シンガポール-米国	3.4	5.6	2.9	17.6	2.4	5.9	3.9	8.7	3.4	0.0	0.0	4.8
その他	3.4	0.0	2.9	0.0	3.6	0.0	2.0	0.0	0.0	3.7	0.0	2.4

3. FTA の活用方法 ～ 関税撤廃、貿易円滑化措置を活用～

ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している FTA の活用方法としては、「関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす、または仕向け地や輸入元を変更する」と回答した企業が、「FTA の活用を検討する」とした企業 347 社のうち、78.4% (272 社) と圧倒的に多い。次いで、「基準・認証制度の標準化、税関手続きの円滑化、知的財産権保護の枠組み、政府調達ルールの整備などを活用して、現地向けビジネスを拡大する」が 31.7% (110 社) と続いている。

図表 - 9 FTA の活用方法



図表 - 10 FTA の活用方法(企業属性別)

(複数回答、単位: %)

	大企業	中小企業	製造業		非製造業	総計
			海外生産製造業	国内製造業		
社数	170	177	245	161	102	347
関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす、または仕向け地や輸入元を変更する	82.9	74.0	78.4	77.0	78.4	78.4
サービス貿易自由化を活用して、特定サービス分野で新規事業を立ち上げる	6.5	3.4	4.1	3.7	6.9	4.9
外資規制緩和・撤廃や投資ルール導入を活用して、現地事業を拡大する	28.8	19.2	24.5	31.7	22.5	23.9
人の移動の自由化や技術資格の相互承認を活用して、現地人材活用や派遣駐在員の増員を進める	14.1	16.9	16.3	18.6	13.7	15.6
基準・認証制度の標準化、税関手続きの円滑化、知的財産権保護の枠組み、政府調達ルールの整備などを活用して、現地向けビジネスを拡大する	32.4	31.1	33.5	37.9	27.5	31.7

図表 - 11 FTA の活用方法(業種別)

(複数回答、単位：%)

	飲食 料品	繊維・ 織物・ アパレ ル	木材・ 木製 品・家 具・建 材・ 紙・パ ルプ	化学	医療 品・化 粧品	石油・ 石炭 製品・ プラス チック 製品・ ゴム 製品	鉄鋼・ 非鉄 金属・ 金属 製品	一般 機械	電気 機械	情報 通信 機械 器具・ 電子 部品・ デバイ ス	自動 車・自 動車 部品・ その他 輸送機 器	精密 機器	その 他の 製造 業	商社・ 卸売	小売
社数	22	8	8	20	17	26	19	25	18	13	33	13	23	92	10
関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす、または仕向け地や輸入元を変更する	90.9	87.5	75.0	85.0	76.5	73.1	63.2	76.0	77.8	69.2	78.8	76.9	87.0	80.4	60.0
サービス貿易自由化を活用して、特定サービス分野で新規事業を立ち上げる	4.5	12.5	0.0	5.0	5.9	3.8	0.0	4.0	5.6	7.7	0.0	7.7	4.3	7.6	0.0
外資規制緩和・撤廃や投資ルール導入を活用して、現地事業を拡大する	4.5	25.0	12.5	35.0	29.4	34.6	10.5	36.0	33.3	38.5	24.2	7.7	17.4	21.7	30.0
人の移動の自由化や技術資格の相互承認を活用して、現地人材活用や派遣駐在員の増員などを進める	18.2	0.0	12.5	5.0	5.9	7.7	21.1	20.0	27.8	46.2	15.2	7.7	21.7	14.1	10.0
基準・認証制度の標準化、税関手続きの円滑化、知的財産権保護の枠組み、政府調達ルールの整備などを利用して、現地向けビジネスを拡大する	22.7	25.0	37.5	30.0	41.2	42.3	10.5	32.0	55.6	30.8	30.3	46.2	34.8	30.4	0.0

海外への技術流出防止への取り組み

近年、日本企業の海外への技術流出防止対策が、競争力を維持する重要な経営課題の一つとの認識が高まっている。一部企業では、技術のブラックボックス化対策を行うなど、日本企業の技術流出防止対策が本格化している。

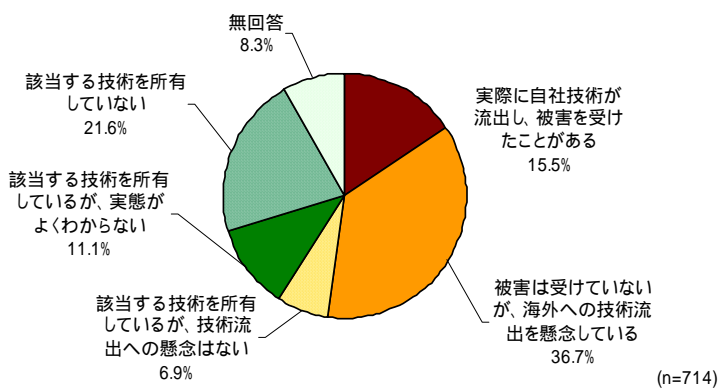
1. 海外への技術流出についての認識 ~ 技術流出(知的財産権侵害)を懸念 ~

「実際に自社技術が流出し、被害を受けたことがある」と回答した企業は 15.5% (111 社) であった。但し、ここでの技術流出には商標や意匠侵害なども含まれており、幅広い意味での知的財産権の侵害を含んだものである。「被害は受けていないが、海外への技術流出を懸念している」と回答した企業は 36.7% (262 社) であり、3 分の 1 以上の企業が懸念を有している。大企業では 43.9% (312 社中 137 社)、中小企業では 31.1% (402 社中 125 社) と、大企業の方が懸念を有している企業の比率が高い。「該当する技術を所有しているが、技術流出への懸念はない」は 6.9% (49 社) にとどまり、「該当する技術を所有しているが、実態がよくわからない」は 11.1% (79 社) であった。

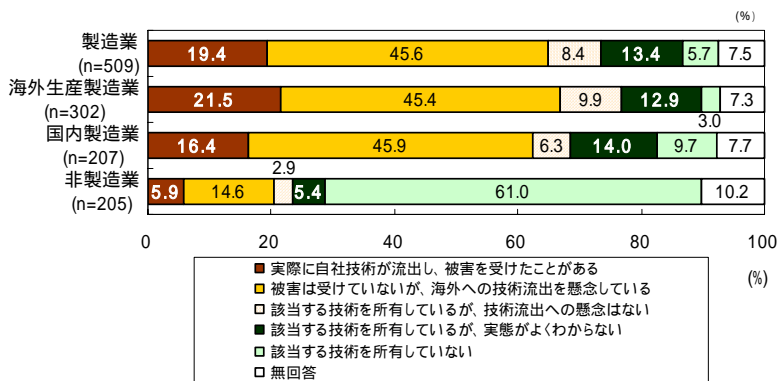
実際に被害を受けたことがある企業と海外への技術流出を懸念している企業を合わせると全体で 52.2%、製造業だけでは 65.0% と 3 分の 2 近くに及んでいる。

また、「該当する技術を所有していない」と無回答を除き、該当する技術を所有している企業 (501 社) を分母にしてみると、被害を受けたことがある企業と海外への技術流出を懸念している企業の比率は 74.5% にのぼる。

図表 - 1 海外への技術流出への認識



図表 - 2 海外への技術流出への認識(形態別)



図表 - 3 海外への技術流出への認識(企業属性別)

(%)

	社数	実際に自社技術が流出し、被害を受けたことがある	被害は受けていないが、海外への技術流出を懸念している	該当する技術を所有しているが、技術流出への懸念はない	該当する技術を所有しているが、実態がよくわからない	該当する技術を所有していない	無回答
大企業	312	14.4	43.9	5.8	11.2	17.6	7.1
中小企業	402	16.4	31.1	7.7	10.9	24.6	9.2
製造業	509	19.4	45.6	8.4	13.4	5.7	7.5
海外生産製造業	302	21.5	45.4	9.9	12.9	3.0	7.3
国内製造業	207	16.4	45.9	6.3	14.0	9.7	7.7
非製造業	205	5.9	14.6	2.9	5.4	61.0	10.2
飲食料品	44	11.4	40.9	9.1	18.2	11.4	9.1
繊維・織物・アパレル	19	5.3	42.1	21.1	10.5	10.5	10.5
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	16.7	22.2	11.1	16.7	16.7	16.7
化学	47	19.1	57.4	8.5	6.4	4.3	4.3
医療品・化粧品	29	20.7	51.7	3.4	13.8	3.4	6.9
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	14.6	43.9	14.6	14.6	4.9	7.3
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	14.6	56.3	10.4	12.5	4.2	2.1
一般機械	56	41.1	28.6	7.1	8.9	3.6	10.7
電気機械	35	17.1	45.7	5.7	20.0	5.7	5.7
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	12.9	61.3	6.5	9.7	3.2	6.5
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	16.7	42.6	5.6	24.1	7.4	3.7
精密機器	31	25.8	48.4	9.7	9.7	0.0	6.5
その他の製造業	56	21.4	46.4	5.4	8.9	5.4	12.5
商社・卸売	183	6.6	15.8	2.7	6.0	60.1	8.7
小売	22	0.0	4.5	4.5	0.0	68.2	22.7
総計	714	15.5	36.7	6.9	11.1	21.6	8.3

2. 技術流出した国・地域および内容

海外へ技術が流出した内容については、コピー商品の流通やデザインなどの意匠の侵害、商標の侵害、特許侵害とともに、技術提携などを通じた技術流出などが指摘されている。

技術流出した国・地域で最も多かったのは、中国の70社で、次いで韓国32社、台湾22社である。以下の表は流出した内容と国地域を業種別にまとめたものである。

図表 - 4 技術流出した国・地域および内容(業種別)

業種	内容、国・地域
飲食料品	製品製造技術(台湾) コピー商品(台湾、中国) 偽物が出回り(中国) 商標の無断転用(台湾) - (台湾)
繊維・織物・アパレル	- (タイ)
木材・木製品・家具・ 建材・紙・パルプ	技術提携後、同種製品により東南市場を席捲された(韓国) 製品価格の下落(中国) 抄紙機(中国)
化学	技術コピー(中国) コピーの製造販売(中国、韓国) 類似品の生産・販売(韓国) 技術供与契約(インドネシア) 顧客からの情報流出による模倣品の出現(中国) 特許侵害(中国) コピー商品(中国) 模倣品(米国、韓国)
医療品・化粧品	特許侵害(中国) 容器の金型使用(中国) 模倣品(中国) 製品のノウハウ(韓国) デザインの盗用、偽物の製造(中国) 主力商品の類似品が相当数出回っている(韓国)
石油・石炭製品・プラ スチック製品・ゴム製 品	自社製品のコピーによる被害(中国、韓国、台湾) 製品コピー(韓国) コピー製品を販売(中国) 元社員が同種の製品を製造販売している(中国) - (台湾、中国) - (マレーシア、インドネシア)
鉄鋼・非鉄金属・金 属製品	コピー商品(中国) コピー商品(中国) 模倣品の出現(中国) 退職者の競合相手への協力(韓国) 商品のコピー(インド) 製造方法等(台湾) 模倣品を生産(中国)
一般機械	模倣製品(中国) 基幹商品の製造技術(中国) 技術のコピー(中国) 模倣品(中国、インド) 弊社製品のコピー商品が生産(中国、香港) 模倣品(中国) コピー商品を製造し、日本へ輸出(中国) カタログから模倣品が作られている(社内からの流出ではない)(中国) コピー商品(中国) 自社製品をコピーされた(台湾、中国) 一部製品のデザインのコピー(中国) 機械のコピー(中国) 初回の生産ラインシステムを納入後、コピー(国産化)され、二回目以降の引合いが来ない(韓国) 弊製品のコピー(台湾、中国) コピー品(中国、韓国、台湾) メイン製品の技術、デザイン(台湾、韓国、中国)

	<p>製品のデッドコピー(中国) 製品のコピー(中国、台湾) 模造品(中国、台湾) - (中国) - (韓国、米国)</p>
電気機械	<p>模造品(中国) 特許侵害(韓国、台湾) 製品のコピー(台湾、中国) コピー品の製造(韓国、台湾) 模倣品(中国) 設計ノウハウ(中国)</p>
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	<p>コピーの製造(韓国) 模造品(中国) 自社開発製品の模倣(韓国) コピー商品 特許侵害 営業秘密漏洩(中国)</p>
自動車・自動車部品・その他輸送機器	<p>ダミー製品の製造販売(中国) コピー商品(モーターサイクル)(中国) 模造品販売(中国、タイ) 熱処理技術(韓国) コピー商品の製造・販売、商標の無断使用(中国) 弊社製品のコピー製品(インドネシア) コピー品の製造と、類似ブランドの使用(台湾) - (韓国) - (中国)</p>
精密機器	<p>部品のコピー(中国) コピー製品(中国、上海) 自社製品の模造品(中国、韓国) 偽物の製造(中国、台湾、韓国) プラスチックフィルムの成形加工法(中国) - (日本、東南アジア、韓国、台湾)</p>
その他の製造業	<p>自社主力製品のコピー商品が市場に流出(東南アジア諸国) 社内生産工程上のノウハウ(中国) 機械の模倣(韓国) パーツや製品のデザイン(中国、台湾) 製剤化の技術(医薬品)流出により輸出が止まる(韓国) コピー機の生産(中国) 製品のコピー(中国) イミテーションの流通、商標の無断使用、販売資料の流用(韓国) 模倣品(タイ、中国、台湾、韓国) デザイン盗用(韓国、中国) - (韓国)</p>
商社・卸売	<p>類似品(韓国、台湾) コピー商品(中国・広東省) シューズの構造の模倣(中国) コピー商品を生産し輸出された(中国) 壁紙製造技術流出(韓国) 自社販売機械のコピー(台湾、韓国) デザインの盗用(韓国、中国) 類似品の出現(マレーシア) 渡したサンプルに基づき、初年度から模造品を作っていた(中国) - (中国) - (中国、韓国) - (中国)</p>

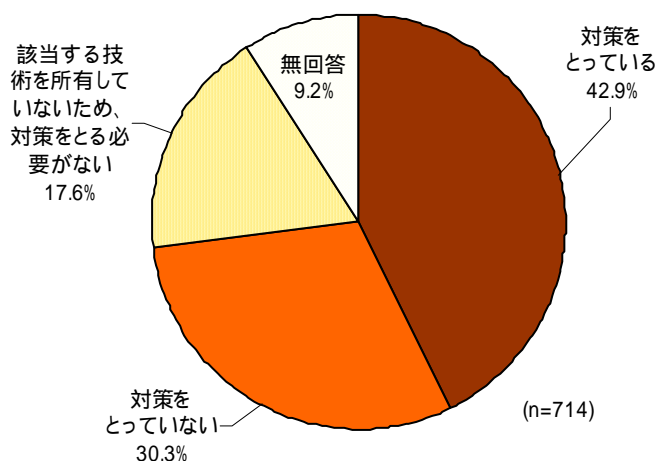
(注)「-」は国名のみを回答を示す。

3. 海外への技術流出防止対策の有無 ~大企業と中小企業では差~

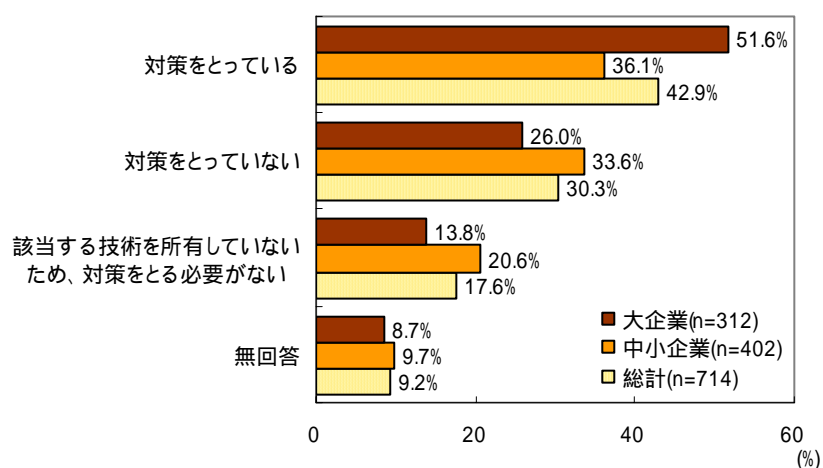
海外への技術流出防止のため「対策をとっている」企業は 42.9% (306 社) であった。製造業に限れば、54.6% (509 社中 278 社) と半数を超える企業が何らかの対策をとっている。なかでも、海外生産製造業では対策をとっている企業が 62.3% (302 社中 188 社) と国内製造業の 43.5% (207 社中 90 社) よりも 2 割近く高く、海外に進出した企業ほど対策をとっている企業が多いことがわかる。

企業規模別では、大企業で対策をとっている企業は 51.6% (312 社中 161 社) である一方、中小企業は 36.1% (402 社中 145 社) にとどまっている。製造業でかつ大企業だけをとれば、対策をとっている企業が 62.4% (229 社中 143 社) に及ぶが、製造業でかつ中小企業では 48.2% (280 社中 135 社) にとどまっており、大企業と中小企業では技術防止対策の有無で差がみられる。

図表 - 5 海外への技術流出防止対策の有無(全体)



図表 - 6 海外への技術流出防止対策の有無(規模別)



実際にこれまで技術流出被害を受けたことがある企業ほど、対策をとっている企業が多い点も特徴だ。自社技術が流出し、何らかの被害を受けたと認識している企業では、対策をとっている企業が70.3%（111社中78社）に及んでおり、懸念を有している企業（59.2%）よりも対策をとっている企業が多い。

図表 - 7 被害の有無と技術流出防止対策の有無との関係

	社数	対策をとっている	対策をとっていない	該当する技術を所有していないため、対策をとる必要がない	無回答
実際に自社技術が流出し、被害を受けたことがある	111	70.3	26.1	0.0	3.6
被害は受けていないが、海外への技術流出を懸念している	262	59.2	36.6	3.1	1.1
該当する技術を所有しているが、技術流出への懸念はない	49	44.9	40.8	4.1	10.2
該当する技術を所有しているが、実態がよくわからない	79	34.2	58.2	2.5	5.1
該当する技術を所有していない	154	5.8	13.6	72.7	7.8
無回答	59	25.4	6.8	3.4	64.4
総計	714	42.9	30.3	17.6	9.2

図表 - 8 海外への技術流出防止対策の有無(企業属性別)

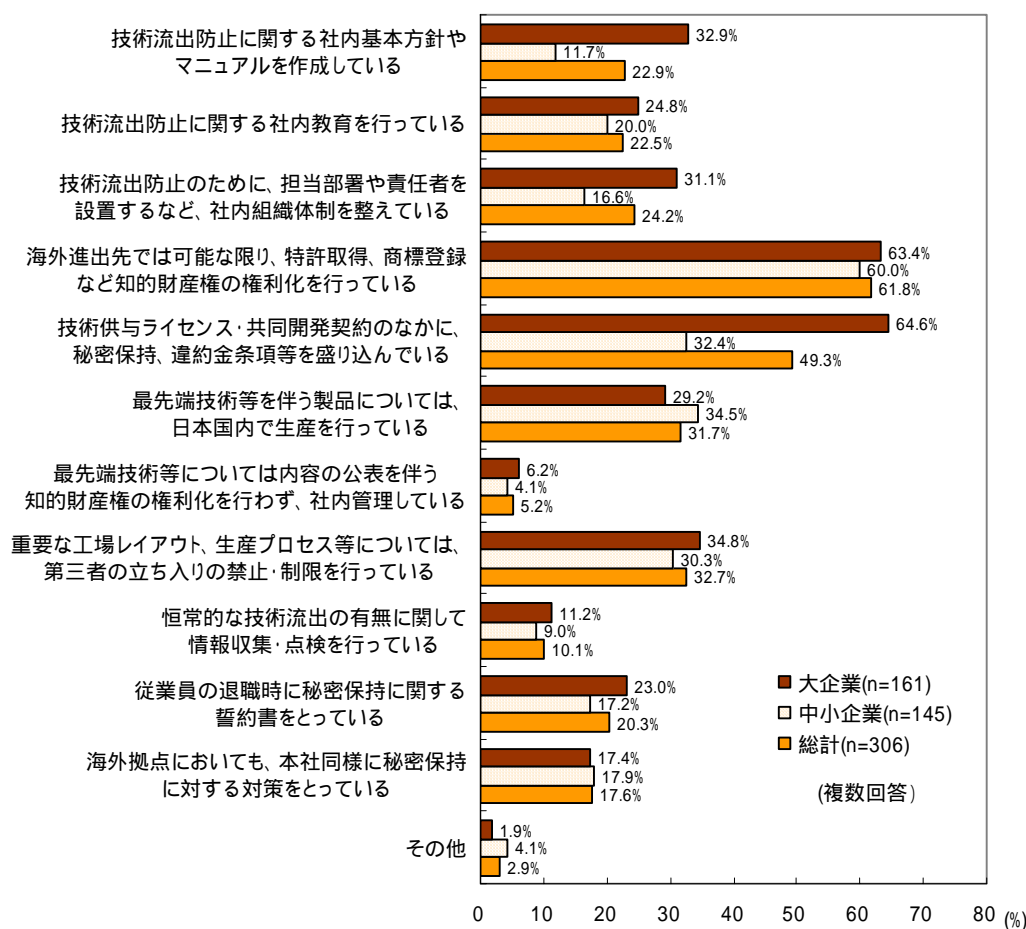
	総計	対策をとっている	対策をとっていない	該当する技術を所有していないため、対策をとる必要がない	無回答
大企業	312	51.6	26.0	13.8	8.7
中小企業	402	36.1	33.6	20.6	9.7
製造業	509	54.6	34.2	4.5	6.7
海外生産製造業	302	62.3	27.5	2.0	8.3
国内製造業	207	43.5	44.0	8.2	4.3
非製造業	205	13.7	20.5	50.2	15.6
飲食料品	44	47.7	36.4	6.8	9.1
繊維・織物・アパレル	19	15.8	57.9	15.8	10.5
木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ	18	22.2	38.9	16.7	22.2
化学	47	59.6	38.3	0.0	2.1
医療品・化粧品	29	62.1	34.5	3.4	0.0
石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品	41	51.2	36.6	7.3	4.9
鉄鋼・非鉄金属・金属製品	48	52.1	43.8	0.0	4.2
一般機械	56	57.1	30.4	1.8	10.7
電気機械	35	74.3	14.3	8.6	2.9
情報通信機械器具・電子部品・デバイス	31	61.3	35.5	0.0	3.2
自動車・自動車部品・その他輸送機器	54	64.8	25.9	5.6	3.7
精密機器	31	54.8	38.7	0.0	6.5
その他の製造業	56	51.8	30.4	5.4	12.5
商社・卸売	183	13.1	22.4	50.3	14.2
小売	22	18.2	4.5	50.0	27.3
総計	714	42.9	30.3	17.6	9.2

4. 海外への技術流出防止対策の具体的内容 ~ ブラックボックス化も活用 ~

海外への技術流出防止対策をとっている企業(306社)に、具体的な対策の内容を尋ねたところ、「海外進出先では可能な限り、特許取得、商標登録など知的財産権の権利化を行っている」とした企業が61.8%(189社)と最も多く、多くの企業が実際にとっている対策と言える。次いで、「技術供与ライセンス、共同開発契約のなかに、秘密保持、違約金条項等を盛り込んでいる」が49.3%(151社)と高いが、この対策では企業規模により差があり、大企業では64.6%である一方、中小企業は32.4%にとどまっている。また、「重要な工場レイアウト、生産プロセス等については、第三者の立ち入りの禁止・制限を行っている」は32.7%(100社)にのぼる。

技術流出防止対策のうち、「最先端技術等を伴う製品については、日本国内で生産を行っている」、「最先端技術等については内容の公表を伴う知的財産権の権利化を行わず、社内で管理している」は、いわゆる「技術のブラックボックス化」といわれる対策である。この内、「最先端技術等を伴う製品については、日本国内で生産を行っている」は31.7%(97社)と、海外での知的財産権の権利化や技術供与ライセンス等の契約条項、第三者の立ち入りの禁止・制限に次いで技術流出対策として用いている企業が多い。また、「最先端技術等については内容の公表を伴う知的財産権の権利化を行わず、社内で管理している」は5.2%(16社)と少数ながらも、知的財産権の権利化自体を行わず、最も極端なブラックボックス化と言える対策を用いている企業もある。

図表 - 9 海外への技術流出防止対策の具体的内容



この他、「技術流出防止のために、担当部署や責任者を設置するなど、社内組織体制を整えている」(24.2%)、「技術流出防止に関する社内基本方針やマニュアルを作成している」(22.9%)、「技術流出防止に関する社内教育を行っている」(22.5%)、「従業員の退職時に秘密保持に関する誓約書をとっている」(20.3%)が続いている。マニュアル作成と社内組織体制の整備では、企業規模によって差がでている点の特徴だ。

その他の対策としては、メディアを利用した類似品防止キャンペーンの実施、リスクのある地域では新製品を販売しない、業界全体で情報交換などの対策を挙げた企業もある。

図表 - 10 海外への技術流出防止対策の具体的内容(企業属性別)

(複数回答、単位：%)

	大企業	中小企業	製造業			商社・卸売	小売	総計
			海外生産製造業	国内製造業				
社数	161	145	278	188	90	24	4	306
技術流出防止に関する社内基本方針やマニュアルを作成している	32.9	11.7	24.1	28.2	15.6	8.3	25.0	22.9
技術流出防止に関する社内教育を行っている	24.8	20.0	23.0	21.8	25.6	20.8	0.0	22.5
技術流出防止のために、担当部署や責任者を設置するなど、社内組織体制を整えている	31.1	16.6	23.7	28.7	13.3	33.3	0.0	24.2
海外進出先では可能な限り、特許取得、商標登録など知的財産権の権利化を行っている	63.4	60.0	64.0	64.4	63.3	37.5	50.0	61.8
技術供与ライセンス・共同開発契約のなかに、秘密保持、違約金条項等を盛り込んでいる	64.6	32.4	51.1	62.2	27.8	33.3	25.0	49.3
最先端技術等を伴う製品については、日本国内で生産を行っている	29.2	34.5	34.2	39.4	23.3	4.2	25.0	31.7
最先端技術等については内容の公表を伴う知的財産権の権利化を行わず、社内管理している	6.2	4.1	5.4	7.4	1.1	4.2	0.0	5.2
重要な工場レイアウト、生産プロセス等については、第三者の立ち入りの禁止・制限を行っている	34.8	30.3	33.5	36.7	26.7	29.2	0.0	32.7
恒常的な技術流出の有無に関して情報収集・点検を行っている	11.2	9.0	9.7	11.2	6.7	16.7	0.0	10.1
従業員の退職時に秘密保持に関する誓約書をとっている	23.0	17.2	20.1	22.3	15.6	20.8	25.0	20.3
海外拠点においても、本社同様に秘密保持に対する対策をとっている	17.4	17.9	17.3	22.3	6.7	20.8	25.0	17.6
その他	1.9	4.1	2.9	2.7	3.3	4.2	0.0	2.9

参考資料

海外事業展開に当たっての意見(自由記述)

飲食料品

- 現在韓国に日本酒を輸出しております。来年度は日韓国交 40 周年 & 日韓友好年ということで、今春には FTA が結ばれるものと期待をしておりましたが、韓国内の事情により FTA の締結が遅延するような公算が感じられます。是非、一日も早く韓国との FTA の締結をお願いいたします。
- 中国の魅力は、人件費の安さ、原料の豊富さにありましたが、経済の発展とともに、どちらも消えるのではないかと。
- 当社の製品は日本の伝統と文化を重視したものであり、現在のところ海外での生産は考えていない。
- 生産拠点の充実を行う

木材・木製品・家具・建材・紙・パルプ

- デザインが漏れ出ることについて対応方法がない

化学

- 困難は伴うが市場は日本だけではない。
- 為替リスクが大きい。中国品の競合では価格面でどうすることもできない。
- 現在、中国に注目している。

医療品・化粧品

- 本年から初めて海外展開を検討しており、今後もアドバイスを受けたい。
- グループ企業の海外拠点を販売ルートとして最大限活用する。国内薬事法改正に伴う、新ルール・規定の運用に併せ、海外生産品であっても国内レベルに見合う高品質の保証ができる製販のバランス経営が要求。
- 国内市場向け新規商品の輸入、技術導入に主たる関心を有し、輸出、企業進出、投資の可能性は小さい。
- 日本式宅配便などが 1 日も早く現実化することを望んでいる。
- 近年のアジア各国の経済成長は目覚しく、FTA への取組みを拡充する予定。
- MADE IN JAPAN の高品質はまだ海外で人気があるので輸出拡販の可能性はあると考えている。
- 医薬品の事業に於いては今後、海外事業展開の成否が鍵となる。
- 香港での売上拡大の可能性に期待。

石油・石炭製品・プラスチック製品・ゴム製品

- 輸出入に関しては今後も行おう。投資活動などは考えていない。

鉄鋼・非鉄金属・金属製品

- 現在製造業ですが、商社化の道をとらざるを得ない状況です。
- カントリーリスクが心配。

一般機械

- 派遣責任者の適材に苦慮。
- ベトナムの今後の動向について知りたい。
- 海外売上の約 70% が米国向けと一極集中しているのが課題。

電気機械

- 新規海外市場開拓の必要性は認識しておりますが、BRICS 等はリスクや特殊性もあり、現地代理店や商社の利用は必要で、慎重に拡大を目指す方向性です。

情報通信機械器具・電子部品・デバイス

- 基本的には国内生産需要の高まりを期待している。但し、海外を視野に入れずにビジネスを考えることは出来ない時勢。海外事業については「顧客」・「協業」・「競合」等、多面的なとらえ方をしている。
- 中国を中心として今後周辺のアジア各国へのビジネス展開を検討しているが、自動車産業集積地なため、自動車会社の動向により当社の今後の海外ビジネス展開に影響を与えると想定している。
- 税制、従業員の社会補償費負担増のため、国内生産では海外市場で競争力を失ってきている。
- 当面海外事業展開は想定せず。

自動車・自動車部品・その他輸送機器

- 海外関連会社、子会社に対する日本本社の位置付けの明確化と海外関連会社、子会社を持つことでどのようなメリットがありそれをどう具体化できるかの明確化が必要であると考えている。現状は、海外子会社は現地生産、現地販売を行い、部材の現地調達化が進んでいることで日本との関連が希薄化してきているため。
- 取引先からのコストダウン要請に応じる為には海外生産を検討せざるを得ない。

精密機器

- 現在、中国に生産工場を有していますが、拡大傾向にあります。ますます、日本製商品との「すみ分け」が難しくなってきました。
- 輸出と共に中国市場での販売も将来的に伸ばしていく。

その他の製造業

- 最近、中国企業との提携を考えております。しかしながら、治安、法律、言葉の問題があり躊躇している所があります。技術的には米国にて製造していた当社製品を中国で製造、販売(国内・海外)したいものです。安心して事業提携できる中国の会社は、どう探したらよいか。
- 対中国に対する今後の官民上げた国家的な戦略が必要だと思えます。高付加価値製品の国内生産と汎用製品の機械化が、今後の流れに定着するような政府のリーダーシップを期待します。世界市場での日本の技術力への正しい評価と、自らの弱点を合わせて我々国民が認識すべきです。
- 中国事業展開の成否が海外事業展開に大きく影響する。中国事業展開にスピーディで的確かつ慎重な対応が不可欠。
- 中国市場における現地事業展開。
- さらに海外輸出を活発化させたい。

商社・卸売

- 不採算の合併事業や販売拠点を統廃合し、効率化を図る必要があると考えている。
 - 今後も海外メーカーの日本販売拠点としての事業を維持・拡大するための現地情報拠点として海外で展開していく考えです。
 - インドネシアに生産工場を7年前立ち上げましたが、技術移転は何とか完了。しかし、国内、海外とも諸問題あり苦慮しているのが現状。
 - 当社は、繊維商品の取扱いのみであり、今後も、輸入、販売ともに中国を中心に考えざるを得ない。一方、生産地に関しては、広く東南アジアへの事業展開を進める。
-
-

-
-
- ブラジルに関して欧米よりも安価で市場に卸すことができ、品物も豊富なので興味があります。但し、輸入の際、梱包・配送の不手際や現地情報の不足、言語等が問題の一つでもあります。
 - 相手国の国情、人情、当方の相手国語の人材不足。
 - 海外各国における政治経済等の動きを包括的に見ながら、それらの国々の魅力とリスク問題点に注意し、新たな商品開発、また製品のコスト圧縮等のため、各国との取引を期待したい。
 - 現在まで約6年間、中国における市場の大きさと成長力を研究してきた。今後、弊社商品が販売できるための拠点づくりに全力をかけます。
 - 相方の関税手続きの簡素化が最大のポイント。
 - 日本品、中国品の拡販に力を入れる。
 - 円高による拡販に大変苦慮している。
 - 相手国の社会制度・民族性・商習慣を無視して、安易に利益のみを追求して海外へ進出しても成功は得られないと考えている。
 - 来年度から四国の優れた商品の輸出に特化していく予定。
 - 多種輸入増、国内市場拡大。
 - 当面、中国と米国に注力していく。日本の商売は今後ますます厳しくなっていくものと予想しており、将来的にはロイヤリティや配当を社の収入の柱としたい。
 - 中国のRMBが国際通貨になることを望みます。
 - 日中の政府ベースでの安定化を期待する。
 - 中国の法令、税務等が不透明で進出の遅延が生じている。
 - 最近、韓国、台湾製品の台頭が感じられる。
 - アジア市場圏でのアジア通貨の創設。
 - 経営資源の集中という考えにおいて、海外事業においても事業の拡大を図る地域と縮小・撤退を図る地域と両局面にて検討しています。
 - 今後とも継続して拡大に努める
 - 今後、海外との直接取引を検討したい。
 - 国内生産の空洞化に伴い販路が縮小。今後のテキスタイル販売は、海外拡大を一つの方針とする。

小売

- 商標の侵害、模倣品に対する懸念がある。中国進出を念頭に香港、台湾への取組みを強化したいと考えている。
 - 当社と直接取引を行っている海外企業はごく限られている。取引高はごくわずかなものである。
-
-

平成16年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査

本調査は、日本の製造業および卸売・小売業等を対象としています。本調査のとりまとめは、ジェトロが責任をもって行います。統計的に処理しますので、個別の回答内容が外部に漏れることはありません。

ご記入いただいた調査票は、お手数ですが、2004年12月15日(水)までに同封の返信用封筒によるご返送、またはウェブサイト(<http://www3.jetro.go.jp/ge/members/>)により、ご回答下さい。なお、貴社のご事情により回答が困難なもの、または不明なものがございましたら、その部分につきご回答を省略頂いても結構です。

本調査に関するお問い合わせは、以下までお願いいたします。

日本貿易振興機構(ジェトロ) 経済分析部 国際経済研究課 (担当: 椎野、明日山)
〒105-8466 東京都港区虎ノ門2-2-5
TEL: 03-3582-5177 FAX: 03-3585-7289 E-mail : ERA@jetro.go.jp

ご協力頂いた企業様には、本調査結果をまとめた報告書を送らせていただきます。

貴社名			
役職・氏名			
ジェットロメンバーズ会員番号(封筒の貴社宛名の最下段に記載されております)			
(会員番号に登録されているご住所と、本報告書送付希望先が異なる場合は、以下にご記入ください)			
ご住所	〒		
TEL		FAX	

貴社の概要

F1 貴社の業種を一つお答え下さい。複数の業種にまたがる製造業の方は、売上高(連結ベース)のなかで最も大きな割合を占める業種をお答えください。(単一回答)

製造業	1 飲食料品	2 繊維・織物	3 アパレル	
	4 木材・木製品(家具を除く)	5 家具・建材	6 紙・パルプ	
	7 化学	8 医療品・化粧品	9 石油・石炭製品	
	10 プラスチック製品	11 ゴム製品	12 窯業・土石	
	13 鉄鋼	14 非鉄金属	15 金属製品	
	16 一般機械	17 電気機械	18 情報通信機械器具	
	19 電子部品・デバイス	20 自動車	21 自動車部品	
	22 その他輸送機器	23 精密機器	24 その他 ()	
	非製造業	25 商社・卸売	26 小売	27 その他()

F2 貴社の資本金をお答えください。(単一回答)

- | | | |
|--------------|----------------|---------------|
| 1 3千万円以下 | 2 3千万円超～5千万円以下 | 3 5千万円超～1億円以下 |
| 4 1億円超～3億円以下 | 5 3億円超～10億円以下 | 6 10億円超 |

F3 貴社の常時雇用従業員数をお答えください。(単一回答)

- | | | |
|--------------|----------------|------------|
| 1 50人以下 | 2 51～100人 | 3 101～300人 |
| 4 301～1,000人 | 5 1,001～3,000人 | 6 3,001人以上 |

F4 貴社は海外に拠点をもっていますか？(単一回答)

- 1 海外に拠点がある SQ-1 にお進み下さい。
 2 海外拠点は無い Q1 にお進み下さい。

【海外拠点がある企業の方へ】

SQ-1 その拠点の主な機能について、該当箇所に印を付けてください。(複数回答可)

		販売 拠点	生産 拠点	研究開発 拠点	地域統括 拠点	その他 ()
アジア	中国	1	2	3	4	5
	香港	1	2	3	4	5
	台湾	1	2	3	4	5
	韓国	1	2	3	4	5
	シンガポール	1	2	3	4	5
	タイ	1	2	3	4	5
	マレーシア	1	2	3	4	5
	インドネシア	1	2	3	4	5
	フィリピン	1	2	3	4	5
	ベトナム	1	2	3	4	5
インド	1	2	3	4	5	
北米	米国	1	2	3	4	5
	カナダ	1	2	3	4	5
中南米	メキシコ	1	2	3	4	5
	ブラジル	1	2	3	4	5
欧州・ ロシア	西欧	1	2	3	4	5
	中・東欧	1	2	3	4	5
	ロシア・CIS	1	2	3	4	5
その他 ()		1	2	3	4	5

*一カ国・地域内で複数の機能がある場合には、該当する機能全てに印をつけて下さい。

*中・東欧とは、ポーランド、ハンガリー、チェコ、スロバキア、スロベニア、ルーマニア、ブルガリア、バルト3国をさします。

海外・国内事業展開への取り組み

Q 1 2003年度の貴社の売上高(連結ベース)における国内市場と海外市場のおよその割合をお答えください。また、3年度後の2006年度の見通しについてもお答えください。

(記入例：60%：40%、海外市場での売上がゼロの場合は100%：0%とご記入ください。)

2003 年度	国内市場	:	海外市場
	%		%
2006 年度 (見通し)	国内市場	:	海外市場
	%		%

Q 2 貴社が対象とする製品の販売市場のうち、販売額(2003年度)の大きい国を日本を含めて上位4位まで挙げ、各国における当該製品市場の今後(3年程度)の見通しをお答えください。(各国毎に単一回答)

順位	国名	市場は 大幅拡大	市場は 小幅拡大	市場は 横ばい	市場は 小幅縮小	市場は 大幅縮小
1位		1	2	3	4	5
2位		1	2	3	4	5
3位		1	2	3	4	5
4位		1	2	3	4	5

Q 3 貴社は海外での今後(3年程度)の事業展開(新規投資、既存拠点の拡充)について、どのようにお考えですか。
(単一回答)

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1 事業規模の拡大を図る。 | SQ-2 にお進み下さい。 |
| 2 現状を維持する。 | Q-4 にお進み下さい。 |
| 3 事業規模の縮小、撤退が必要と考えている。 | Q-4 にお進み下さい。 |
| 4 今後とも海外への投資は行わない。 | Q-4 にお進み下さい。 |
| 5 その他 () | Q-4 にお進み下さい。 |

SQ-2 海外で事業規模の拡大を図る際、具体的にどのような機能を拡大しますか。拡大する機能を選択し、各機能につき、その対象国・地域をお答えください。(複数回答可)

拡大する機能	対象国・地域(以下選択肢からお選び下さい)					
1 販売機能						
2 生産(汎用品)						
3 生産(高付加価値品)						
4 研究開発(基礎研究)						
5 研究開発(製品開発・デザイン)						
6 地域統括機能						
7 物流機能						
8 その他 ()						
< 選択肢 >						
1. 中国 2. 香港 3. 台湾 4. 韓国 5. シンガポール 6. タイ 7. マレーシア						
8. インドネシア 9. フィリピン 10. ベトナム 11. インド 12. 米国 13. カナダ 14. メキシコ						
15. ブラジル 16. 西欧 17. 中・東欧 18. ロシア・CIS 19. その他						

Q 4 貴社は日本国内での今後(3年程度)の事業展開(新規投資、既存拠点の拡充)について、どのようにお考えですか。(単一回答)

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1 事業規模の拡大を図る。 | SQ-3、4、5 にお進み下さい。 |
| 2 現状を維持する。 | Q-5 にお進み下さい。 |
| 3 事業規模の縮小が必要と考えている。 | Q-5 にお進み下さい。 |
| 4 その他 () | Q-5 にお進み下さい。 |

SQ-3 日本国内で事業規模の拡大を図る際、具体的にどのような機能を拡大しますか。(複数回答可)

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1 販売 | 2 生産(汎用品) |
| 3 生産(高付加価値品) | 4 研究開発(基礎研究) |
| 5 研究開発(製品開発・デザイン) | 6 事業統括機能 |
| 7 物流 | 8 その他 () |

SQ-4 日本国内で拡大を図る機能は既に海外にある機能の移管を伴うものですか。(単一回答)

- 新規に日本国内で拡大する機能であり、海外にある既存の機能を日本に移管するものではない。
- 既に海外にある機能の一部あるいは全てを日本に移管するものである。

SQ-5 日本国内で拡大する理由をお答えください。(複数回答可)

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1 日本市場の需要増への対応 | 2 海外市場の需要増への対応 |
| 3 海外への技術流出防止 | 4 海外生産に対するトータルな生産コストの優位性 |
| 5 優秀な人材が確保可能 | 6 関連産業が集積している |
| 7 開発のリードタイム短縮により海外生産では追いつかない | 8 地方自治体等公的機関の優遇措置 |
| 9 日本での雇用確保のため | 10 その他 () |

BRICs（ブラジル、ロシア、インド、中国）に対する事業展開

最近、新たな成長市場として、ブラジル、ロシア、インド、中国を表わす「BRICs」が注目を集めています。ここでは、関心を高めるBRICsに対する貴社の事業展開についてお伺いします。

Q 5 現在の貴社のBRICsとのビジネス関係（貿易、業務委託、技術提携、直接投資）の有無をお答えください。（複数回答可）

	ビジネス関係がある						ビジネス関係はない
	輸出を行っている	輸入を行っている	業務委託を行っている	技術提携を行っている	販売拠点を設けている	現地生産を行っている	
中国	1	2	3	4	5	6	7
インド	1	2	3	4	5	6	7
ブラジル	1	2	3	4	5	6	7
ロシア	1	2	3	4	5	6	7

Q 6 貴社はBRICsに対する今後（3年程度）の事業展開（貿易、業務委託、技術提携、直接投資）について、どのようにお考えですか。（各国毎に単一回答）

	既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している	既存のビジネス規模を維持する	既存ビジネスの縮小・撤退を検討している	今後とも、事業展開は行わない
中国	1	2	3	4
インド	1	2	3	4
ブラジル	1	2	3	4
ロシア	1	2	3	4

*「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」には具体的計画がなく、調査段階にあるものも含まれます。

【Q 6で「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答された企業の方へ】

SQ-6 事業拡大の具体的な内容をお答えください。（複数回答可）

	輸出増を図る	輸入増を図る	業務委託を行う	技術提携を行う	販売拠点を新設・拡充する	生産拠点を新設・拡充する
中国	1	2	3	4	5	6
インド	1	2	3	4	5	6
ブラジル	1	2	3	4	5	6
ロシア	1	2	3	4	5	6

【Q5で「ビジネス関係がある」、またはQ6で「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答された方へ】

Q7 BRICsのうち、ビジネス関係がある、または既存ビジネスの拡充・新規ビジネスを検討している国について、そのビジネス環境の魅力およびリスク・活動上の問題点を、どのようにみていますか。該当する国を選択し、それぞれあてはまると思う項目をお選びください。(複数回答可)

	中国	インド	ブラジル	ロシア
現在、ビジネス関係がある、または既存ビジネスの拡充・新規ビジネスを検討している。	1	2	3	4

魅力	市場の大きさ	1	2	3	4
	市場の成長性	1	2	3	4
	関連産業の集積	1	2	3	4
	安価な人件費	1	2	3	4
	専門的・有能な人材確保	1	2	3	4
	原材料調達の容易さ	1	2	3	4
	その他()	1	2	3	4
リスク・問題点	治安面の問題	1	2	3	4
	購買力を持つ層の薄さ	1	2	3	4
	為替リスク	1	2	3	4
	運輸・電力・通信等インフラ未整備	1	2	3	4
	高関税	1	2	3	4
	法令・運用の不透明性	1	2	3	4
	売掛金回収の困難さ	1	2	3	4
	技術流出リスク・不十分な知的財産権保護	1	2	3	4
	現地に関する正確な情報が不足	1	2	3	4
	その他()	1	2	3	4

アジアにおけるFTAに対する取り組み

最近、日本を含めたアジアの各国・地域間でFTAの締結が活発化しています。ここでは、アジア地域におけるFTAに対する貴社の取り組みについてお伺いします。

Q8 アジアにおいて日本を含めた各国・地域間で締結済、または今後締結が予定されているFTAについて、貴社ビジネスの拡大に向けたFTAの活用状況、今後の活用方針をお答えください。(単一回答)

- 1 自社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している。 SQ-7、8にお進み下さい。
- 2 自社ビジネスの拡大に活用していない、かつ今後とも活用する予定はない。 Q-9にお進み下さい。

SQ-7 貴社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討しているFTAをお答えください。(複数回答可)

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1 日本-シンガポール 3 日本-韓国 5 日本-マレーシア 7 日本-ASEAN 9 中国-ASEAN 11 インド-タイ 13 タイ-オーストラリア 15 その他(国・地域名:) | <ol style="list-style-type: none"> 2 日本-メキシコ 4 日本-タイ 6 日本-フィリピン 8 AFTA(ASEAN自由貿易地域) 10 中国-香港 12 インド-ASEAN 14 シンガポール-米国 |
|---|---|

SQ-8 貴社ビジネスの拡大に活用している、または今後活用するべく検討している FTA の活用方法についてお答えください。(複数回答可)

- 1 関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす、または仕向け地や輸入元を変更する。
- 2 サービス貿易自由化を活用して、特定サービス分野で新規事業を立ち上げる。
- 3 外資規制緩和・撤廃や投資ルール導入を活用して、現地事業を拡大する。
- 4 人の移動の自由化や技術資格の相互承認を活用して、現地人材活用や派遣駐在員の増員などを進める。
- 5 基準・認証制度の標準化、税関手続きの円滑化、知的財産権保護の枠組み、政府調達ルールの整備などを活用して、現地向けビジネスを拡大する。

海外への技術流出防止への取り組み

最近、日本企業の海外への技術流出防止対策が、競争力を維持する重要な経営課題の一つとの認識が高まり、日本企業の国内での事業拡大の理由の一つとも言われています。ここでは、貴社の海外への技術流出防止への取り組みについてお伺いします。

Q 9 貴社は、海外への技術流出についてどのような認識をお持ちですか。(単一回答)

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| 1 実際に自社技術が流出し、被害を受けたことがある。 | SQ-9 にお進み下さい。 |
| 2 被害は受けていないが、海外への技術流出を懸念している。 | Q-10 にお進み下さい。 |
| 3 該当する技術を所有しているが、技術流出への懸念はない。 | Q-10 にお進み下さい。 |
| 4 該当する技術を所有しているが、実態がよくわからない。 | Q-10 にお進み下さい。 |
| 5 該当する技術を所有していない。 | Q-10 にお進み下さい。 |

SQ-9 技術流出した国・地域はどこですか。また、内容等について、おさしつかえない範囲で、お答えください。

国・地域: _____

内容等: _____

Q 10 貴社は、海外への技術流出防止を目的に何らかの対策をとっていますか。(単一回答)

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1 対策をとっている。 | SQ-10 にお進み下さい。 |
| 2 対策をとっていない。 | |
| 3 該当する技術を所有していないため、対策をとる必要がない。 | |

SQ-10 具体的にどのような対策をとっていますか。(複数回答可)

- 1 技術流出防止に関する社内基本方針やマニュアルを作成している。
- 2 技術流出防止に関する社内教育を行っている。
- 3 技術流出防止のために、担当部署や責任者を設置するなど、社内組織体制を整えている。
- 4 海外進出先では可能な限り、特許取得、商標登録など知的財産権の権利化を行っている。
- 5 技術供与ライセンス・共同開発契約のなかに、秘密保持、違約金条項等を盛り込んでいる。
- 6 最先端技術等を伴う製品については、日本国内で生産を行っている。
- 7 最先端技術等については内容の公表を伴う知的財産権の権利化を行わず、社内で管理している。
- 8 重要な工場レイアウト、生産プロセス等については、第三者の立ち入りの禁止・制限を行っている。
- 9 恒常的に技術流出の有無に関して情報収集・点検を行っている。
- 10 従業員の退職時に秘密保持に関する誓約書をとっている。
- 11 海外拠点においても、本社同様に秘密保持に対する対策をとっている。
- 12 その他(_____)

最後に、貴社の海外事業展開に関連して、ご自由にご意見をお聞かせ下さい。

ご多忙のところ、ご協力いただき誠にありがとうございました。