

05-ERA
70H-101FA
10

# 平成17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、中国に対するビジネス展開、  
FTAに対する取り組み、京都メカニズムに関する取り組み～

2006年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)  
経済分析部

---

## はじめに

---

日本経済が力強い回復を遂げるなかで、日本企業は海外、国内事業を活発化させつつあります。2005年の日本の海外への直接投資は、5兆497億円（速報）と前年に比べ1.5倍に拡大し、バブル期以来の高水準を記録しました。中国は、米国に次いで第二位の規模の投資先となっており、今後の日本企業の対中ビジネス展開に大きな関心が集まっています。東アジアでは、主要国がFTAへの取り組みを活発化させる中、2005年12月の東アジアサミットを契機に、今後、域内全域のFTA構想の議論も進展するとみられ、日本企業にとっても、東アジアでの戦略を考える上で、FTAの動向から目が離せなくなっています。また、2005年2月に京都議定書が発効し、温室効果ガス削減目標達成のため、「京都メカニズム」の活用も世界規模で始まっております。

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、中国に対するビジネス展開、FTAに対する取り組み、京都メカニズムに対する取り組みについてその動向を分析しています。

本調査は2005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2,508社に調査票を送付し、796社（有効回答率31.7%）の回答を取りまとめたものです。なお、第5章の「京都メカニズムに対する取り組み」部分は、調査範囲を海外事業展開に関心のある非製造業に拡大し、計3,152社に調査票を送付し、960社（有効回答率30.5%）の回答を得ました。

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。

なお本調査は、みずほ情報総研株式会社に作業の一部を委託しました。

2006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	20
1. 事業内容	20
2. 資本金および従業員数	21
3. 海外拠点の有無	23
4. 海外拠点の設置状況（所在と機能）	25
5. 形態別分類	29
. 海外・国内事業展開への取り組み	31
1. 事業展開に占める海外市場の割合とその見通し～拡大基調が基本～	31
2. 海外での今後の事業展開～高水準で推移する海外事業拡大の意欲～	40
3. 日本国内での今後の事業展開～国内事業拡大は昨年度調査から4ポイント増の51%に～	42
4. 海外で拡大する機能とその国・地域～中国で汎用品の生産を拡大する企業の割合が、昨年度調査より減少する一方で、生産をタイで、販売をインドで拡大する企業が増加～	44
5. 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～	48
6. 海外で研究開発を行う理由～現地の嗜好にあった製品作りが最大のメリット～	50
. 中国に対するビジネス展開	52
1. 中国とのビジネス関係～多様なビジネス関係を維持～	52
2. 中国での今後のビジネス展開～対中ビジネス拡大意欲は、昨年度より若干低下するも、高水準を維持し、反日デモの影響からはほぼ回復～	55
3. ビジネス拡大の具体的内容～ビジネス拡大の内容も多様に広がる～	58
4. 今後の人民元切り上げによる事業への影響	60
5. 中国事業の採算が取れなくなった場合の対応策～まず合理化で対応するが、さらに対中ビジネスの見直しを検討も～	64
6. 2006年の対中国輸出の見通し～2005年の伸び率を上回るとみる企業が半数を割り込む～	65
7. 対中国輸出拡大見通しの要因～中国国内市場の販売増が最大の基盤～	66
8. 対中国輸出鈍化見通しの要因～現地生産の進展と中国国内市場の販売減～	67
9. 中国での反日デモの影響～2割弱の企業が日本製品のイメージダウンの影響ありと回答～	68
10. 対中国ビジネス展開に関する意見（自由記述、一部）	71

---

---

. FTAに対する取り組み .....	75
1. ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA～日本 - 中国に最大の期待～ ..	75
2. 日中FTAの必要性～ 3分の2の企業が必要と回答～ .....	77
3. 日中FTAが締結された場合期待される活用方法～ 税関手続簡素化と関税撤廃が2大期待～	79
4. 日中FTAが必要と思わない理由～ 悪影響懸念は少数派～ .....	81
. 京都メカニズムに対する取り組み .....	82
1. 回答企業のプロフィール .....	82
2. 京都メカニズムに関する取り組み状況～ 企業規模によって関心に差～ .....	94
3. 京都メカニズムに関する取り組みを行う理由～ CSR重視の大企業・製造業、ビジネスにも 着目の中小企業・非製造業～ .....	97
4. CDM/JIの取り組み形態～ 大企業はマルチ対応、非製造業はビジネス重視～ .....	99
5. CDM/JIビジネスの対象国～ 中国、アジアを重視～ .....	101
6. CDM/JIビジネスに取り組まない理由～ 「GHGの削減目標なし」と「ビジネスチャン スなし」が主たる理由～ .....	103
7. CDM/JIの取り組みに向けて必要なこと～ 情報提供と税制優遇などの法整備～ ....	105
8. 温暖化対策や京都メカニズムに関連した意見（自由記述、一部） .....	108
付属資料 アンケート調査票 .....	109

---

---

## 調査実施概要

---

### 1. 調査目的

日本経済の回復とともに、日本企業の海外直接投資も活発化する傾向にある。2005年4月には中国で大規模な反日デモが発生し、さらに7月には人民元が切り上げられ、中国に対する今後の日本企業への取り組みに関心が集まっている。さらに、2005年2月の京都議定書発効を受け、日本は温室効果ガスの排出量を1990年比で6.0%削減する必要がある。この目標を達成するため、日本政府は京都メカニズムとよばれる海外の温室効果ガス排出削減プロジェクトに投資などを行うことで排出削減分を日本国側にカウントできる仕組みを補足的に活用することを明らかにしている。

本調査では、日本企業の海外事業展開につき、海外・国内事業展開への取り組み、中国に対するビジネス展開、FTAに対する取り組みに加え、京都メカニズムに関する取り組みについても、その動向を分析するものである。

### 2. 調査概要

#### (1) 調査対象企業

ジェットロメンバー企業のうち、「製造業」、「卸売・小売業」に該当する2,508社

上記に、ジェットロメンバー企業のうち、海外事業展開に関心のある「非製造業」644社を加えた3,152社（京都メカニズムに関する取り組みについてのみ）

#### (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。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。

#### (3) 調査期間

調査票発送	2005年11月17日
回収締切	2005年12月12日

#### (4) 回収状況

発送総数	2,508社
	3,152社
有効回収数	796社
	960社
有効回収率	31.7%
	30.5%

### 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) 中国に対するビジネス展開

#### (4) FTAに対する取り組み

#### (5) 京都メカニズムに関する取り組み

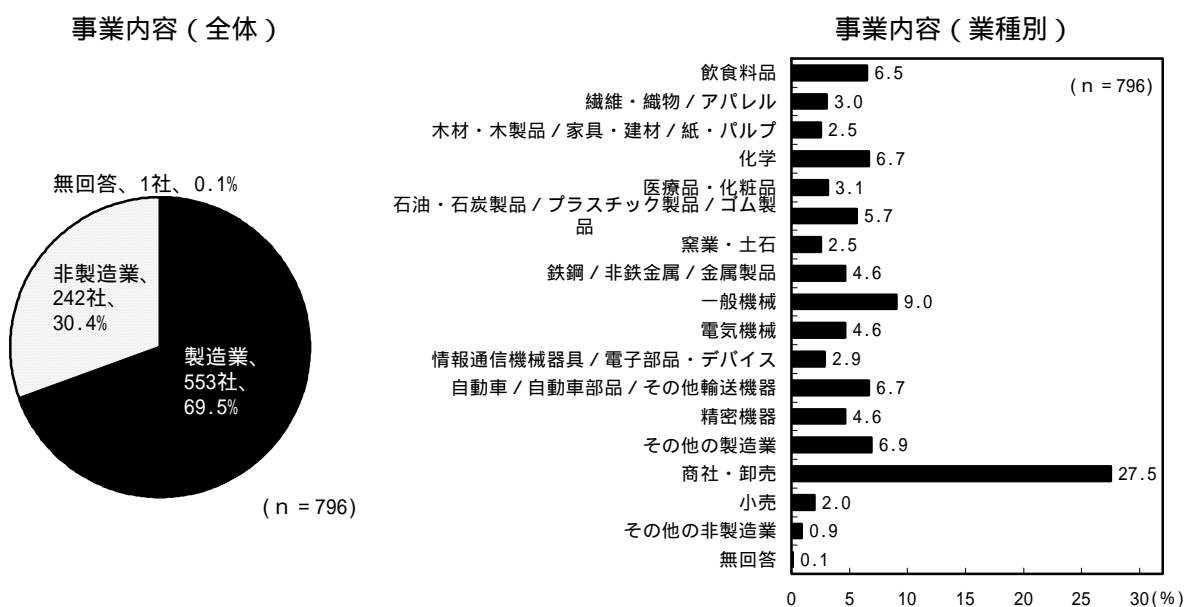
---

## 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796社で、そのうち製造業は553社で全体の69.5%を占め、非製造業は242社、30.4%を占める。業種別に見ると、回答企業数が最も多いのは、「商社・卸売」の219社で全体の27.5%を占めている。これに次ぐのが「一般機械」の72社で、全体の9.0%を占める。以下、「自動車/自動車部品/その他輸送機器」及び「化学」の53社（6.7%）、「石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品」の45社（5.7%）の順で続く。



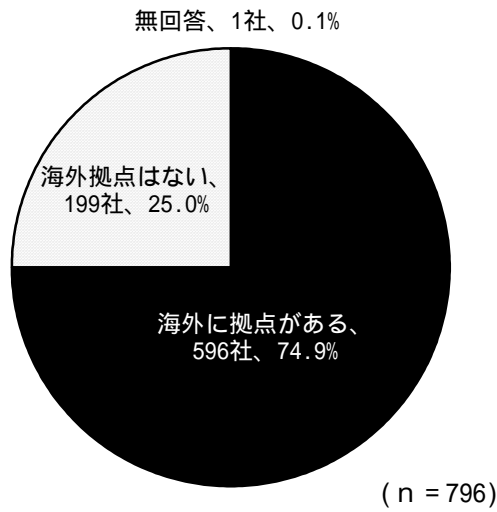
#### < 海外拠点の設置状況 >

回答企業796社のうち、海外に拠点を持つ企業は596社で、全体の74.9%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434社でその構成比は72.8%、非製造業は161社で27.0%である。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311社で構成比52.2%、中小企業が285社で構成比47.8%となる。

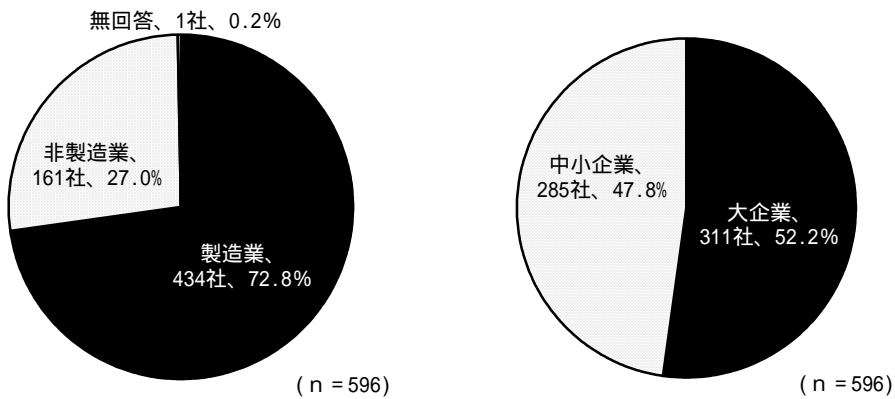
海外拠点の有無を業種別にみると、海外拠点所有比率が最も高いのは電気機械の89.2%で、以下石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品の88.9%、自動車/自動車部品/その他輸送機器及び化学の84.9%が続いている。規模別にみると、大企業の海外拠点所有比率は93.4%にのぼる一方、中小企業は61.6%にとどまる。

---

### 海外拠点の有無（全体）

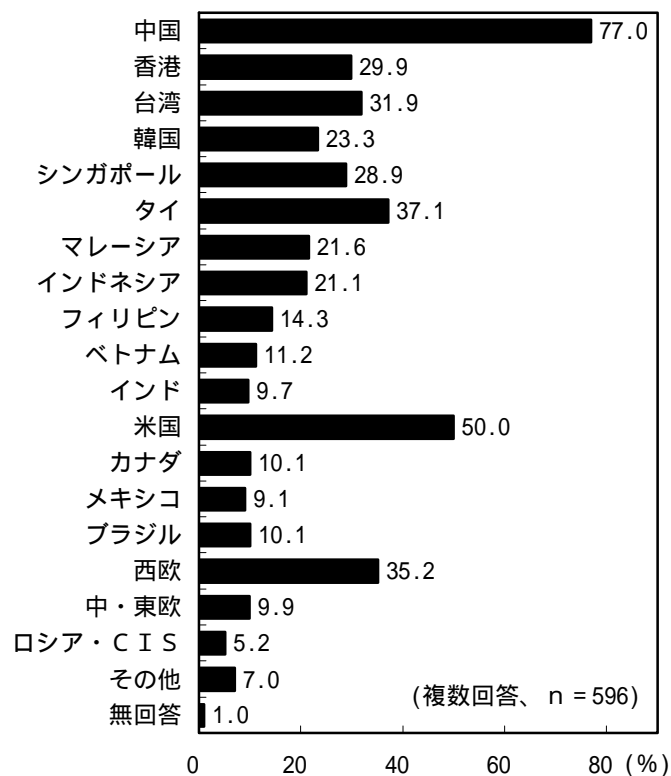


### 海外に拠点がある企業の内訳（業種別、規模別）



海外に拠点を持つ企業596社について、拠点の所在地をみると、中国が459社と最も多く、海外拠点所有企業の77.0%を占めている。それに、米国の298社（海外拠点所有企業の50.0%）、タイの221社（同37.1%）が続いている。

## 海外拠点の所在と機能（全体）



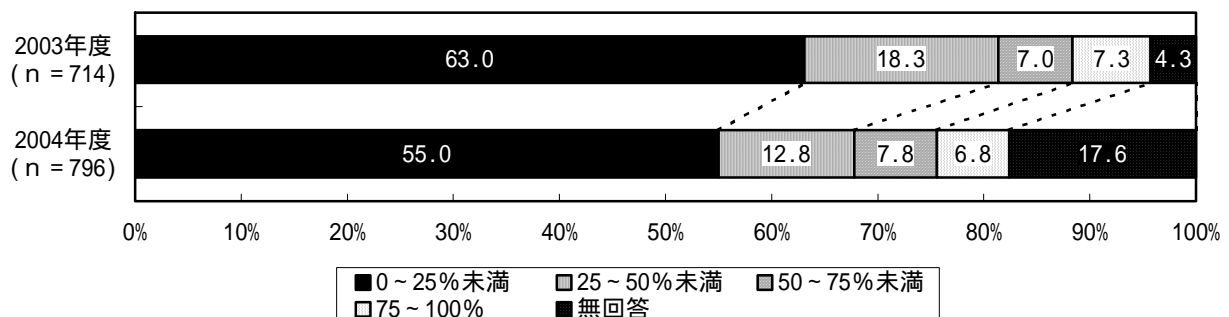
## 2. 海外・国内事業展開への取り組み

### < 事業展開に占める海外市場の割合とその見通し >

回答企業の2004年売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合は、「0～25%未満」が55.0%（438社）、「25～50%未満」が12.8%（102社）、50%以上の企業は14.6%（116社）で、平均海外シェア率は22.9%であった。

これを昨年度調査における2003年度の実績と比較すると、今年度調査では無回答の比率が高く単純な比較ができないものの、無回答を除いた構成で見ると、ほぼ横ばいの推移となっている。

### 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合（経年比較）

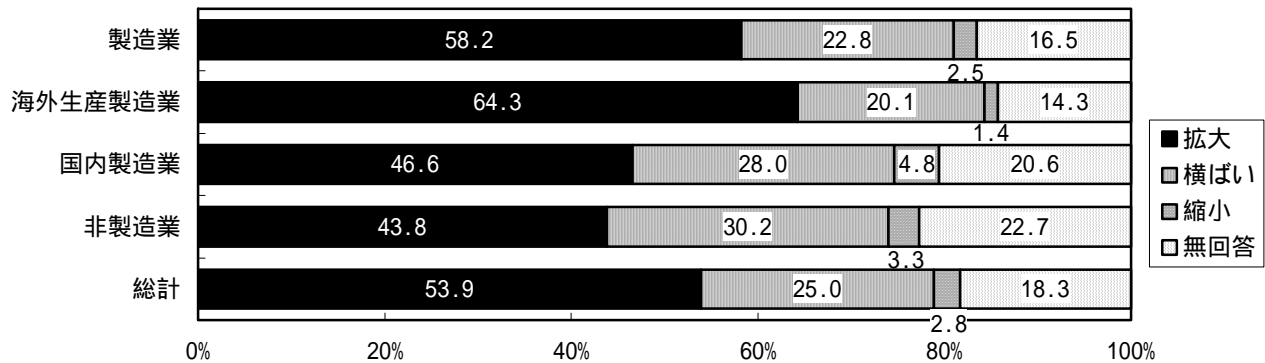


一方、今後の増減の見通しは、「拡大」が53.9%（429社）「横ばい」が25.0%（199社）に対し「縮小」は2.8%（22社）にとどまり、過半数の企業が今後の海外比率の拡大を見通している。

なかでも、大企業や海外生産製造業では、今後の拡大を見通す企業が3分の2近くを占める。



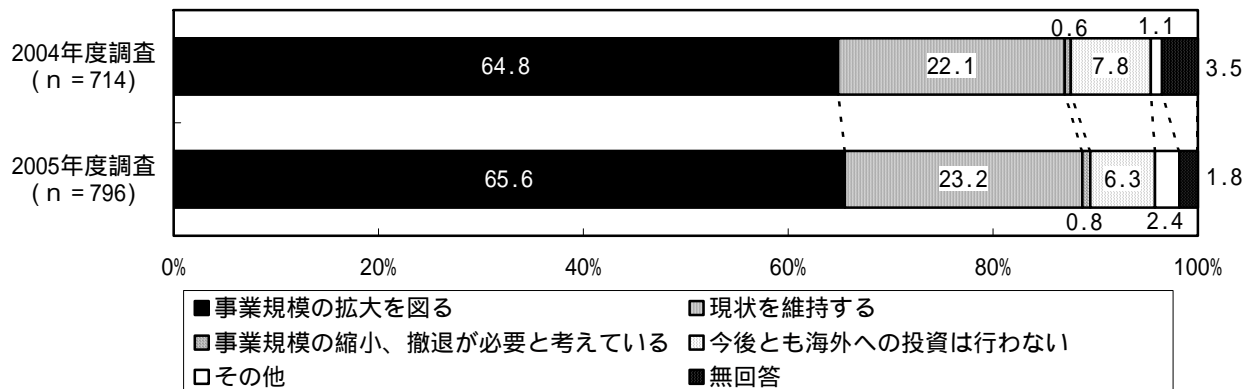
売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合の増減見通し（形態別）



< 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（新規投資、既存拠点の拡充）について、回答企業796社のうち「事業規模の拡大を図る」と回答した企業は65.6%（522社）とおよそ3分の2の企業が海外での事業規模の拡大方針を示している。

海外での今後（3年程度）の事業展開（時系列比較）



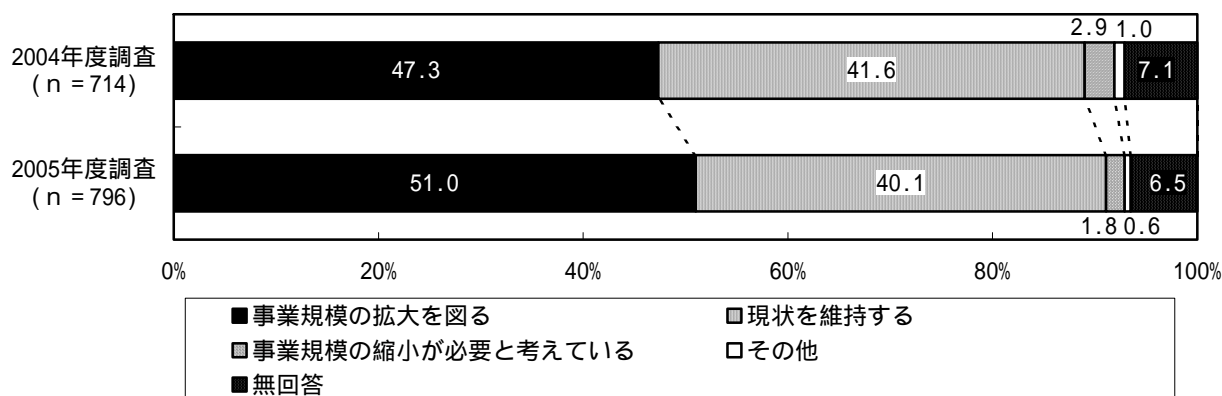
< 日本国内での今後の事業展開 >

日本国内における今後（3年程度）の事業展開（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51.0%（406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40.1%（319社）、「事業規模の縮小が必要と考えている」は1.8%（14社）であった。

これを昨年度調査の結果と比較すると、景気の回復動向などを反映し、「事業規模の拡大を図る」とする企業がやや増加している。

なお、前項でみた海外での今後の事業展開方針と本項とでは、選択肢の構成が異なるものの、「事業規模の拡大を図る」と「現状を維持する」の比率に着目すると、海外については1対0.4であるのに対し、国内では1対0.8となり、国内での事業展開は海外に比べ現状維持の指向が強いという特徴がみられる。

国内での今後（3年程度）の事業展開（時系列比較）

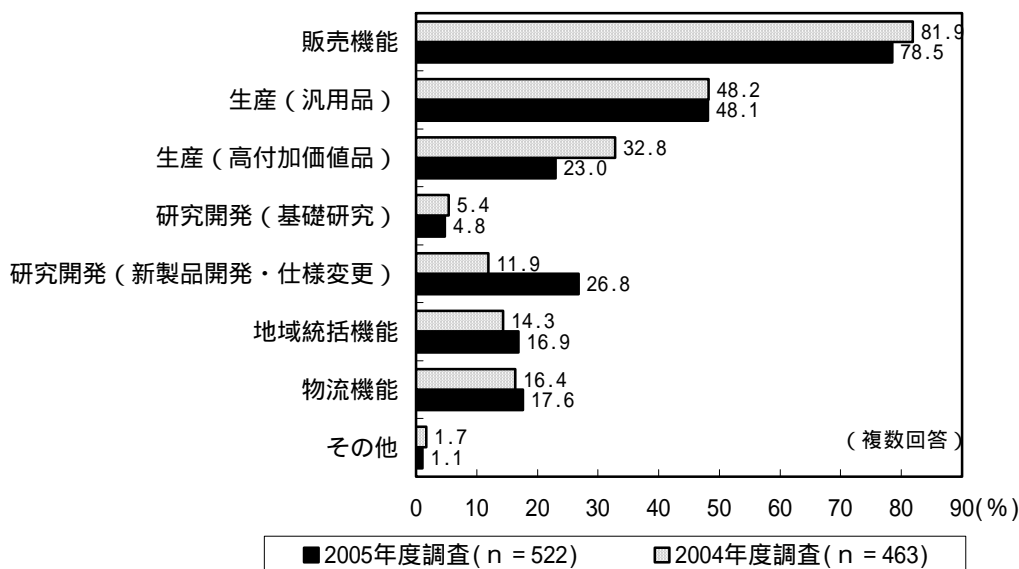


< 海外で拡大する機能とその国・地域 >

海外で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業（796社中522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、最も多いのは「販売機能」の78.5%（410社）で、「生産（汎用品）」の48.1%（251社）がこれに続く。第3グループは「生産（高付加価値品）」（23.0%、120社）「研究開発（現地市場向け仕様変更）」（20.1%、105社）「物流機能」（17.6%、92社）「地域統括機能」（16.9%、88社）「研究開発（新製品開発）」（15.1%、79社）でいずれも2割前後を示す。これらに対し、「研究開発（基礎研究）」は4.8%（25社）にとどまる。

これを昨年度調査の結果と比較すると、「生産（高付加価値品）」は10ポイント近く低下している。

海外で拡大する機能（時系列比較）



〔注〕「研究開発（新製品開発・仕様変更）」の2005年度調査は、「研究開発（新製品開発）」または「研究開発（現地市場向け仕様変更）」の合計。2004年度調査は「研究開発（製品開発・デザイン）」。

一方、それぞれの機能の展開対象とされる国・地域は、汎用品の生産機能や販売機能をはじめとして、いずれの機能においても中国への関心の高さが群を抜いて高い。なお、昨年度の調査結果と比較すると、中国は「生産（汎用品）」では6.0ポイント低下した。これに対しタイは、販売、生産機能で昨年度を大きく上回っている。また、インド、ベトナムも「販売機能」がそれぞれ4.7ポイント、4.1

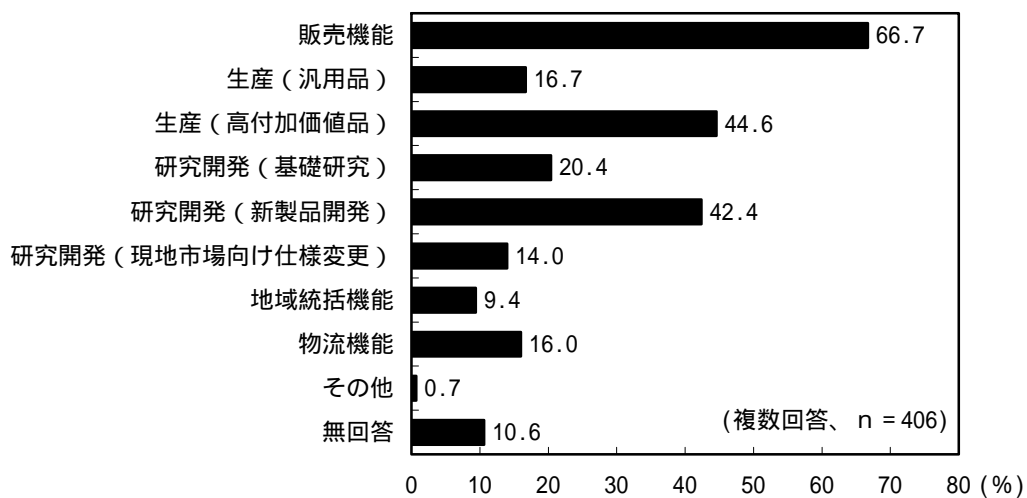
ポイント増加し、中国の位置付けの低下分をこれら諸国が徐々に補いつつある。

< 国内で拡大する機能 >

日本で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業（796社中406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、「販売機能」が66.7%（271社）と最も高く、次いで、「生産（高付加価値品）」44.6%（181社）、「研究開発（新製品開発）」42.4%（172社）の順である。

国内と海外で拡大する機能を比較すると、「生産（高付加価値品）」と「研究開発（基礎研究、新製品開発）」では、日本国内で拡大する方針を持つ企業の方が多く、国内では高付加価値品の生産と研究開発機能を拡大する姿勢がうかがえる。一方、「生産（汎用品）」は海外が国内を上回っているほか、「販売機能」も海外の方が拡大傾向が強い。

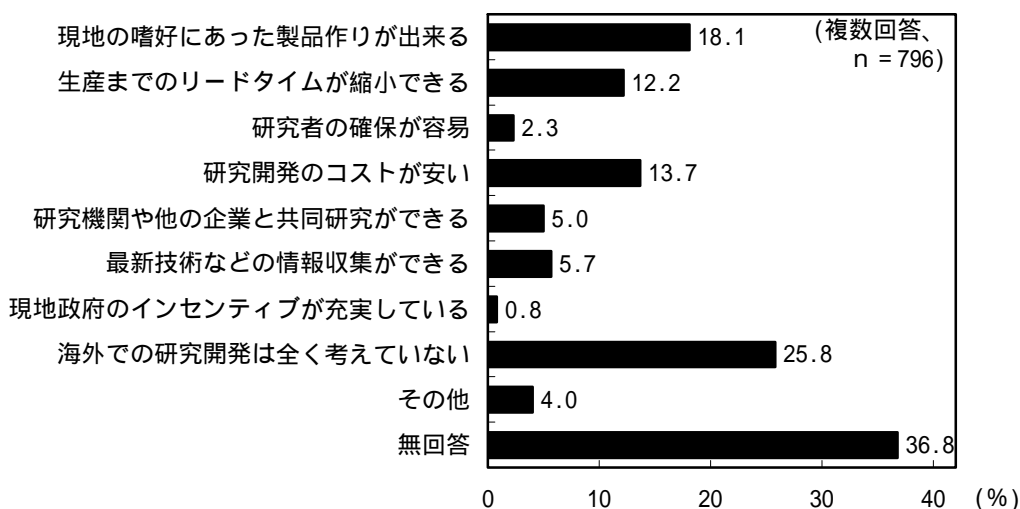
国内で拡大する機能（全体）



< 海外で研究開発を行う理由 >

海外で研究開発を行う理由について尋ねたところ、25.8%（205社）が「海外での研究開発は全く考えていない」との回答であった。理由をあげた企業のうちで最も回答が多かったのは「現地の嗜好にあった製品作りが出来る」の18.1%（144社）である。これに「研究開発のコストが安い」（13.7%、109社）、「生産までのリードタイムが縮小できる」（12.2%、97社）が続いており、現地の嗜好にあわせた製品開発、コスト削減、リードタイム短縮が海外で研究開発を行う3大メリットとされている。

### 海外で研究開発を行う理由（全体）

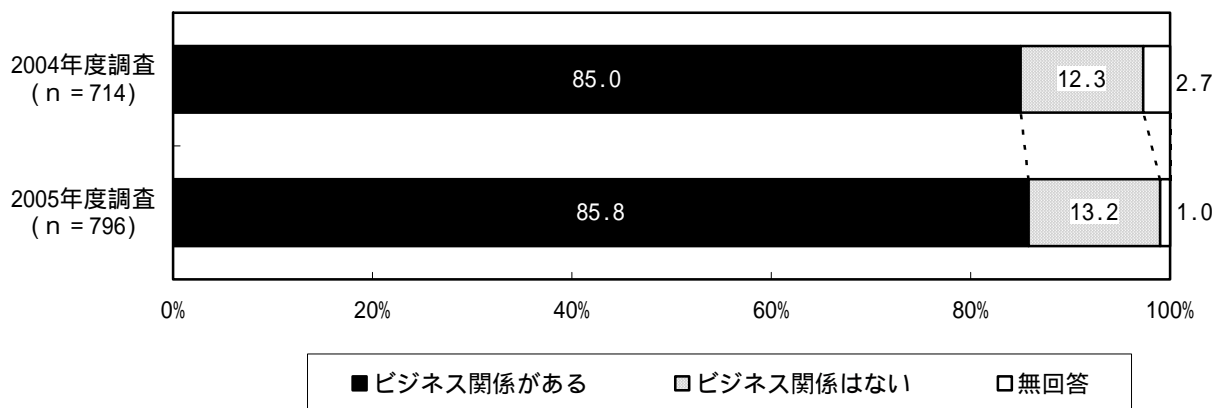


### 3. 中国に対するビジネス展開

#### < 中国とのビジネス関係 >

回答企業796社のうち、現在中国と貿易、業務委託、技術提携、直接投資などのビジネス関係がある企業は85.8%（683社）で、大多数の企業が中国との何らかのビジネス関係を有している。この結果は、昨年度調査と比較してもほとんど変化していない。

#### 中国とのビジネス関係の有無（時系列比較）



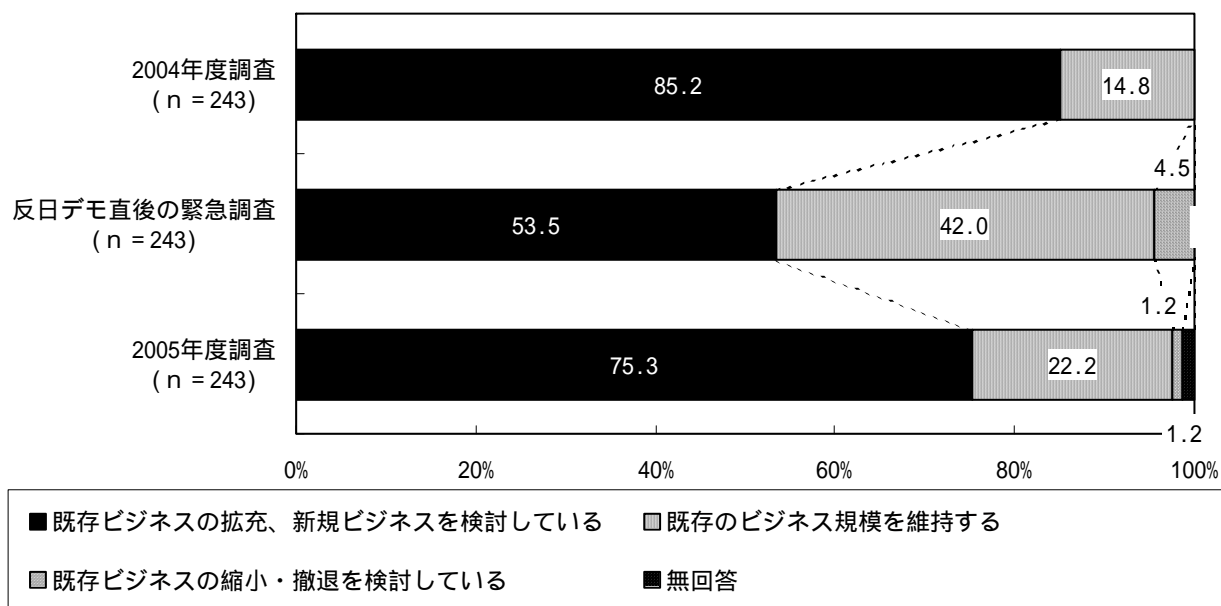
#### < 中国での今後のビジネス展開 >

今後（3年程度）のビジネス展開（貿易、業務委託、技術提携、直接投資）の方針は、69.8%（556社）が「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答し、今後対中国ビジネスを一層拡充・拡大していこうとする考えが強く示されている。なお、「既存のビジネス規模を維持する」は17.8%（142社）で、「既存ビジネスの縮小・撤退を検討している」は0.9%（7社）にとどまった。

中国ビジネスの拡大意欲は、反日デモ直後の大幅な後退から回復している。昨年度調査、反日デモ直後の緊急調査（2005年5月実施）、今年度調査の3時点でも回答を得ている比較可能な243社で見ると、今後、中国でのビジネス展開を「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答した割合は、昨年度調査の85.2%が、反日デモ直後には53.5%に後退したが、今年度調査では75.3%に回復している。「現状維持」の回答は、昨年度調査の14.8%が、反日デモ直後には42.0%に拡大した

が、今年度調査では22.2%に減少している。「縮小・撤退」と回答した企業は、反日デモ直後に4.5%（11社）存在したが、今年度調査では1.2%（3社）のみである。

中国との今後（3年程度）のビジネス展開（同一企業ベースで昨年度、緊急アンケートとの比較）

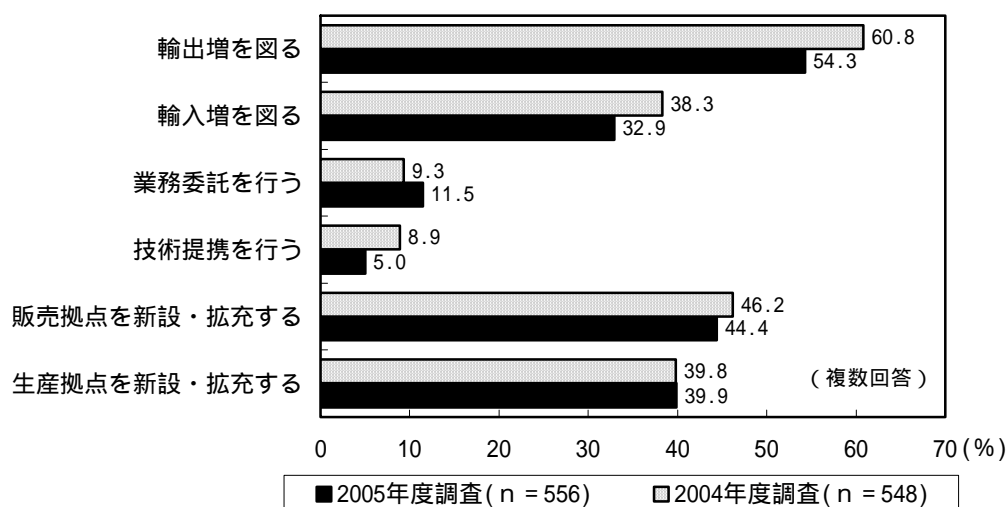


### < ビジネス拡大の具体的内容 >

前項で「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答した企業（556社）に対し、ビジネス拡大の具体的な内容を尋ねたところ、「輸出増を図る」が54.3%（302社）と最も多いが、「販売拠点を新設・拡充する」（44.4%、247社）「生産拠点を新設・拡充する」（39.9%、222社）「輸入増を図る」（32.9%、183社）の各内容をあげた企業も3分の1～半数近くにのぼり、ビジネス拡大の内容も既存のビジネス展開内容と同様、多様な広がりを見せている。

これを昨年度調査の結果と比較すると、「輸出増を図る」と「輸入増を図る」がやや低下気味であるが、基本的な構成に変わりはない。

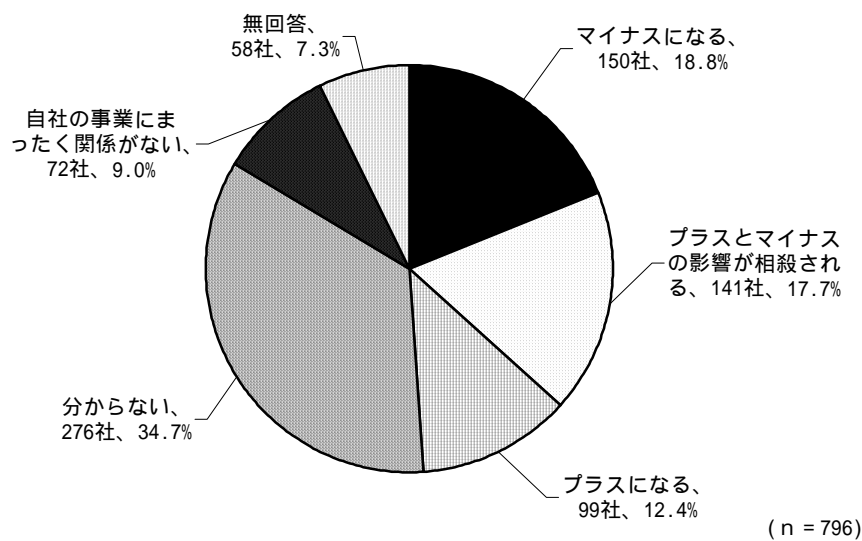
### ビジネス拡大の具体的内容（時系列比較）



< 今後の人民元切り上げによるビジネスへの影響 >

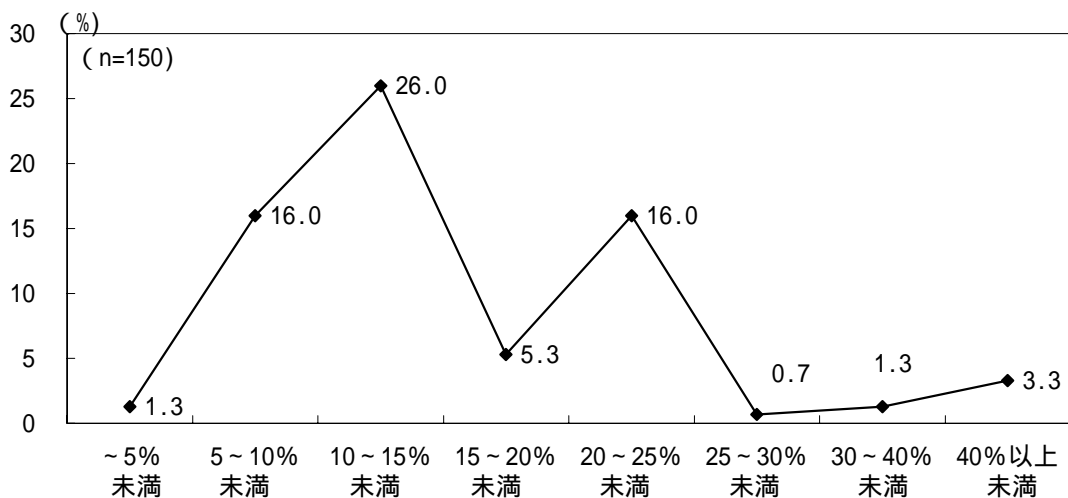
2005年7月に人民元の切り上げが行われたが、今後さらに人民元が切り上げられた場合のビジネスへの影響は、「マイナスになる」が18.8% (150社)、「プラスとマイナスの影響が相殺される」が17.7% (141社)、「プラスになる」が12.4% (99社)、「分からない」が34.7% (276社)、「自社の事業にはまったく関係がない」が9.0% (72社)と意見が分かれた。ただし、具体的な見通しをあげた「マイナスになる」「プラスとマイナスの影響が相殺される」「プラスになる」の3つの回答に着目すると、回答企業の総体的な意見として「マイナスの影響の方がやや大きい」と捉えられているとすることができる。

今後の人民元切り上げによるビジネスへの影響 (全体)



前項で「マイナスになる」と回答した企業 (150社) に対し、採算が取れなくなる切り上げ幅を尋ねたところ、最も多かったのは「10~15%未満」の26.0% (39社) で、これに「5~10%未満」と「20~25%未満」のともに16.0% (24社) が続き、平均は15.8%という結果となった。

採算が取れなくなる人民元の切り上げ幅 (全体)



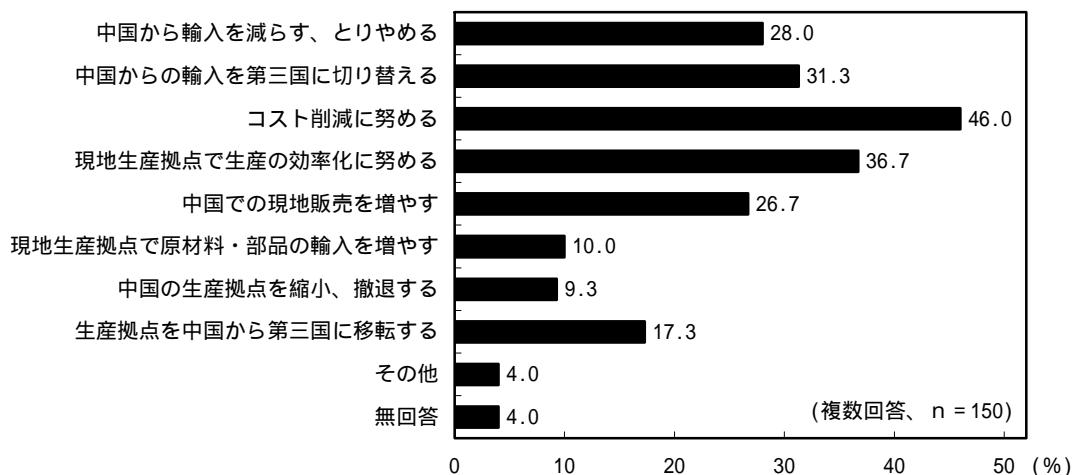
〔注〕人民元切り上げの影響がマイナスになると回答した企業に対する構成比。無回答が30.0%

< 中国ビジネスの採算が取れなくなった場合の対応策 >

今後の人民元の切り上げにより「マイナスとなる」と回答した企業に対し、人民元切り上げによって中国ビジネスの採算が取れなくなった場合の対応策を尋ねたところ、「コスト削減に努める」が46.0%（69社）と最も多く、次いで「現地生産拠点で生産の効率化に努める」の36.7%（55社）が続く。その一方で、「中国からの輸入を第三国に切り替える」（31.3%、47社）「中国からの輸入を減らす、とりやめる」（28.0%、42社）「中国での現地販売を増やす」（26.7%、40社）という回答も3割前後にのぼっている。

このように企業の方針としては、まずはコスト削減や生産効率化という合理化策で対応を図るが、合わせて取引相手の第三国への転換や輸出重視から内販重視への転換を図ることを視野に入れる企業もある。

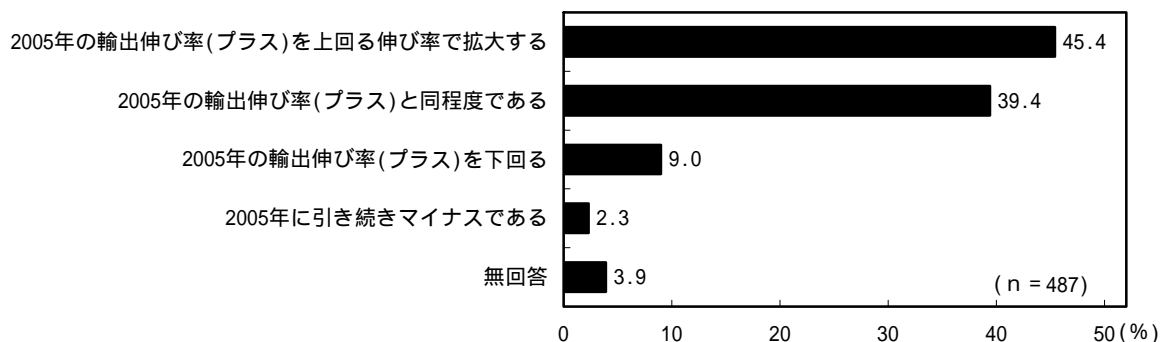
中国ビジネスの採算が取れなくなった場合の対応策（全体）



< 2006年の対中国輸出の見通し >

現在、中国への輸出を行っている企業（487社）の2006年の対中国輸出の見通しは、「2005年の輸出伸び率（プラス）を上回る伸び率で拡大する」が45.4%（221社）「2005年の輸出伸び率（プラス）と同程度である」が39.4%（192社）で、この両者を合わせた「2005年のプラスの伸び率を拡大ないしは維持」の合計が84.8%にのぼる。これに対し、「2005年の伸び率（プラス）を下回る」は9.0%（44社）「2005年に引き続きマイナスである」は2.3%（11社）にとどまる。

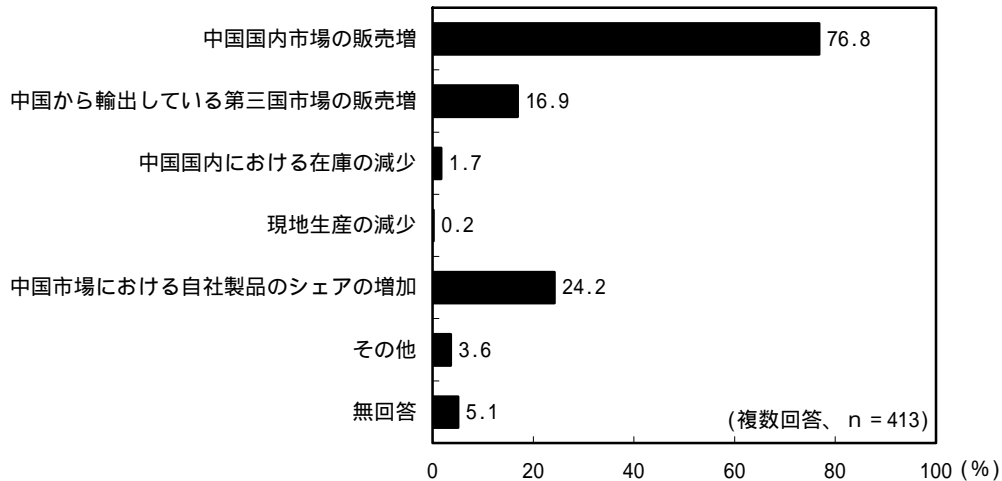
2006年の対中国輸出の見通し（全体）



### < 対中国輸出拡大見通しの要因 >

2006年の対中国輸出伸び率が「2005年の伸び率（プラス）を上回る」、「2005年と同程度（プラス）である」と回答した企業（413社）における輸出拡大見通しの要因としては、76.8%（317社）が「中国国内市場の販売増」をあげている。

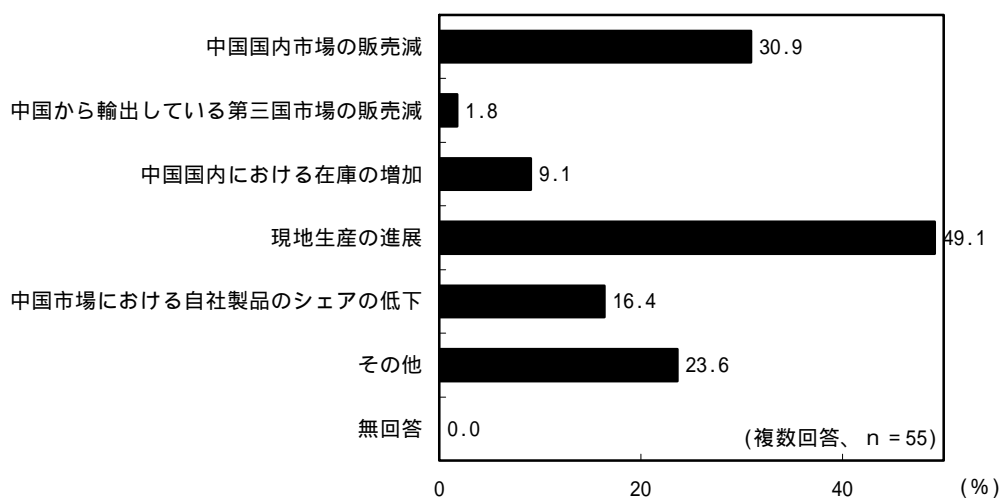
対中国輸出拡大見通しの要因（全体）



### < 対中国輸出鈍化見通しの要因 >

2006年の対中国輸出伸び率が、「2005年の伸び率（プラス）を下回る」、「2005年に引き続きマイナスである」と回答した企業（55社）のあげた輸出鈍化見通しの要因としては、「現地生産の進展」が49.1%（27社）、「中国国内市場の販売減」が30.9%（17社）にのぼり、この両者が2大要因と捉えられている。

対中国輸出鈍化見通しの要因（全体）



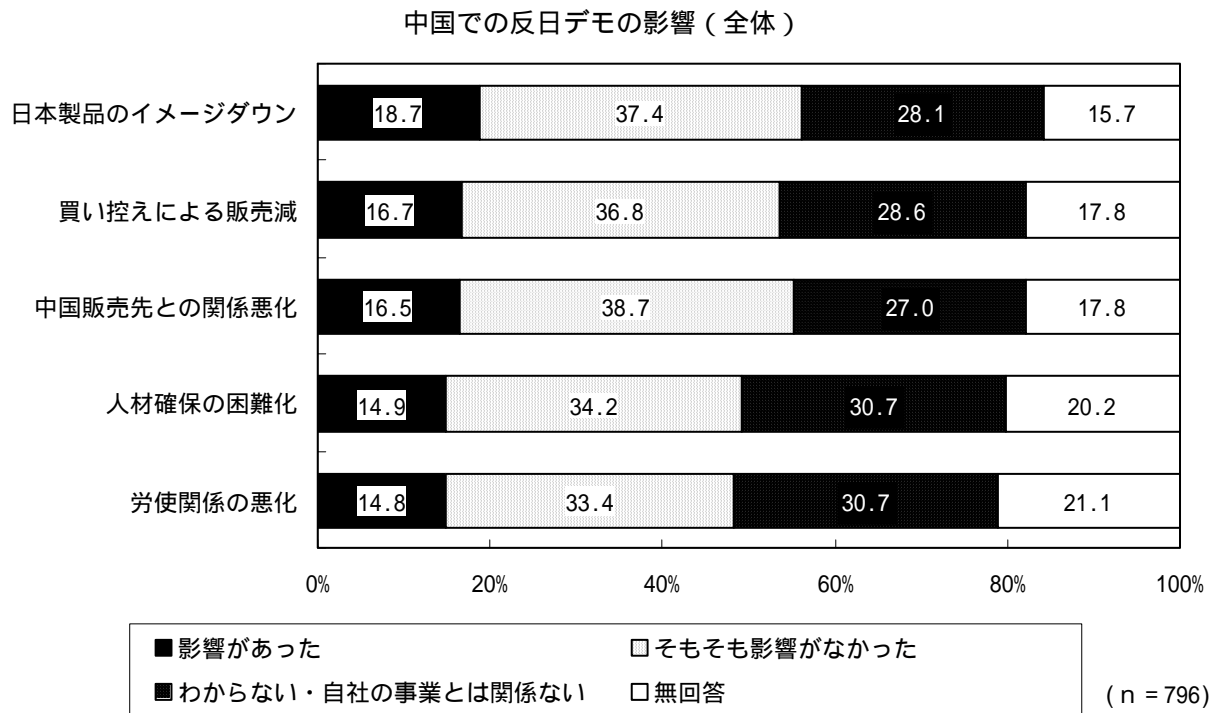
### < 中国での反日デモの影響 >

2005年4月に中国各地で発生した反日デモが、中国における生産・販売活動へどのような影響を与



えたかを、「日本製品のイメージダウン」、「買い控えによる販売減」、「中国販売先との関係悪化」、「人材確保の困難化」、「労使関係の悪化」の5つの視点から尋ねた。

その結果は、各項目に共通して、「そもそも影響がなかった」が1/3強で最も多く、次いで「わからない・自社の事業とは関係ない」が3割前後を占める。これらに対し、「影響があった」と回答した企業は、「日本製品のイメージダウン」が18.7%（149社）、「買い控えによる販売減」が16.7%（133社）、「中国販売先との関係悪化」が16.5%（131社）、「人材確保の困難化」が14.9%（119社）、「労使関係の悪化」が14.8%（118社）であった。

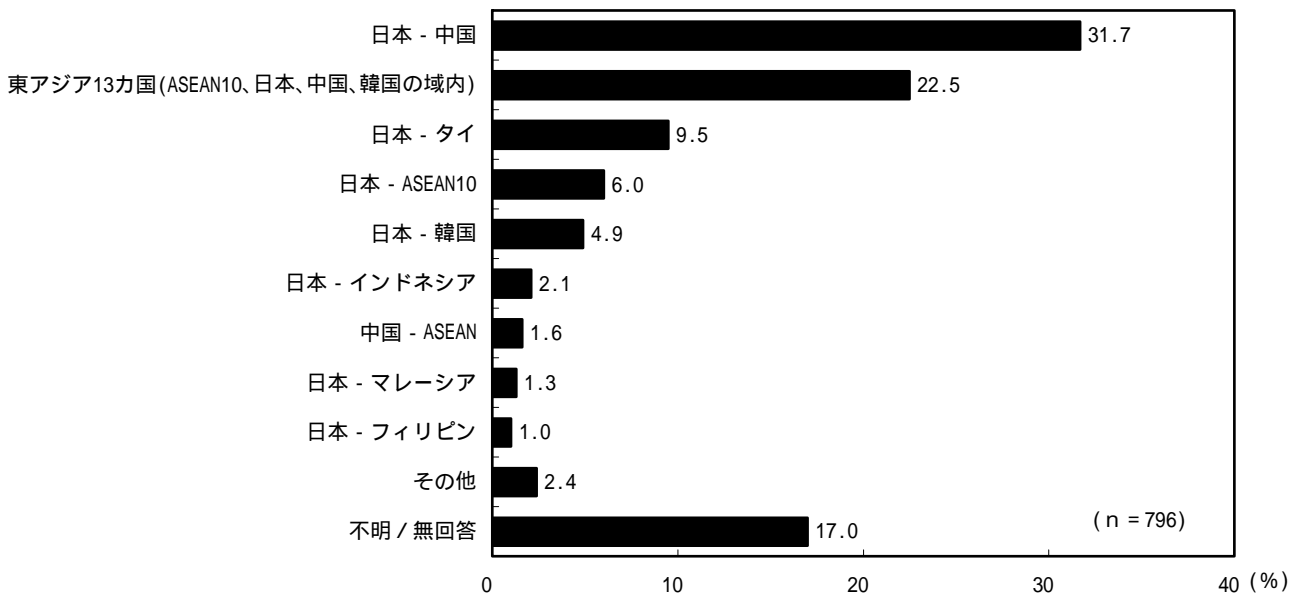


#### 4. FTAに対する取り組み

< ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA >

ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内のFTAは、「日本 - 中国」が31.7%（252社）で最も多い。これに次ぐのは、「東アジア13カ国（ASEAN10、日本、中国、韓国）の域内」の22.5%（179社）、「日本 - タイ」の9.5%（76社）の順で、「日本 - 中国」への期待感の大きさと、広域FTAへの期待が示されている。

ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA（全体）

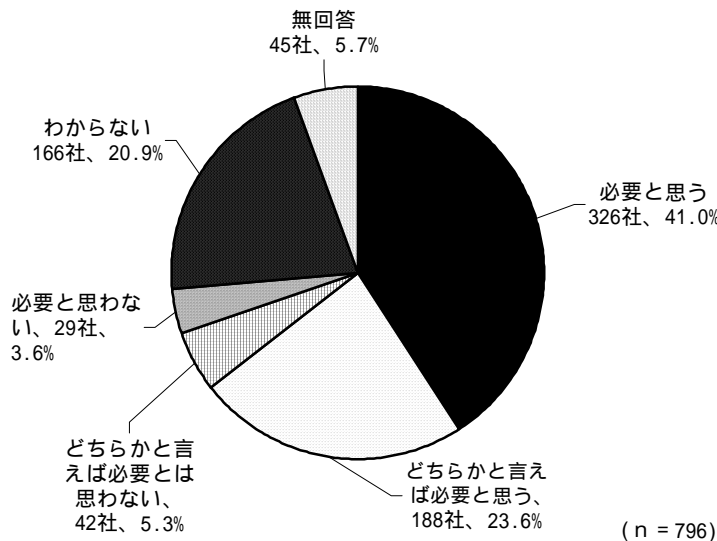


〔注〕「不明 / 無回答」には、複数の選択肢に回答のあったものを含む。

< 日中FTAの必要性 >

日中FTAの必要性は、「必要と思う」が41.0%（326社）、「どちらかと言えば必要と思う」が23.6%（188社）で、これら合わせた「必要」とする企業の合計は64.6%にのぼる。これに対し、「必要としない」は3.6%（29社）、「どちらかといえば必要としない」は5.3%（42社）で、この両者を合わせても1割に満たず、企業が日中FTAの必要性を強く認識していることが示されている。

日中FTAの必要性（全体）

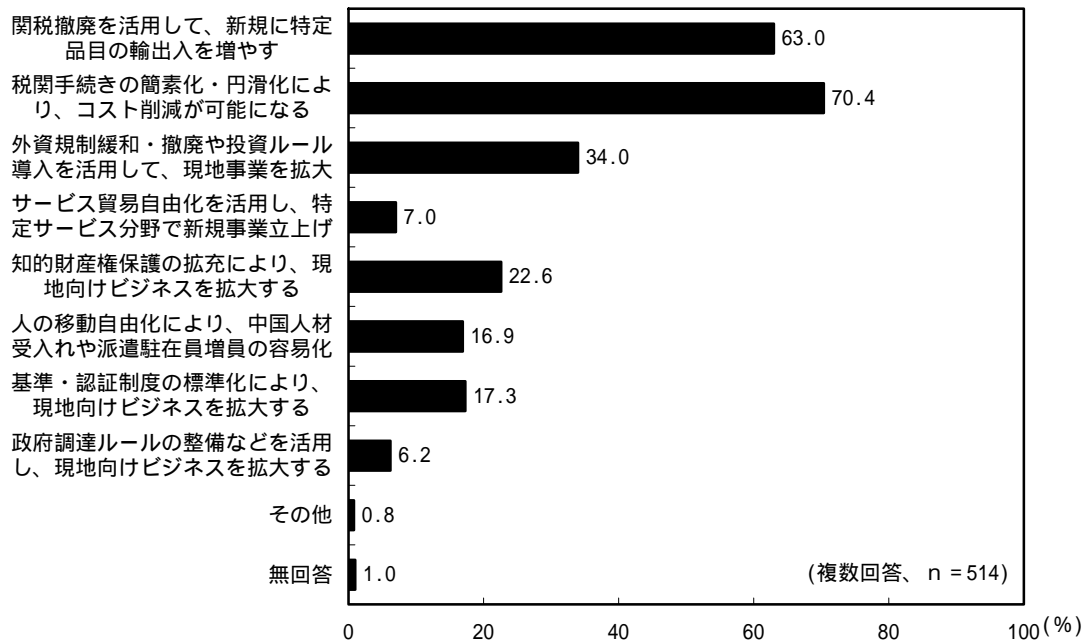


< 日中FTAが締結された場合期待される活用方法 >

日中FTAが「必要と思う」「どちらかと言えば必要と思う」と回答した企業に対し、日中FTAが締結された場合の期待される利用方法について尋ねたところ、「税関手続の簡素化・円滑化により、コスト削減が可能になる」が70.4%（362社）と最も多く、これに「関税撤廃を活用して、新規に特定品

目の輸出入を増やす」が63.0%（324社）で続く。このように、税関手続の簡素化と関税撤廃が2大期待を構成しているが、その中では税関手続の簡素化がより強く望まれていることになる。

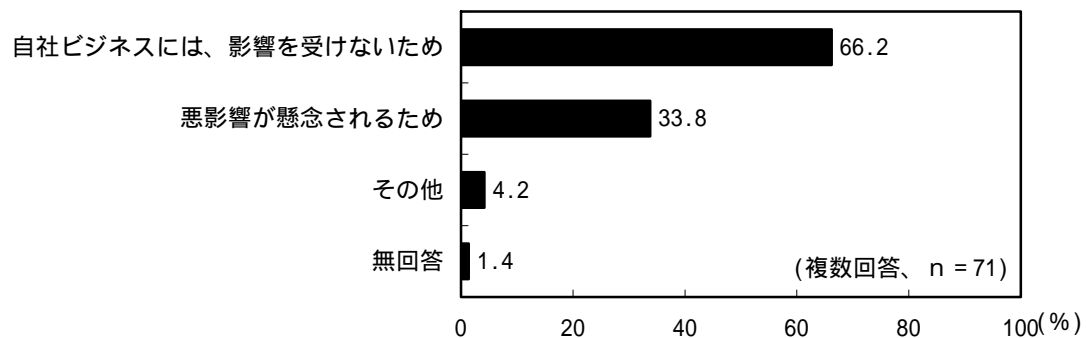
日中FTAが締結された場合期待される活用方法（全体）



< 日中FTAが必要と思わない理由 >

日中FTAを「必要と思わない」「どちらかと言えば必要と思わない」と回答した企業のあげた日中FTAが必要と思わない理由は、「自社ビジネスに影響を受けないため」と回答した企業が66.2%（47社）にのぼるのに対し、「悪影響が懸念されるため」とネガティブな理由をあげた企業は33.8%（24社）と少数にとどまった。

日中FTAが必要と思わない理由（全体）



## 5. 京都メカニズムに対する取り組み

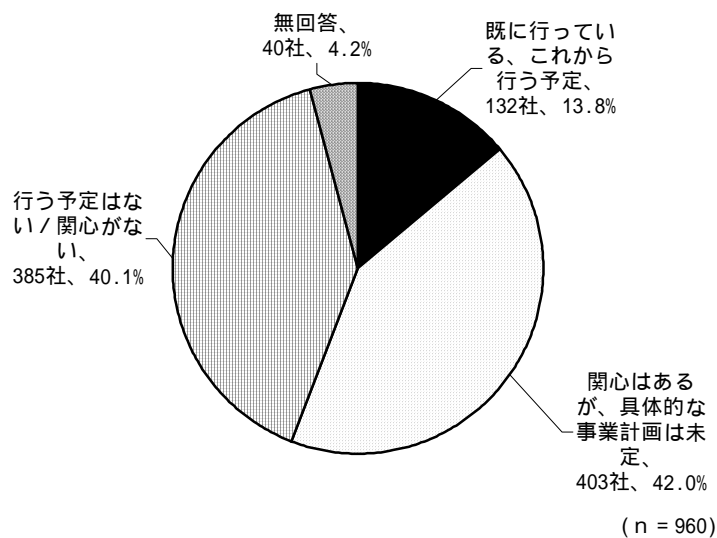
### < 回答企業のプロフィール >

以下の設問に関しては、非製造業を中心に対象企業を拡大して調査を行った。回答企業数は960社で、そのうち製造業は562社で全体の58.5%を占め、非製造業は397社、41.4%を占める。

### < 京都メカニズムに関する取り組み状況 >

京都メカニズム（CDM/JI）に関する取り組みや関連ビジネスの実態については、「既に行っている、これから行う予定」が回答企業960社のうちの13.8%（132社）、「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」が42.0%（403社）で、この両者を合わせた「実施/実施予定/関心あり」の合計が55.8%にのぼる。これに対し、「行う予定はない/関心がない」という企業は385社（40.1%）である。

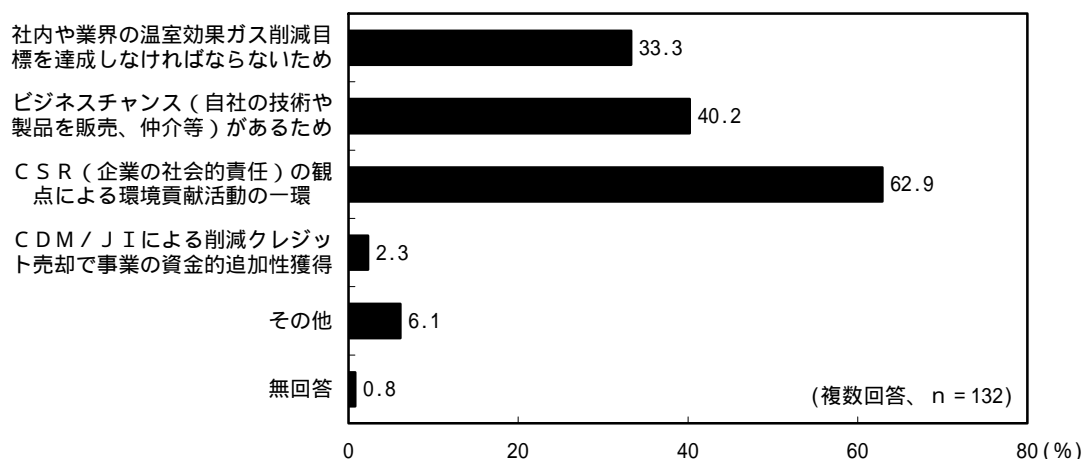
京都メカニズムに関する取り組み状況（全体）



### < 京都メカニズムに関する取り組みを行う理由 >

「既に行っている、これから行う予定」と回答した企業（132社）に対し、その理由を尋ねたところ、「CSR（企業の社会的責任）の観点による環境貢献活動の一環」とする回答が62.9%（83社）と最も多かった。これ以外の理由としては、「ビジネスチャンス（自社の技術や製品を販売、仲介等）があるため」が40.2%（53社）、「社内や業界の温室効果ガス削減目標を達成しなければならないため」が33.3%（44社）である。

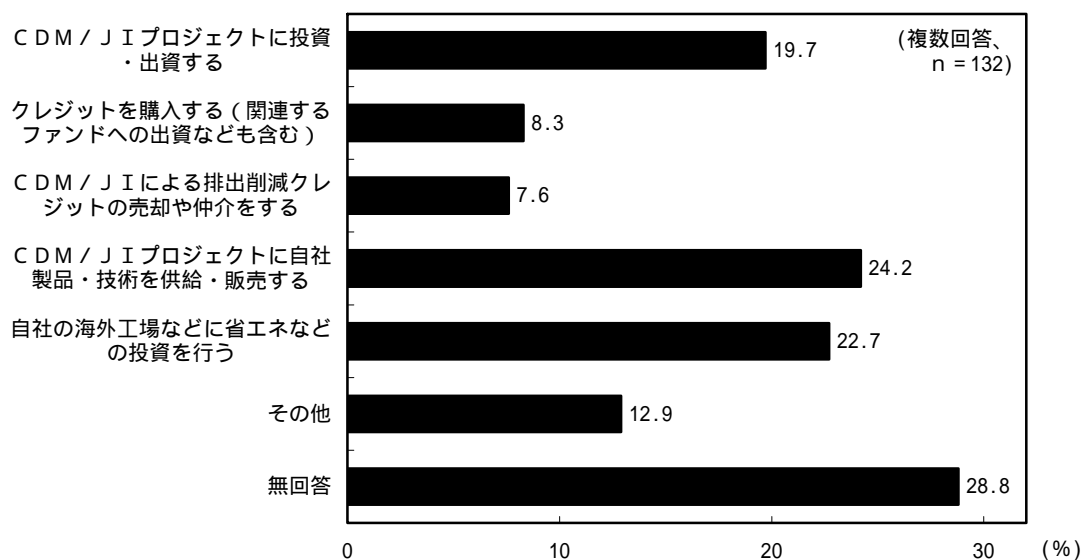
## 京都メカニズムに関する取り組みを実施あるいは実施予定の理由（全体）



### < CDM/JIへの取り組み形態 >

京都メカニズムに関する取り組みを「既に行っている、これから行う予定」の企業が実施あるいは実施を予定している具体的な取り組み形態としては、「CDM/JIプロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する」(24.2%、32社)ないしは「自社の海外工場などに省エネなどの投資を行う」(22.7%、30社)が多い。また、「CDM/JIプロジェクトに投資・出資する」という企業も19.7% (26社)にのぼる。

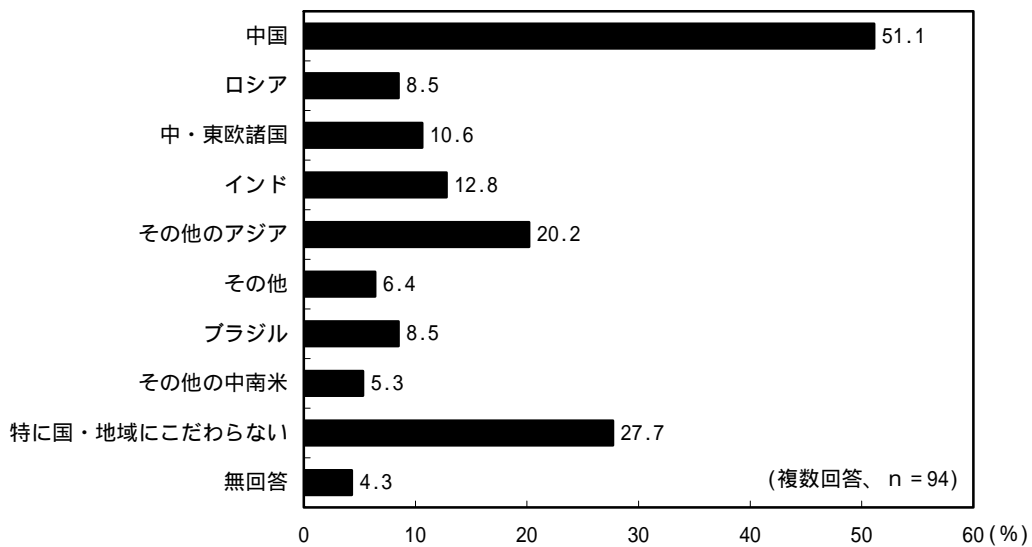
### CDM/JIへの取り組み形態（全体）



### < CDM/JIビジネスの対象国 >

CDM/JIの取り組み・ビジネスを行う対象国（ホスト国）・地域は、中国が51.1% (48社)と最も多い。中国以外では「その他のアジア」(20.2%、19社)、「インド」(12.8%、12社)の順でアジア重視の傾向が強い。一方、「特に国・地域にこだわりはない」も27.7% (26社)あり、国・地域より有望案件の有無が重視される傾向もみられる。

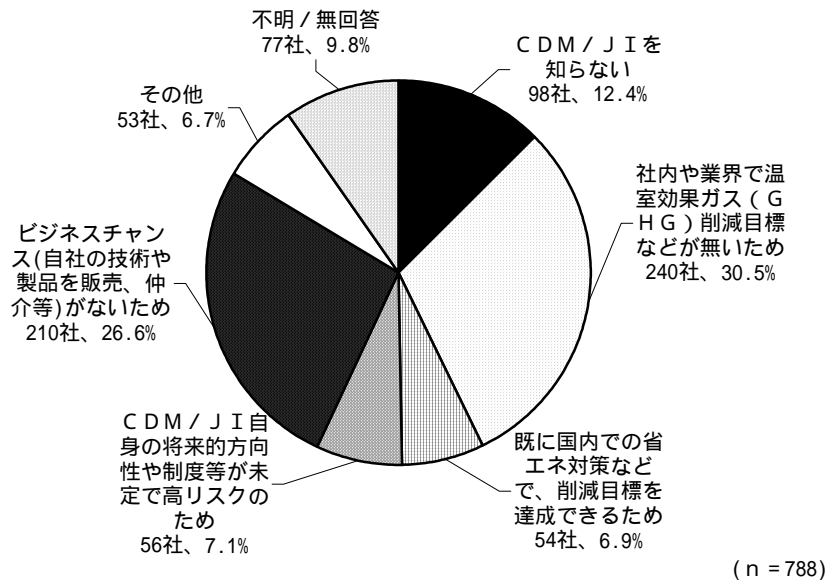
CDM / J I ビジネス対象国・地域 (全体)



< CDM / J I ビジネスに取り組まない理由 >

京都メカニズムに関する取り組みに対し、「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」、「行う予定はない／関心がない」と回答した企業(788社)のあげる取り組み未検討の理由は、「社内や業界で温室効果ガス(GHG)削減目標がないため」(30.5%、240社)と「ビジネスチャンス(自社の技術や製品を販売、仲介等)がないため」(26.6%、210社)が2大理由を形成している。

京都メカニズムに関する取り組みを未検討の理由 (全体)

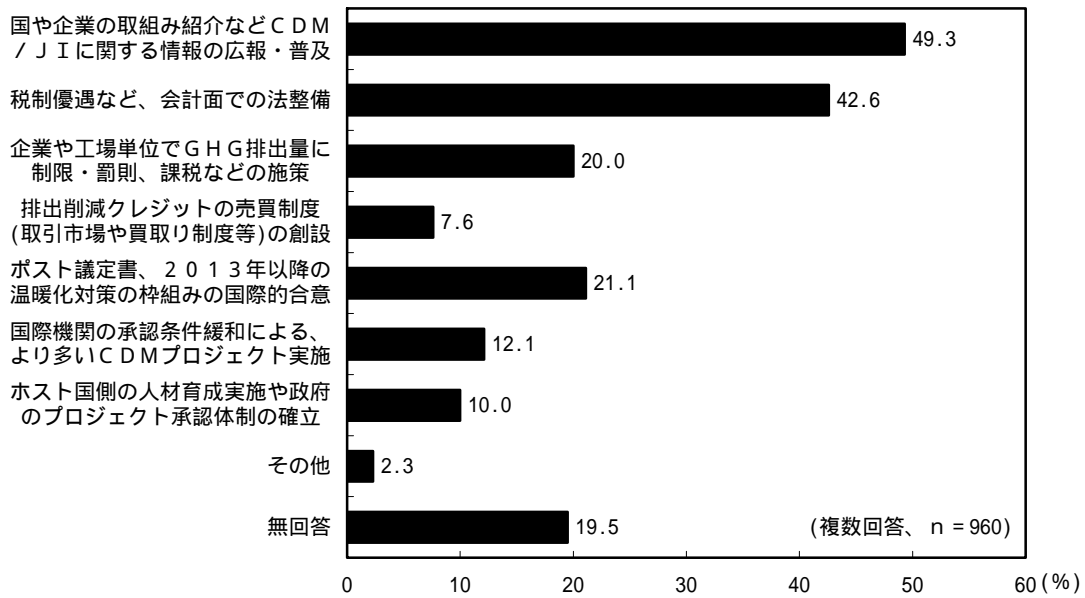


< CDM / J I 活用拡大に向けて必要なこと >

CDM / J I の取り組みにあたり最も必要なことは、「国や企業の取り組み紹介など、CDM / J I に関する情報の広報・普及」が49.3% (473社)、「税制優遇など、会計面での法整備」が42.6% (409社) にのぼる。そのほか「ポスト議定書、2013年以降の温暖化対策枠組みの国際的合意」(21.1%、203社) や「企業や工場単位でGHG排出量に制限・罰則、課税などの施策」(20.0%、192社) を求める

意見も比較的多い。

CDM / J I の取り組みにあたって必要なこと（全体）



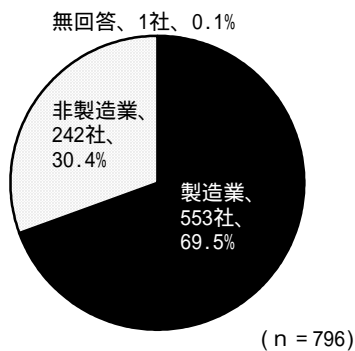
## ．回答企業のプロフィール

### 1. 事業内容

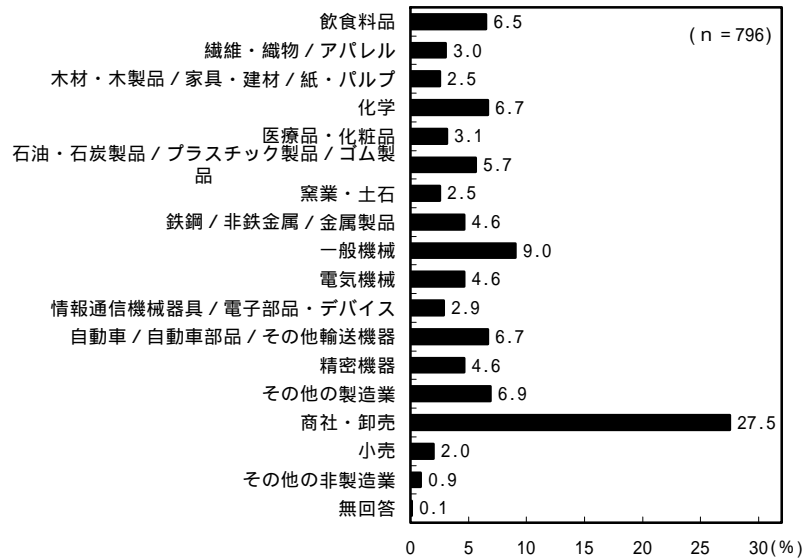
本調査の回答企業数は796社で、そのうち製造業は553社で全体の69.5%を占め、非製造業は242社、30.4%を占める。

業種別に見ると、回答企業数が最も多いのは、「商社・卸売」の219社で全体の27.5%を占めている。これに次ぐのが「一般機械」の72社で、全体の9.0%を占める。以下、「自動車／自動車部品／その他輸送機器」及び「化学」の53社（6.7%）、「石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品」の45社（5.7%）の順で続く。

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	553	69.5
飲食料品	52	6.5
繊維・織物／アパレル	24	3.0
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	20	2.5
化学	53	6.7
医療品・化粧品	25	3.1
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	45	5.7
窯業・土石	20	2.5
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	4.6
一般機械	72	9.0
電気機械	37	4.6
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	23	2.9
自動車／自動車部品／その他輸送機器	53	6.7
精密機器	37	4.6
その他の製造業	55	6.9
非製造業	242	30.4
商社・卸売	219	27.5
小売	16	2.0
その他の非製造業	7	0.9
無回答	1	0.1
総計	796	100.0

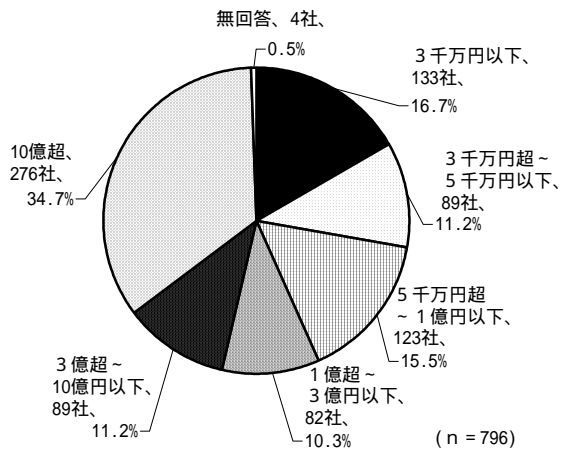


## 2. 資本金および従業員数

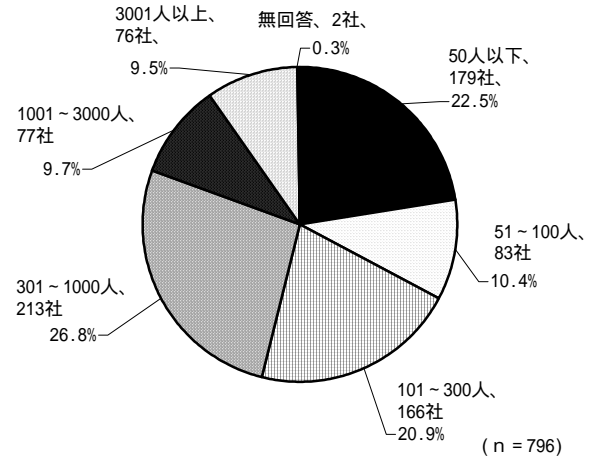
回答企業の資本金、従業員数をみると、資本金では10億円を超える企業が276社（34.7%）と最も多く、従業員数では301～1,000人規模が213社（26.8%）と最も多い。

資本金と従業員数をもとに下記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すると、大企業は333社（41.8%）、中小企業は463社（58.2%）となる。

図表 - 4 資本金（全体）



図表 - 5 従業員数（全体）

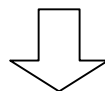


### 企業規模分類要件

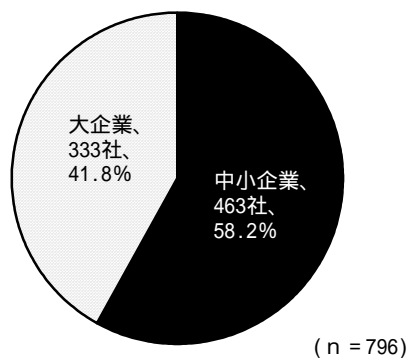
		中小企業	大企業
製造業	資本金	3億円以下、300人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
卸売業・輸出入業	資本金	1億円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
小売業・その他	資本金	5千万円以下、50人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
サービス業	資本金	5千万円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		

（注）中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

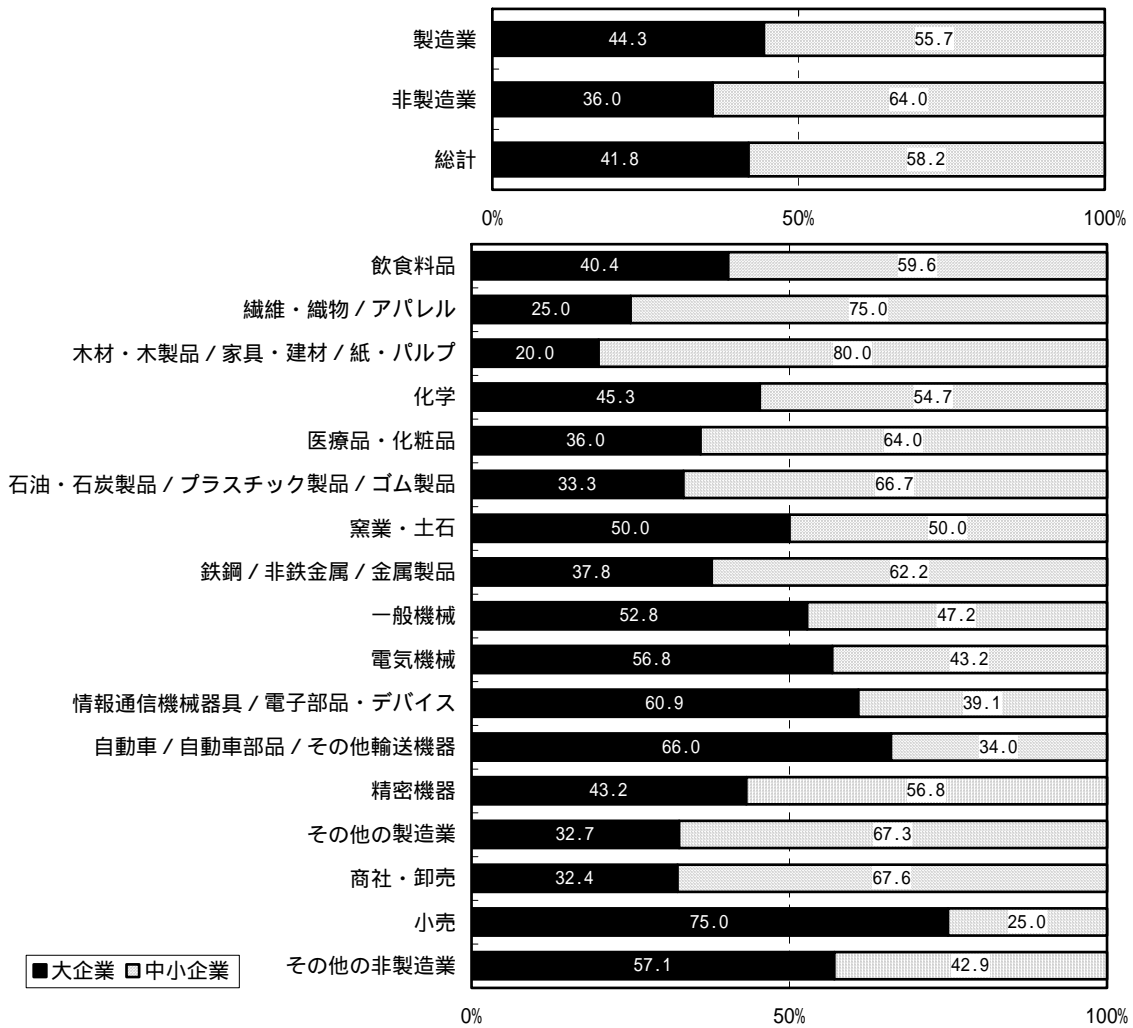
上記の要件にしたがって分類



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〕各業種別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 8を参照。

図表 - 8 資本金・従業員規模分類（業種別）

業種	社数	資本金・従業員規模 (%)											
		~3千万円	~5千万円	~1億円	~3億円	~10億円	10億円超	50人以下	~100人	~300人	~1,000人	~3,000人	3001人~
製造業	553	11.2	9.9	16.8	10.1	11.2	40.1	12.8	9.8	22.2	30.9	11.9	11.9
飲食料品	52	9.6	7.7	26.9	11.5	9.6	30.8	13.5	9.6	19.2	36.5	15.4	3.8
繊維・織物/アパレル	24	12.5	29.2	-	16.7	8.3	33.3	29.2	12.5	20.8	25.0	4.2	8.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	30.0	20.0	10.0	10.0	5.0	20.0	25.0	25.0	10.0	10.0	5.0	5.0
化学	53	5.7	7.5	20.8	11.3	5.7	49.1	11.3	7.5	26.4	28.3	17.0	9.4
医療品・化粧品	25	12.0	12.0	20.0	20.0	-	36.0	16.0	16.0	12.0	40.0	12.0	4.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	22.2	6.7	17.8	13.3	24.4	15.6	20.0	8.9	20.0	40.0	6.7	4.4
窯業・土石	20	15.0	-	10.0	20.0	5.0	50.0	5.0	5.0	30.0	30.0	15.0	15.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	8.1	13.5	13.5	8.1	18.9	37.8	5.4	16.2	35.1	27.0	5.4	10.8
一般機械	72	5.6	12.5	11.1	11.1	12.5	47.2	9.7	6.9	20.8	43.1	8.3	11.1
電気機械	37	8.1	2.7	18.9	5.4	13.5	51.4	5.4	2.7	27.0	27.0	13.5	21.6
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	8.7	4.3	13.0	8.7	4.3	60.9	8.7	8.7	13.0	21.7	8.7	39.1
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	11.3	5.7	9.4	3.8	7.5	62.3	7.5	3.8	15.1	22.6	24.5	26.4
精密機器	37	5.4	21.6	21.6	2.7	13.5	35.1	10.8	13.5	27.0	27.0	13.5	8.1
その他の製造業	55	16.4	5.5	27.3	9.1	14.5	27.3	20.0	12.7	21.8	30.9	7.3	7.3
非製造業	242	29.3	14.0	12.4	10.7	11.2	22.3	44.6	12.0	17.8	17.4	4.5	3.7
商社・卸売	219	29.7	15.1	12.8	11.0	11.9	19.6	47.5	11.4	18.3	17.4	3.7	1.8
小売	16	25.0	-	6.3	-	6.3	62.5	12.5	12.5	6.3	18.8	18.8	31.3
その他の非製造業	7	28.6	14.3	14.3	28.6	-	14.3	28.6	28.6	28.6	14.3	-	-
総計	796	16.7	11.2	15.5	10.3	11.2	34.7	22.5	10.4	20.9	26.8	9.7	9.5

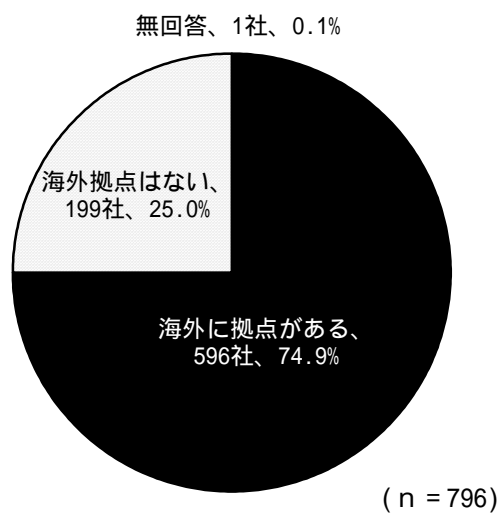
〔注〕総計には業種無回答の1社を含む。

### 3. 海外拠点の有無

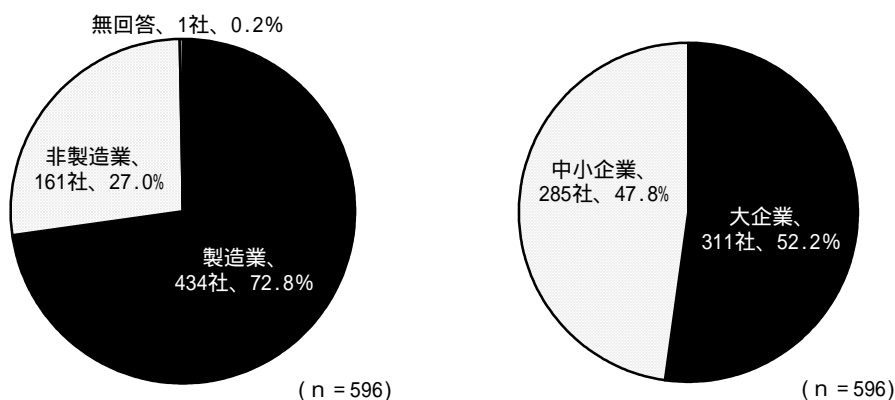
回答企業796社のうち、海外に拠点を持つ企業は596社で、全体の74.9%を占める。海外に拠点を持つ企業のうち、製造業に分類される企業は434社でその構成比は72.8%、非製造業は161社で27.0%である。さらに、海外に拠点を持つ企業を規模別にみると、大企業が311社で構成比52.2%、中小企業が285社で構成比47.8%となる。

海外拠点の有無を業種別にみると、海外拠点所有比率が最も高いのは電気機械の89.2%で、以下石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品の88.9%、自動車/自動車部品/その他輸送機器及び化学の84.9%が続いている。規模別にみると、大企業の海外拠点所有比率は93.4%にのぼる一方、中小企業は61.6%にとどまる。

図表 - 9 海外拠点の有無（全体）



図表 - 10 海外に拠点がある企業の内訳（業種別、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	78.5	94.7	65.6
飲食料品	78.8	90.5	71.0
繊維・織物／アパレル	79.2	100.0	72.2
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	65.0	100.0	56.3
化学	84.9	100.0	72.4
医療品・化粧品	60.0	77.8	50.0
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	88.9	93.3	86.7
窯業・土石	80.0	100.0	60.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	70.3	85.7	60.9
一般機械	77.8	89.5	64.7
電気機械	89.2	100.0	75.0
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	78.3	100.0	44.4
自動車／自動車部品／その他輸送機器	84.9	100.0	55.6
精密機器	62.2	87.5	42.9
その他の製造業	80.0	100.0	70.3
非製造業	66.5	89.7	53.5
商社・卸売	67.6	94.4	54.7
小売	68.8	75.0	50.0
その他の非製造業	28.6	50.0	-
総計	74.9	93.4	61.6

〔注〕海外拠点を所有している企業の比率。

〔注〕各業種、規模ごとに母数（n）は異なる。母数（社数）については図表 - 12参照。

図表 - 12 海外拠点の有無（規模別、業種別社数）

	総数			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	553	434	118	245	232	13	308	202	105
飲食料品	52	41	11	21	19	2	31	22	9
繊維・織物／アパレル	24	19	5	6	6	-	18	13	5
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	20	13	7	4	4	-	16	9	7
化学	53	45	8	24	24	-	29	21	8
医療品・化粧品	25	15	10	9	7	2	16	8	8
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	45	40	5	15	14	1	30	26	4
窯業・土石	20	16	3	10	10	-	10	6	3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	26	11	14	12	2	23	14	9
一般機械	72	56	16	38	34	4	34	22	12
電気機械	37	33	4	21	21	-	16	12	4
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	23	18	5	14	14	-	9	4	5
自動車／自動車部品／その他輸送機器	53	45	8	35	35	-	18	10	8
精密機器	37	23	14	16	14	2	21	9	12
その他の製造業	55	44	11	18	18	-	37	26	11
非製造業	242	161	81	87	78	9	155	83	72
商社・卸売	219	148	71	71	67	4	148	81	67
小売	16	11	5	12	9	3	4	2	2
その他の非製造業	7	2	5	4	2	2	3	-	3
総計	796	596	199	333	311	22	463	285	177

〔注〕海外拠点の有無の計には無回答企業1社（窯業・土石の中小企業）を含む。また、総計には業種無回答の1社（大企業で海外拠点あり）を含む。

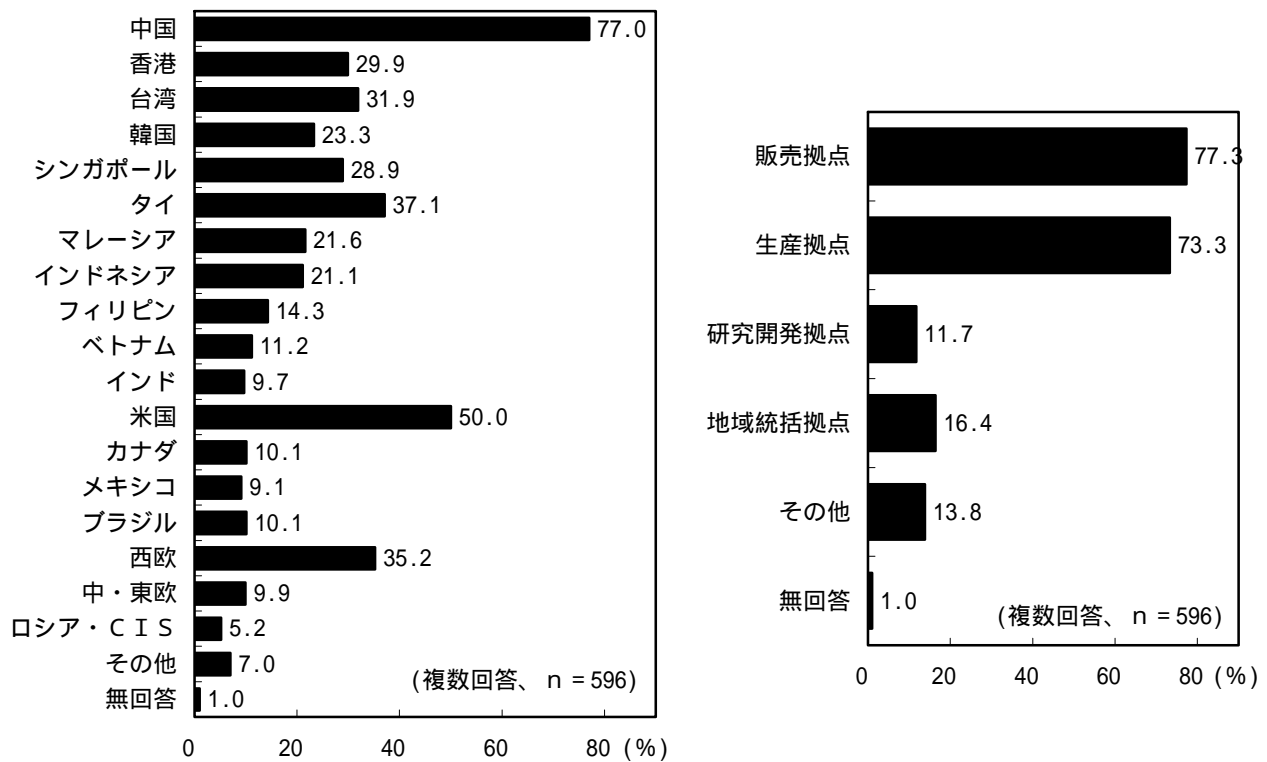
#### 4. 海外拠点の設置状況（所在と機能）

海外に拠点を持つ企業596社について、拠点の所在地をみると、中国が459社と最も多く、海外拠点所有企業の77.0%を占めている。それに、米国の298社（海外拠点所有企業の50.0%）、タイの221社（同37.1%）が続いている。西欧に拠点を有する企業は210社（35.2%）であった。昨年度調査の結果では、中国が72.6%、米国が53.5%、タイが40.3%で、中国に拠点を所有する企業の比率が増加している。

海外拠点の機能としては、「販売拠点」が461社（拠点総数\*は2,047件）と最も多く、海外拠点所有企業の77.3%にのぼっている。次に「生産拠点」が続き、437社（同73.3%、拠点総数は1,191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）



業種別には、製造業は83.9%が「生産拠点」を有し、「販売拠点」(79.3%)を上回る。また海外に「研究開発拠点」を有する企業は、情報通信機械器具/電子部品・デバイスが44.4%(母数は同業種で海外拠点を有する企業)ときわ立って高い。

図表 - 14 海外拠点の所在と機能(規模・業種別、機能別)

(%)

	社数	販売拠点	生産拠点	研究開発拠点	地域統括拠点	その他
大企業	311	85.9	79.1	17.4	25.1	16.1
中小企業	285	68.1	67.0	5.6	7.0	11.2
製造業	434	79.3	83.9	14.1	18.0	11.3
飲食料品	41	80.5	70.7	17.1	9.8	4.9
繊維・織物/アパレル	19	63.2	84.2	10.5	15.8	26.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	13	69.2	100.0	7.7	15.4	15.4
化学	45	82.2	97.8	17.8	17.8	13.3
医療品・化粧品	15	60.0	46.7	20.0	20.0	26.7
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	40	72.5	77.5	5.0	5.0	7.5
窯業・土石	16	87.5	100.0	-	25.0	6.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	26	69.2	84.6	-	3.8	3.8
一般機械	56	87.5	89.3	7.1	19.6	12.5
電気機械	33	87.9	75.8	24.2	36.4	18.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	18	94.4	88.9	44.4	38.9	5.6
自動車/自動車部品/その他輸送機器	45	73.3	95.6	26.7	24.4	8.9
精密機器	23	78.3	60.9	8.7	17.4	17.4
その他の製造業	44	84.1	86.4	9.1	13.6	6.8
非製造業	161	72.0	44.7	5.0	11.8	20.5
商社・卸売	148	73.0	45.9	4.7	10.8	18.9
小売	11	54.5	18.2	-	18.2	45.5
その他の非製造業	2	100.0	100.0	50.0	50.0	-
総計	596	77.3	73.3	11.7	16.4	13.8

〔注〕海外拠点を所有している企業の比率。

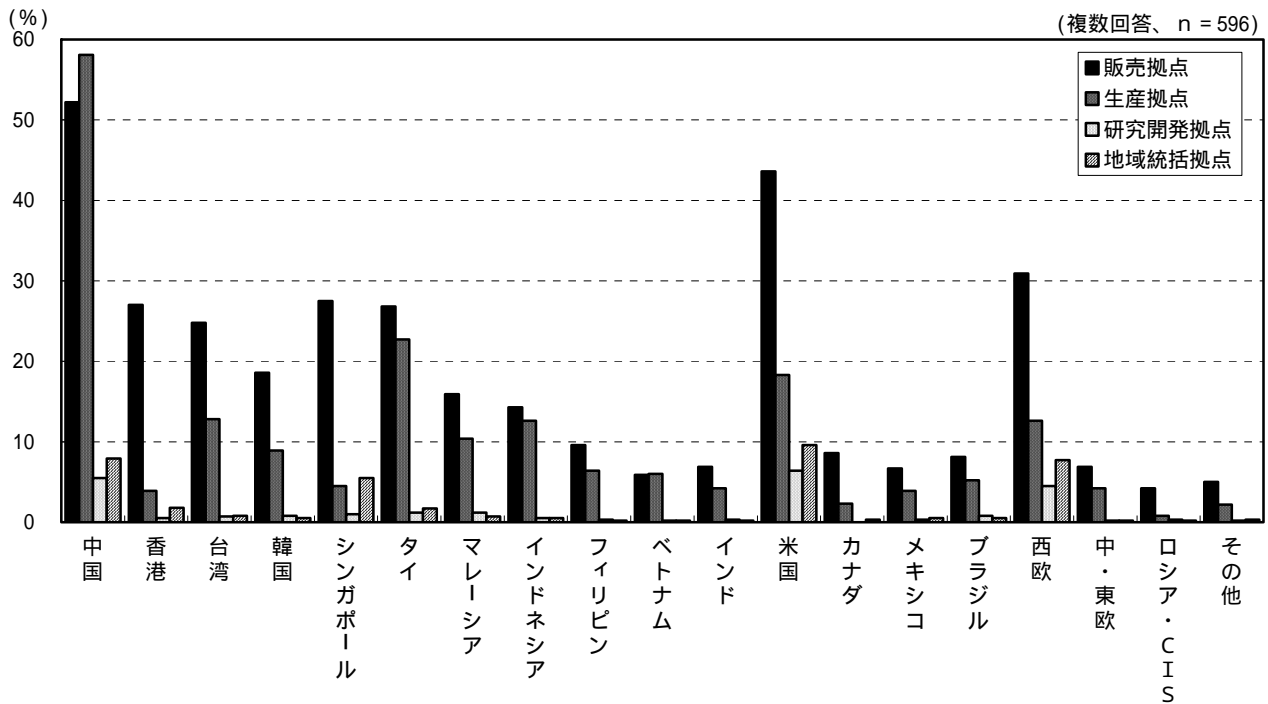
〔注〕総計には業種無回答の1社を含む。

国・地域別に拠点の設置状況を見ると、中国では346社(海外拠点所有企業の58.1%)が生産拠点を所有し、311社(同52.2%)が販売拠点を所有している。米国では260社(同43.6%)が販売拠点を、109社(同18.3%)が生産拠点を所有している。また、タイでは160社(同26.8%)が販売拠点を、135社(同22.7%)が生産拠点を所有している。生産拠点を所有する企業数は中国、タイ、米国の順に多く、販売拠点は中国、米国、西欧の順となっている。

研究開発拠点は米国の38社(同6.4%)が最多である。その主な業種は、自動車/自動車部品/その他輸送機器、電気機械、情報通信機器/電子部品・デバイスなどである。これに次ぐのが中国の33社(同5.5%)で、中国に研究開発拠点を有する企業の業種は、情報通信機器/電子部品・デバイス、自動車/自動車部品/その他輸送機器、飲食料品、化学、電気機械、商社・卸売などである。

地域統括拠点多、米国が57社(同9.6%)と最も多く、以下中国の47社(同7.9%)、西欧の46社(同7.7%)、シンガポールの33社(同5.5%)が続いている。

図表 - 15 海外拠点の所在と機能（国・地域別）



図表 - 16 海外拠点の所在と機能（国・地域別、機能別）

(複数回答、n=596)

	販売拠点		生産拠点		研究開発拠点		地域統括拠点		その他		拠点所有社数	
	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%
中国	311	52.2	346	58.1	33	5.5	47	7.9	36	6.0	459	77.0
香港	161	27.0	23	3.9	3	0.5	11	1.8	16	2.7	178	29.9
台湾	148	24.8	76	12.8	4	0.7	5	0.8	16	2.7	190	31.9
韓国	111	18.6	53	8.9	5	0.8	3	0.5	12	2.0	139	23.3
シンガポール	164	27.5	27	4.5	6	1.0	33	5.5	9	1.5	172	28.9
タイ	160	26.8	135	22.7	7	1.2	10	1.7	10	1.7	221	37.1
マレーシア	95	15.9	62	10.4	7	1.2	4	0.7	10	1.7	129	21.6
インドネシア	85	14.3	75	12.6	3	0.5	3	0.5	8	1.3	126	21.1
フィリピン	57	9.6	38	6.4	2	0.3	1	0.2	6	1.0	85	14.3
ベトナム	35	5.9	36	6.0	1	0.2	1	0.2	9	1.5	67	11.2
インド	41	6.9	25	4.2	2	0.3	1	0.2	7	1.2	58	9.7
米国	260	43.6	109	18.3	38	6.4	57	9.6	22	3.7	298	50.0
カナダ	51	8.6	14	2.3	0	0.0	2	0.3	3	0.5	60	10.1
メキシコ	40	6.7	23	3.9	2	0.3	3	0.5	5	0.8	54	9.1
ブラジル	48	8.1	31	5.2	5	0.8	3	0.5	3	0.5	60	10.1
西欧	184	30.9	75	12.6	27	4.5	46	7.7	15	2.5	210	35.2
中・東欧	41	6.9	25	4.2	1	0.2	1	0.2	3	0.5	59	9.9
ロシア・CIS	25	4.2	5	0.8	2	0.3	1	0.2	4	0.7	31	5.2
その他	30	5.0	13	2.2	1	0.2	2	0.3	9	1.5	42	7.0
拠点所有社数	461	77.3	437	73.3	70	11.7	98	16.4	82	13.8	596	100.0
拠点総数	2,047	343.5	1,191	200.0	149	24.9	234	39.3	203	34.0	2,638	442.6

図表 - 17 販売拠点の所在（業種別）

(複数回答、%)

	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	窯業・土石	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	その他の非製造業
社数	33	12	9	37	9	29	14	18	49	29	17	33	18	37	108	6	2
中国	66.7	75.0	66.7	78.4	77.8	65.5	78.6	55.6	75.5	62.1	82.4	81.8	55.6	54.1	62.0	50.0	50.0
香港	21.2	58.3	0.0	32.4	55.6	37.9	21.4	38.9	32.7	48.3	52.9	27.3	27.8	35.1	38.0	16.7	50.0
台湾	24.2	16.7	22.2	48.6	44.4	10.3	35.7	22.2	42.9	44.8	58.8	39.4	16.7	35.1	25.0	33.3	0.0
韓国	18.2	25.0	0.0	35.1	22.2	17.2	14.3	22.2	26.5	31.0	41.2	24.2	33.3	24.3	20.4	16.7	0.0
シンガポール	27.3	8.3	0.0	43.2	44.4	24.1	21.4	33.3	46.9	51.7	52.9	39.4	27.8	32.4	35.2	33.3	0.0
タイ	24.2	25.0	11.1	48.6	33.3	37.9	50.0	11.1	44.9	31.0	29.4	60.6	33.3	24.3	29.6	50.0	50.0
マレーシア	6.1	16.7	11.1	27.0	33.3	13.8	14.3	11.1	32.7	20.7	29.4	30.3	33.3	16.2	16.7	16.7	50.0
インドネシア	6.1	16.7	0.0	24.3	55.6	10.3	14.3	11.1	26.5	24.1	11.8	36.4	5.6	13.5	17.6	0.0	50.0
フィリピン	6.1	8.3	0.0	21.6	22.2	6.9	7.1	5.6	16.3	20.7	11.8	24.2	11.1	5.4	11.1	0.0	0.0
ベトナム	0.0	0.0	0.0	13.5	11.1	3.4	14.3	0.0	14.3	10.3	5.9	12.1	5.6	5.4	7.4	0.0	0.0
インド	0.0	0.0	0.0	10.8	11.1	3.4	0.0	0.0	20.4	20.7	11.8	18.2	11.1	5.4	6.5	0.0	0.0
米国	57.6	50.0	22.2	54.1	66.7	41.4	50.0	61.1	61.2	75.9	76.5	69.7	66.7	75.7	43.5	16.7	0.0
カナダ	9.1	8.3	11.1	0.0	0.0	13.8	14.3	5.6	12.2	27.6	17.6	21.2	11.1	13.5	7.4	0.0	0.0
メキシコ	3.0	0.0	0.0	10.8	11.1	6.9	0.0	0.0	12.2	13.8	23.5	18.2	5.6	13.5	5.6	0.0	0.0
ブラジル	3.0	8.3	0.0	10.8	0.0	3.4	0.0	0.0	10.2	20.7	29.4	27.3	11.1	13.5	7.4	0.0	50.0
西欧	30.3	33.3	11.1	43.2	22.2	31.0	28.6	33.3	53.1	51.7	70.6	57.6	61.1	51.4	25.9	16.7	0.0
中・東欧	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	3.4	7.1	5.6	16.3	27.6	29.4	12.1	16.7	5.4	6.5	0.0	0.0
ロシア・CIS	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	8.2	10.3	11.8	9.1	11.1	2.7	6.5	0.0	50.0
その他	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	5.6	8.2	3.4	11.8	0.0	11.1	8.1	11.1	16.7	50.0

図表 - 18 生産拠点の所在（業種別）

(複数回答、%)

	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	窯業・土石	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	その他の非製造業
社数	29	16	13	44	7	31	16	22	50	25	16	43	14	38	68	2	2
中国	82.8	81.3	76.9	72.7	100.0	77.4	75.0	77.3	82.0	88.0	81.3	79.1	92.9	63.2	82.4	100.0	50.0
香港	3.4	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	4.0	31.3	2.3	7.1	15.8	7.4	0.0	0.0
台湾	6.9	6.3	7.7	25.0	14.3	16.1	18.8	13.6	20.0	24.0	12.5	41.9	7.1	18.4	7.4	0.0	0.0
韓国	6.9	6.3	0.0	27.3	14.3	9.7	18.8	13.6	12.0	16.0	18.8	18.6	14.3	5.3	4.4	0.0	0.0
シンガポール	6.9	0.0	0.0	22.7	0.0	6.5	0.0	9.1	0.0	12.0	12.5	4.7	0.0	5.3	2.9	0.0	0.0
タイ	34.5	31.3	15.4	40.9	14.3	29.0	43.8	31.8	18.0	36.0	31.3	58.1	28.6	31.6	16.2	0.0	50.0
マレーシア	10.3	6.3	15.4	20.5	14.3	9.7	25.0	13.6	10.0	28.0	25.0	23.3	0.0	18.4	4.4	0.0	0.0
インドネシア	13.8	31.3	0.0	25.0	42.9	9.7	18.8	22.7	16.0	16.0	6.3	39.5	0.0	10.5	8.8	0.0	50.0
フィリピン	6.9	0.0	0.0	4.5	0.0	12.9	12.5	13.6	6.0	12.0	31.3	18.6	7.1	5.3	4.4	0.0	0.0
ベトナム	6.9	12.5	7.7	4.5	14.3	3.2	18.8	13.6	4.0	8.0	12.5	11.6	0.0	15.8	5.9	0.0	0.0
インド	3.4	6.3	0.0	6.8	0.0	6.5	0.0	4.5	8.0	8.0	0.0	14.0	0.0	7.9	2.9	0.0	0.0
米国	24.1	18.8	7.7	36.4	0.0	29.0	31.3	22.7	20.0	36.0	31.3	48.8	21.4	28.9	5.9	0.0	0.0
カナダ	3.4	0.0	7.7	0.0	0.0	3.2	0.0	9.1	6.0	4.0	0.0	4.7	0.0	5.3	1.5	0.0	0.0
メキシコ	3.4	0.0	0.0	9.1	0.0	3.2	0.0	4.5	0.0	20.0	12.5	14.0	0.0	5.3	1.5	0.0	0.0
ブラジル	3.4	12.5	0.0	9.1	0.0	3.2	0.0	9.1	6.0	16.0	18.8	14.0	7.1	5.3	1.5	0.0	50.0
西欧	20.7	12.5	15.4	18.2	0.0	9.7	12.5	13.6	20.0	36.0	25.0	32.6	14.3	13.2	5.9	0.0	0.0
中・東欧	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	12.5	4.5	8.0	8.0	18.8	18.6	7.1	2.6	2.9	0.0	0.0
ロシア・CIS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	7.1	0.0	2.9	0.0	50.0
その他	0.0	6.3	7.7	0.0	0.0	6.5	6.3	4.5	2.0	0.0	0.0	4.7	0.0	2.6	2.9	0.0	50.0

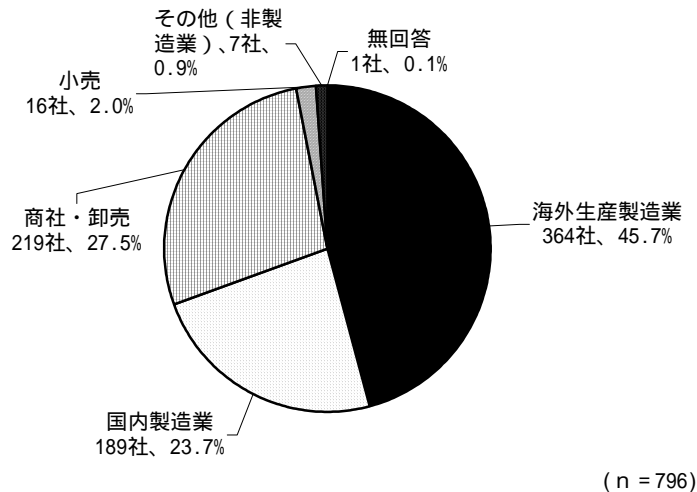


## 5. 形態別分類

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796社のうち、45.7%（364社）が「海外生産製造業」、23.7%（189社）が「国内製造業」に分類される。

ただし、国内製造業に分類される企業であっても、37.0%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3分の1の企業が海外に拠点を所有している。

図表 - 19 形態別企業分類



図表 - 20 形態別資本金規模

	社数	資本金規模 (%)						
		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	10億円超	無回答
製造業	553	11.2	9.9	16.8	10.1	11.2	40.1	0.5
海外生産製造業	364	6.9	4.9	15.1	9.1	11.5	51.9	0.5
国内製造業	189	19.6	19.6	20.1	12.2	10.6	17.5	0.5
非製造業	242	29.3	14.0	12.4	10.7	11.2	22.3	-
総計	796	16.7	11.2	15.5	10.3	11.2	34.7	0.5

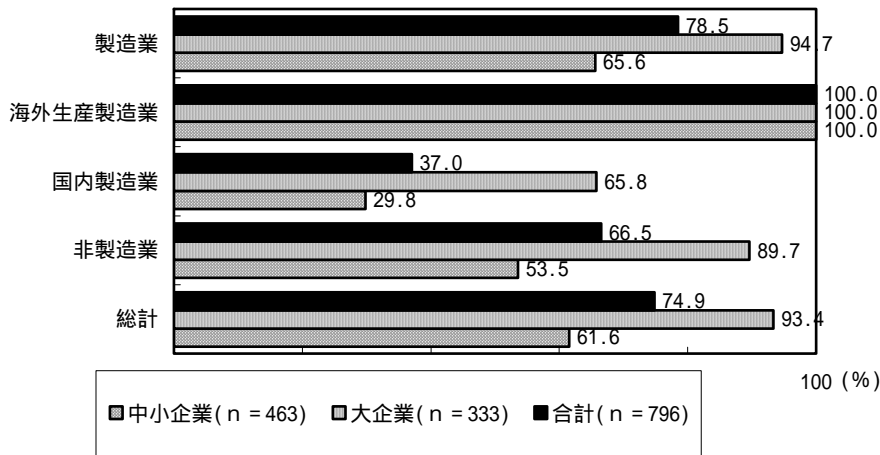
〔注〕製造業小計には海外生産拠点の有無を無回答の1社を含む。また、総計には業種無回答の1社を含む。

図表 - 21 形態別従業員規模

	社数	従業員規模 (%)						
		50人以下	51～100人	101～300人	301～1000人	1001～3000人	3001人以上	無回答
製造業	553	12.8	9.8	22.2	30.9	11.9	11.9	0.4
海外生産製造業	364	6.0	7.4	18.4	34.3	15.9	17.6	0.3
国内製造業	189	25.9	14.3	29.6	24.3	4.2	1.1	0.5
非製造業	242	44.6	12.0	17.8	17.4	4.5	3.7	-
総計	796	22.5	10.4	20.9	26.8	9.7	9.5	0.3

〔注〕製造業小計には海外生産拠点の有無を無回答の1社を含む。また、総計には業種無回答の1社を含む。

図表 - 22 海外拠点の所有比率（形態別）



〔注〕各形態、規模でともに母数（n）は異なる。母数については図表 - 23参照。

図表 - 23 海外拠点の有無（形態別）

	総数			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	553	434	118	245	232	13	308	202	105
海外生産製造業	364	364	-	207	207	-	157	157	-
国内製造業	189	70	118	38	25	13	151	45	105
非製造業	242	161	81	87	78	9	155	83	72
総計	796	596	199	333	311	22	463	285	177

〔注〕海外拠点の有無計には無回答企業1社（国内製造業に分類した中小企業）を含む。また、総計には業種無回答の1社（大企業で海外生産製造業）を含む。

図表 - 24 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	52	55.8	44.2
繊維・織物／アパレル	24	66.7	33.3
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	20	65.0	35.0
化学	53	83.0	17.0
医療品・化粧品	25	28.0	72.0
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	45	68.9	31.1
窯業・土石	20	80.0	20.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	59.5	40.5
一般機械	72	69.4	30.6
電気機械	37	67.6	32.4
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	23	69.6	30.4
自動車／自動車部品／その他輸送機器	53	81.1	18.9
精密機器	37	37.8	62.2
その他の製造業	55	69.1	30.9
製造業計	553	65.8	34.2

## 海外・国内事業展開への取り組み

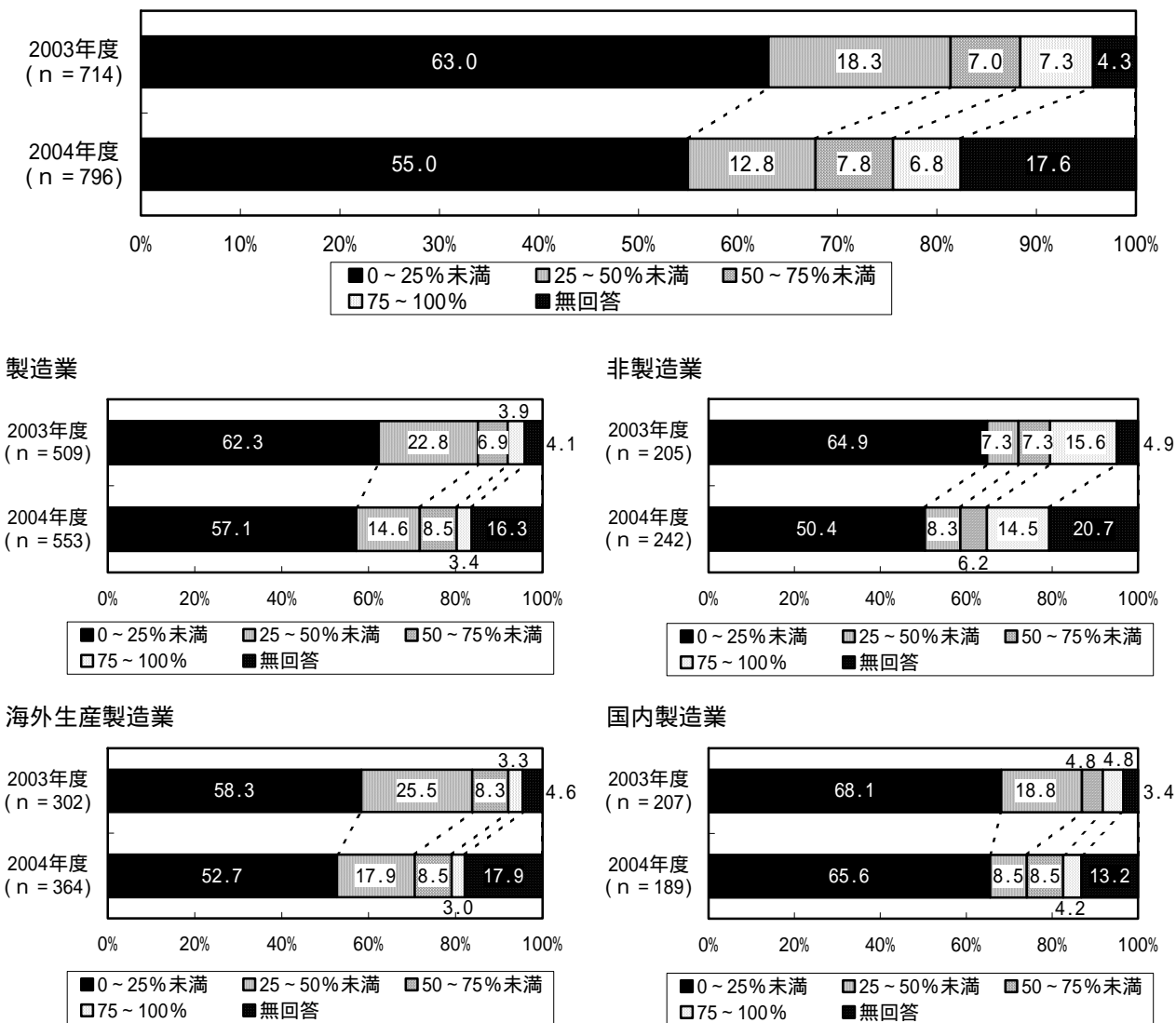
### 1. 事業展開に占める海外市場の割合とその見通し～拡大基調が基本～

#### (1) 売上高

回答企業の2004年度売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合は、「0～25%未満」が55.0%（438社）、「25～50%未満」が12.8%（102社）、50%以上の企業は14.6%（116社）で、平均海外シェア率は22.9%であった。

これを昨年度調査における2003年度の実績と比較すると、今年度調査では無回答の比率が高く単純な比較ができないものの、無回答を除いた構成で見ると、ほぼ横ばいの推移となっている。

図表 - 1 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合（経年比較）



(参考) 売上高連結ベースに占める海外市場の割合 (無回答を除いた経年比較)

		(%)		
		0~25%未満	25~50%未満	50%以上
全体	2003年度	66	19	15
	2004年度	67	16	18
製造業	2003年度	65	24	11
	2004年度	68	17	14
非製造業	2003年度	68	8	24
	2004年度	64	10	26
海外生産製造業	2003年度	61	27	12
	2004年度	64	22	14
国内製造業	2003年度	70	19	10
	2004年度	76	10	15

業種別にみて、平均海外シェアが高いのは、精密機械、電気機械、自動車/自動車部品/その他輸送機械、商社・卸売などである。

図表 - 2 売上高(連結ベース)に占める海外市場の割合(企業属性別)

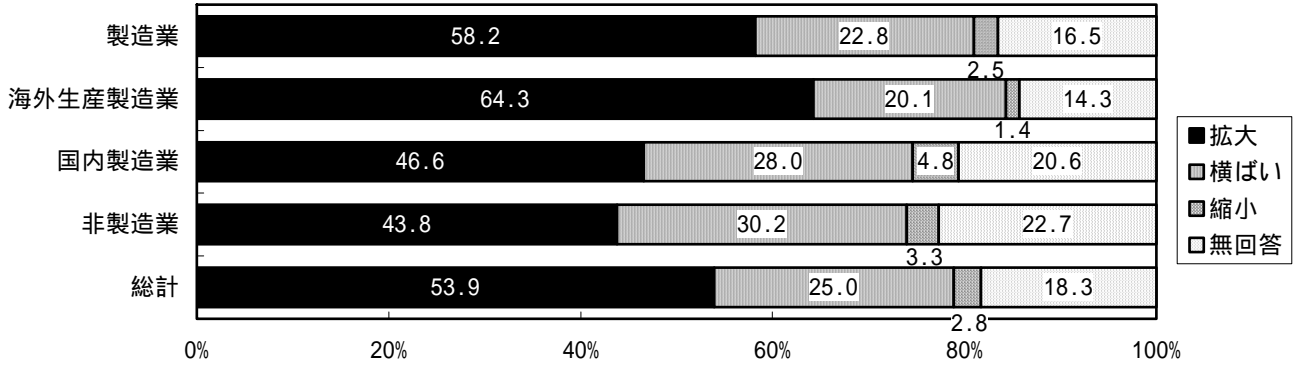
	社数	2004年度売上高海外市場シェア					平均海外シェア
		0~25%未満	25~50%未満	50~75%未満	75~100%	無回答	
大企業	333	56.5	17.4	8.7	3.0	14.4	21.6
中小企業	463	54.0	9.5	7.1	9.5	19.9	24.0
製造業	553	57.1	14.6	8.5	3.4	16.3	20.8
海外生産製造業	364	52.7	17.9	8.5	3.0	17.9	22.5
国内製造業	189	65.6	8.5	8.5	4.2	13.2	17.8
非製造業	242	50.4	8.3	6.2	14.5	20.7	28.1
飲食料品	52	63.5	3.8	-	1.9	30.8	8.7
繊維・織物/アパレル	24	58.3	4.2	8.3	8.3	20.8	23.9
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	55.0	-	-	-	45.0	5.5
化学	53	71.7	9.4	3.8	-	15.1	15.3
医療品・化粧品	25	80.0	4.0	4.0	-	12.0	9.7
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	60.0	17.8	8.9	-	13.3	18.5
窯業・土石	20	45.0	35.0	5.0	-	15.0	21.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	56.8	13.5	8.1	5.4	16.2	19.1
一般機械	72	51.4	23.6	8.3	4.2	12.5	23.2
電気機械	37	51.4	16.2	18.9	8.1	5.4	30.6
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	56.5	13.0	21.7	-	8.7	24.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	41.5	30.2	11.3	7.5	9.4	29.6
精密機器	37	43.2	13.5	18.9	5.4	18.9	31.1
その他の製造業	55	65.5	9.1	5.5	3.6	16.4	18.1
商社・卸売	219	50.2	8.7	6.4	15.1	19.6	28.6
小売	16	56.3	-	-	6.3	37.5	12.6
その他の非製造業	7	42.9	14.3	14.3	14.3	14.3	37.0
総計	796	55.0	12.8	7.8	6.8	17.6	22.9

[注] 平均算出の母数は、無回答を除く有効回答数。

一方、今後の増減の見通しは、「拡大」が53.9%（429社）、「横ばい」が25.0%（199社）に対し「縮小」は2.8%（22社）にとどまり、過半数の企業が今後の海外市場比率の拡大を見通している。

なかでも、大企業や海外生産製造業では、今後の拡大を見通す企業が3分の2近くを占める。

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（形態別）



〔注〕各形態別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 4を参照。

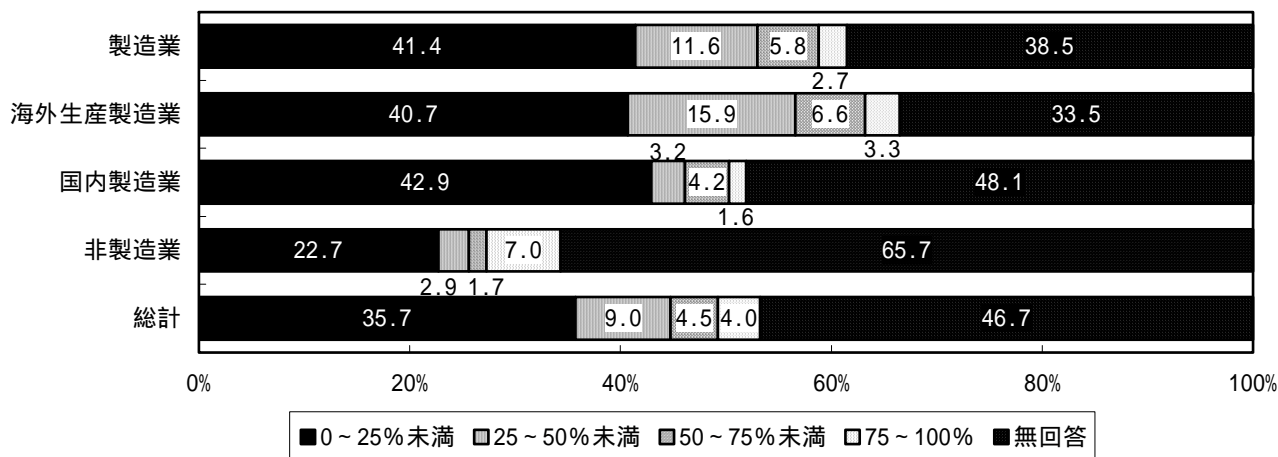
図表 - 4 売上高（連結ベース）に占める海外市場の割合の増減見通し（企業属性別）

	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
大企業	333	63.4	21.3	2.1	13.2
中小企業	463	47.1	27.6	3.2	22.0
製造業	553	58.2	22.8	2.5	16.5
海外生産製造業	364	64.3	20.1	1.4	14.3
国内製造業	189	46.6	28.0	4.8	20.6
非製造業	242	43.8	30.2	3.3	22.7
飲食料品	52	51.9	19.2	1.9	26.9
繊維・織物 / アパレル	24	50.0	33.3	-	16.7
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	20	45.0	20.0	-	35.0
化学	53	67.9	15.1	1.9	15.1
医療品・化粧品	25	48.0	28.0	12.0	12.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	64.4	15.6	6.7	13.3
窯業・土石	20	70.0	15.0	-	15.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	56.8	24.3	-	18.9
一般機械	72	59.7	27.8	1.4	11.1
電気機械	37	70.3	18.9	5.4	5.4
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	23	56.5	17.4	-	26.1
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	62.3	22.6	1.9	13.2
精密機器	37	40.5	40.5	2.7	16.2
その他の製造業	55	58.2	21.8	1.8	18.2
商社・卸売	219	45.7	29.2	3.7	21.5
小売	16	25.0	37.5	-	37.5
その他の非製造業	7	28.6	42.9	-	28.6
総計	796	53.9	25.0	2.8	18.3

(2) 生産高

生産高（連結ベース）に占める海外市場の割合は平均で21.7%である。業種別には、繊維／織物／アパレルが平均海外シェア率が43.3%と特に高いほか、小売業以外の非製造業も製造業と比べ高比率を示す。

図表 - 5 生産高（連結ベース）に占める海外市場の割合（形態別）



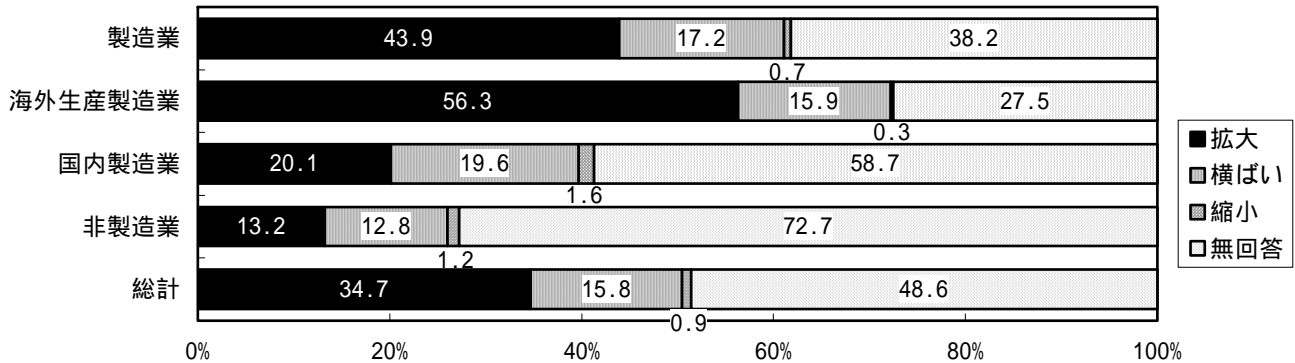
〔注〕各形態別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 6を参照。

図表 - 6 生産高（連結ベース）に占める海外市場の割合（企業属性別）

	社数	2004年度生産高海外市場シェア (%)					平均海外シェア (%)
		0～25%未満	25～50%未満	50～75%未満	75～100%	無回答	
大企業	333	34.8	13.2	4.5	1.5	45.9	20.4
中小企業	463	36.3	6.0	4.5	5.8	47.3	22.7
製造業	553	41.4	11.6	5.8	2.7	38.5	20.5
海外生産製造業	364	40.7	15.9	6.6	3.3	33.5	23.7
国内製造業	189	42.9	3.2	4.2	1.6	48.1	12.4
非製造業	242	22.7	2.9	1.7	7.0	65.7	26.8
飲食料品	52	38.5	1.9	1.9	1.9	55.8	11.4
繊維・織物／アパレル	24	20.8	16.7	8.3	12.5	41.7	43.3
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	20	40.0	-	5.0	5.0	50.0	22.5
化学	53	56.6	5.7	3.8	-	34.0	13.9
医療品・化粧品	25	48.0	4.0	8.0	-	40.0	16.6
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	45	42.2	17.8	2.2	4.4	33.3	20.6
窯業・土石	20	35.0	15.0	5.0	-	45.0	19.5
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	48.6	5.4	10.8	2.7	32.4	18.5
一般機械	72	48.6	11.1	1.4	2.8	36.1	13.6
電気機械	37	51.4	16.2	10.8	2.7	18.9	23.9
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	23	39.1	17.4	17.4	-	26.1	26.7
自動車／自動車部品／その他輸送機器	53	32.1	22.6	9.4	-	35.8	23.2
精密機器	37	37.8	8.1	2.7	2.7	48.6	18.7
その他の製造業	55	29.1	16.4	5.5	5.5	43.6	29.0
商社・卸売	219	21.9	3.2	1.8	7.3	65.8	28.3
小売	16	25.0	-	-	-	75.0	0.0
その他の非製造業	7	42.9	-	-	14.3	42.9	25.1
総計	796	35.7	9.0	4.5	4.0	46.7	21.7

今後の増減見通しは、「拡大」(34.7%、276社)に対し、「縮小」(0.9%、7社)と、縮小を見通す企業はほとんどない。

図表 - 7 生産高(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)



〔注〕各形態別に母数(n)は異なる。母数(社数)については、図表 - 8を参照。

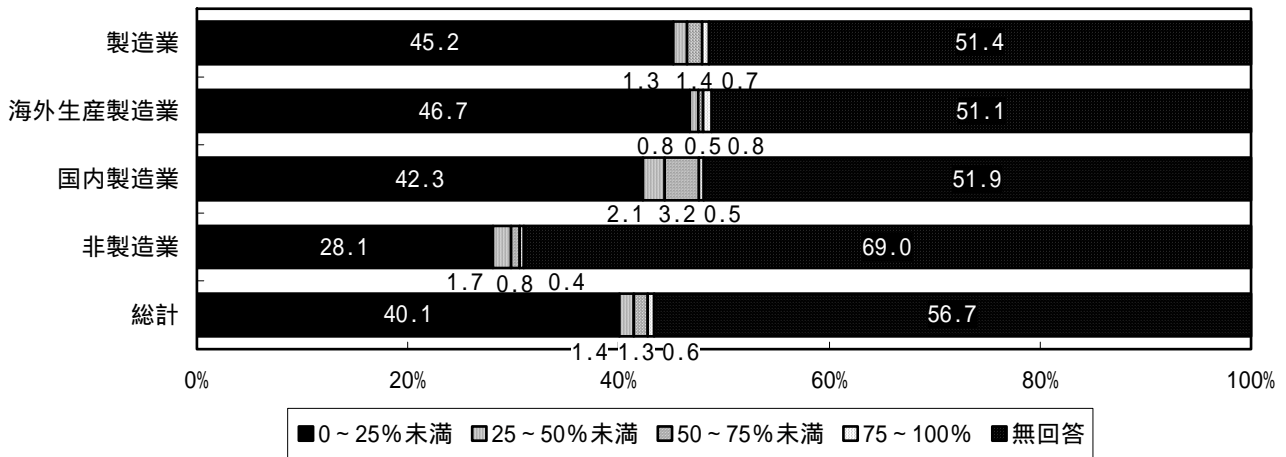
図表 - 8 生産高(連結ベース)に占める海外市場の割合の増減見通し(企業属性別)

	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
大企業	333	44.4	11.4	0.9	43.2
中小企業	463	27.6	19.0	0.9	52.5
製造業	553	43.9	17.2	0.7	38.2
海外生産製造業	364	56.3	15.9	0.3	27.5
国内製造業	189	20.1	19.6	1.6	58.7
非製造業	242	13.2	12.8	1.2	72.7
飲食料品	52	30.8	15.4	-	53.8
繊維・織物/アパレル	24	37.5	20.8	4.2	37.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	40.0	25.0	-	35.0
化学	53	56.6	9.4	-	34.0
医療品・化粧品	25	28.0	12.0	4.0	56.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	55.6	11.1	-	33.3
窯業・土石	20	50.0	15.0	-	35.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	48.6	16.2	-	35.1
一般機械	72	38.9	20.8	-	40.3
電気機械	37	56.8	21.6	-	21.6
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	52.2	17.4	-	30.4
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	52.8	13.2	1.9	32.1
精密機器	37	21.6	24.3	2.7	51.4
その他の製造業	55	41.8	21.8	-	36.4
商社・卸売	219	13.7	12.3	1.4	72.6
小売	16	-	18.8	-	81.3
その他の非製造業	7	28.6	14.3	-	57.1
総計	796	34.7	15.8	0.9	48.6

(3) 研究開発費

研究開発費（連結ベース）に占める海外市場の割合は平均で6.4%である。こうした中で、繊維・織物 / アパレルは平均海外シェア率が19.6%にのぼるほか、木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプも平均15.4%と、研究開発分野における海外市場の割合が高い。

図表 - 9 研究開発費（連結ベース）に占める海外市場の割合（形態別）



〔注〕各形態別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 10を参照。

図表 - 10 研究開発費（連結ベース）に占める海外市場の割合（企業属性別）

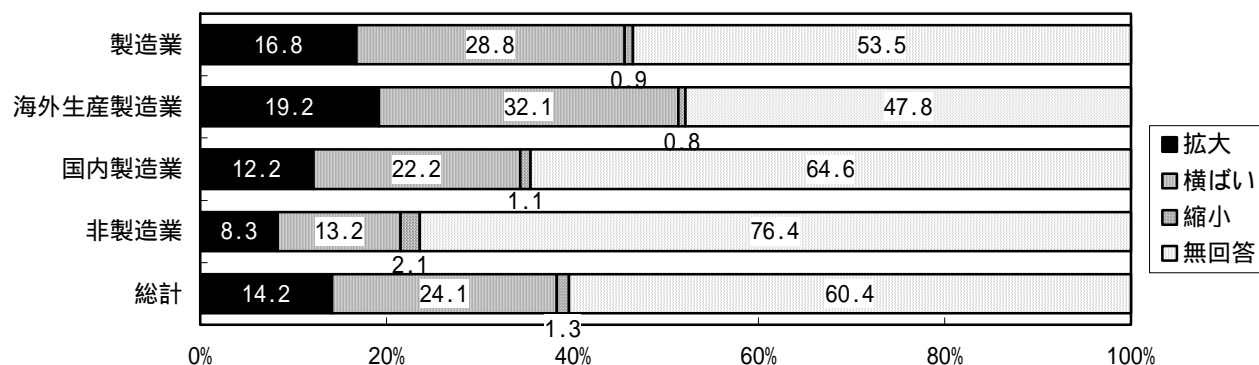
	社数	2004年度研究開発費海外シェア					平均海外シェア (%)
		0～25%未満	25～50%未満	50～75%未満	75～100%	無回答	
大企業	333	40.5	1.2	-	0.3	58.0	4.7
中小企業	463	39.7	1.5	2.2	0.9	55.7	7.6
製造業	553	45.2	1.3	1.4	0.7	51.4	6.5
海外生産製造業	364	46.7	0.8	0.5	0.8	51.1	5.8
国内製造業	189	42.3	2.1	3.2	0.5	51.9	7.9
非製造業	242	28.1	1.7	0.8	0.4	69.0	6.0
飲食料品	52	36.5	-	-	1.9	61.5	6.5
繊維・織物 / アパレル	24	37.5	-	8.3	4.2	50.0	19.6
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	20	30.0	5.0	-	5.0	60.0	15.4
化学	53	50.9	3.8	-	-	45.3	4.3
医療品・化粧品	25	56.0	-	4.0	-	40.0	8.7
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	48.9	2.2	-	2.2	46.7	7.4
窯業・土石	20	30.0	-	-	-	70.0	1.8
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	40.5	2.7	5.4	-	51.4	10.8
一般機械	72	48.6	1.4	1.4	-	48.6	3.9
電気機械	37	59.5	-	-	-	40.5	3.7
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	23	52.2	-	-	-	47.8	4.2
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	52.8	-	1.9	-	45.3	5.3
精密機器	37	40.5	2.7	-	-	56.8	5.0
その他の製造業	55	36.4	-	1.8	-	61.8	5.6
商社・卸売	219	27.9	1.8	0.9	0.5	68.9	6.6
小売	16	25.0	-	-	-	75.0	0.0
その他の非製造業	7	42.9	-	-	-	57.1	0.0
総計	796	40.1	1.4	1.3	0.6	56.7	6.4



今後の増減見通しは、「縮小」は1.3%（10社）にとどまるが、「拡大」（14.2%、113社）より「横ばい」（24.1%、192社）の方が多く、横ばい基調が主流とされている。

ただし、電気機械は「拡大」が「横ばい」を上回り、海外研究開発投資の拡大姿勢がうかがえる。

図表 - 11 研究開発費（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）



〔注〕各形態別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 12を参照。

図表 - 12 研究開発費（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）

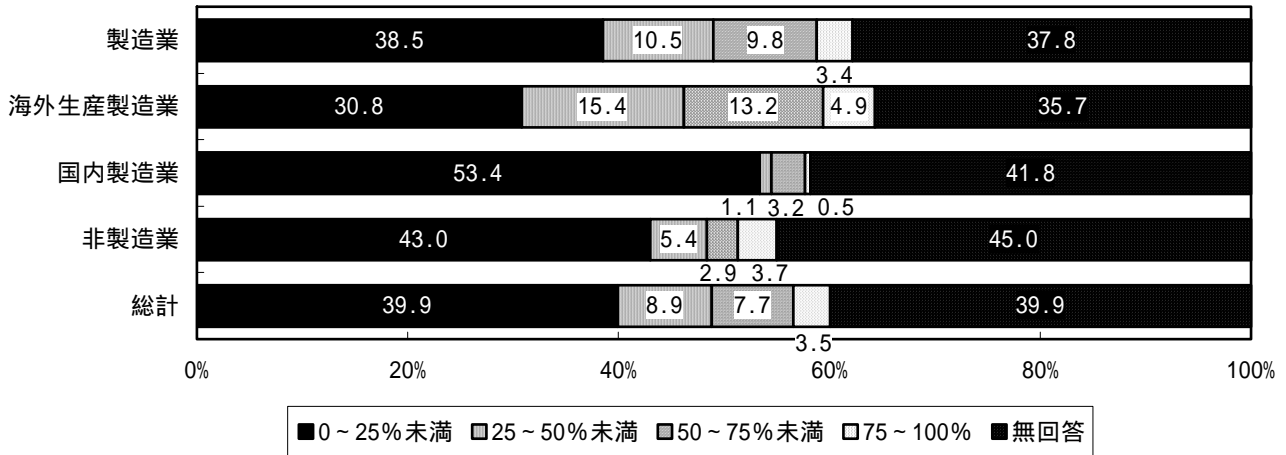
	社数	拡大	横ばい	縮小	無回答
大企業	333	15.9	26.4	0.9	56.8
中小企業	463	13.0	22.5	1.5	63.1
製造業	553	16.8	28.8	0.9	53.5
海外生産製造業	364	19.2	32.1	0.8	47.8
国内製造業	189	12.2	22.2	1.1	64.6
非製造業	242	8.3	13.2	2.1	76.4
飲食料品	52	9.6	26.9	-	63.5
繊維・織物 / アパレル	24	16.7	33.3	-	50.0
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	20	15.0	35.0	5.0	45.0
化学	53	22.6	30.2	-	47.2
医療品・化粧品	25	12.0	16.0	-	72.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	13.3	31.1	2.2	53.3
窯業・土石	20	10.0	40.0	-	50.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	16.2	24.3	-	59.5
一般機械	72	18.1	27.8	-	54.2
電気機械	37	37.8	29.7	-	32.4
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	23	13.0	26.1	4.3	56.5
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	20.8	32.1	-	47.2
精密機器	37	5.4	29.7	5.4	59.5
その他の製造業	55	16.4	25.5	-	58.2
商社・卸売	219	9.1	12.3	2.3	76.3
小売	16	-	18.8	-	81.3
その他の非製造業	7	-	28.6	-	71.4
総計	796	14.2	24.1	1.3	60.4

(4) 従業員数

従業員数に占める海外市場の割合は平均で20.9%である。

ただし、規模、海外生産拠点の有無、業種により差が大きく、海外生産製造業、繊維・織物/アパレル、石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品では平均海外シェア率が3割を超える。

図表 - 13 従業員数（連結ベース）に占める海外市場の割合（形態別）



〔注〕各形態別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 14を参照。

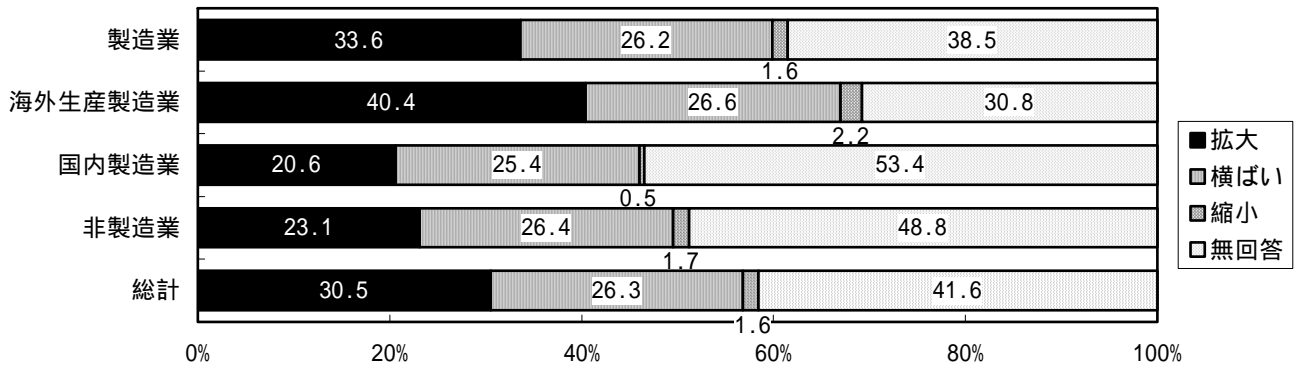
図表 - 14 従業員数（連結ベース）に占める海外市場の割合（企業属性別）

	社数	2004年度従業員数海外シェア					平均海外シェア (%)
		0~25%未満	25~50%未満	50~75%未満	75~100%	無回答	
大企業	333	39.3	12.9	9.9	3.3	34.5	24.3
中小企業	463	40.4	6.0	6.0	3.7	43.8	18.2
製造業	553	38.5	10.5	9.8	3.4	37.8	23.1
海外生産製造業	364	30.8	15.4	13.2	4.9	35.7	30.6
国内製造業	189	53.4	1.1	3.2	0.5	41.8	7.0
非製造業	242	43.0	5.4	2.9	3.7	45.0	15.5
飲食料品	52	40.4	5.8	3.8	1.9	48.1	15.7
繊維・織物/アパレル	24	29.2	-	25.0	8.3	37.5	35.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	35.0	5.0	-	5.0	55.0	15.0
化学	53	35.8	22.6	3.8	1.9	35.8	21.6
医療品・化粧品	25	52.0	4.0	4.0	4.0	36.0	13.2
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	33.3	15.6	15.6	6.7	28.9	31.6
窯業・土石	20	20.0	15.0	10.0	-	55.0	28.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	40.5	8.1	13.5	-	37.8	19.9
一般機械	72	54.2	4.2	8.3	-	33.3	14.3
電気機械	37	35.1	21.6	18.9	2.7	21.6	29.9
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	34.8	8.7	8.7	8.7	39.1	28.8
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	35.8	20.8	13.2	3.8	26.4	29.0
精密機器	37	40.5	2.7	2.7	5.4	48.6	16.8
その他の製造業	55	32.7	5.5	10.9	5.5	45.5	25.8
商社・卸売	219	43.8	5.9	3.2	4.1	42.9	16.5
小売	16	31.3	-	-	-	68.8	0.5
その他の非製造業	7	42.9	-	-	-	57.1	1.3
総計	796	39.9	8.9	7.7	3.5	39.9	20.9

今後の見通しは、「拡大」が30.5%（243社）、「横ばい」が26.3%（209社）、「縮小」が1.6%（13社）で、拡大ないしは横ばいが全体的な基調とされている。

こうした中で、大企業、海外生産製造業、電気機械、自動車/自動車部品/その他の輸送機器、化学などは拡大指向が強いという特徴がある。

図表 - 15 従業員数（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）



〔注〕各形態別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 16を参照。

図表 - 16 従業員数（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）

従業員数（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）

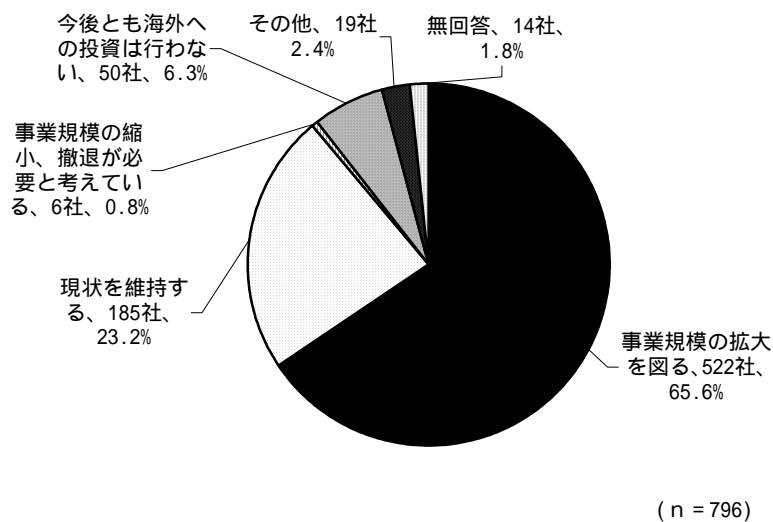
	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
大企業	333	39.9	24.9	2.4	32.7
中小企業	463	23.8	27.2	1.1	47.9
製造業	553	33.6	26.2	1.6	38.5
海外生産製造業	364	40.4	26.6	2.2	30.8
国内製造業	189	20.6	25.4	0.5	53.4
非製造業	242	23.1	26.4	1.7	48.8
飲食料品	52	25.0	25.0	-	50.0
繊維・織物/アパレル	24	25.0	41.7	-	33.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	15.0	40.0	-	45.0
化学	53	43.4	24.5	-	32.1
医薬品・化粧品	25	28.0	24.0	4.0	44.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	37.8	24.4	4.4	33.3
窯業・土石	20	30.0	25.0	-	45.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	29.7	13.5	2.7	54.1
一般機械	72	36.1	26.4	2.8	34.7
電気機械	37	51.4	24.3	-	24.3
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	30.4	21.7	4.3	43.5
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	47.2	26.4	-	26.4
精密機器	37	16.2	27.0	2.7	54.1
その他の製造業	55	30.9	30.9	1.8	36.4
商社・卸売	219	24.2	26.9	1.8	47.0
小売	16	6.3	31.3	-	62.5
その他の非製造業	7	28.6	-	-	71.4
総計	796	30.5	26.3	1.6	41.6

## 2. 海外での今後の事業展開～高水準で推移する海外事業拡大の意欲～

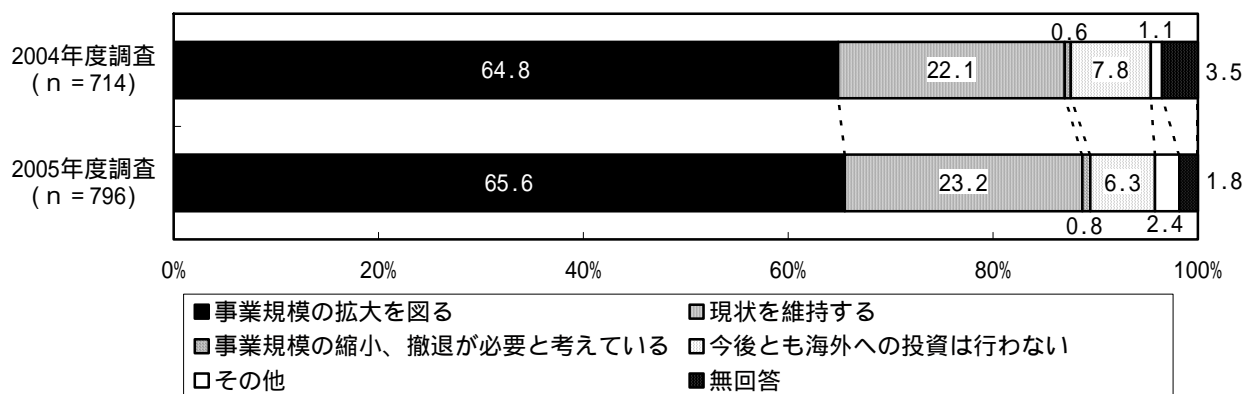
海外における今後（3年程度）の事業展開（新規投資、既存拠点の拡充）について、回答企業796社のうち「事業規模の拡大を図る」と回答した企業は65.6%（522社）とおよそ3分の2の企業が海外での事業規模の拡大方針を示している。「現状を維持する」は23.2%（185社）「今後とも海外への投資は行わない」は6.3%（50社）で、「事業規模の縮小、撤退が必要と考えている」は0.8%（6社）のみであった。

上記傾向は昨年度調査と比較してもほとんど変化しておらず、企業の旺盛な海外事業拡大意欲が高水準で推移していることが分かる。

図表 - 17 海外での今後（3年程度）の事業展開（全体）



図表 - 18 海外での今後（3年程度）の事業展開（時系列比較）

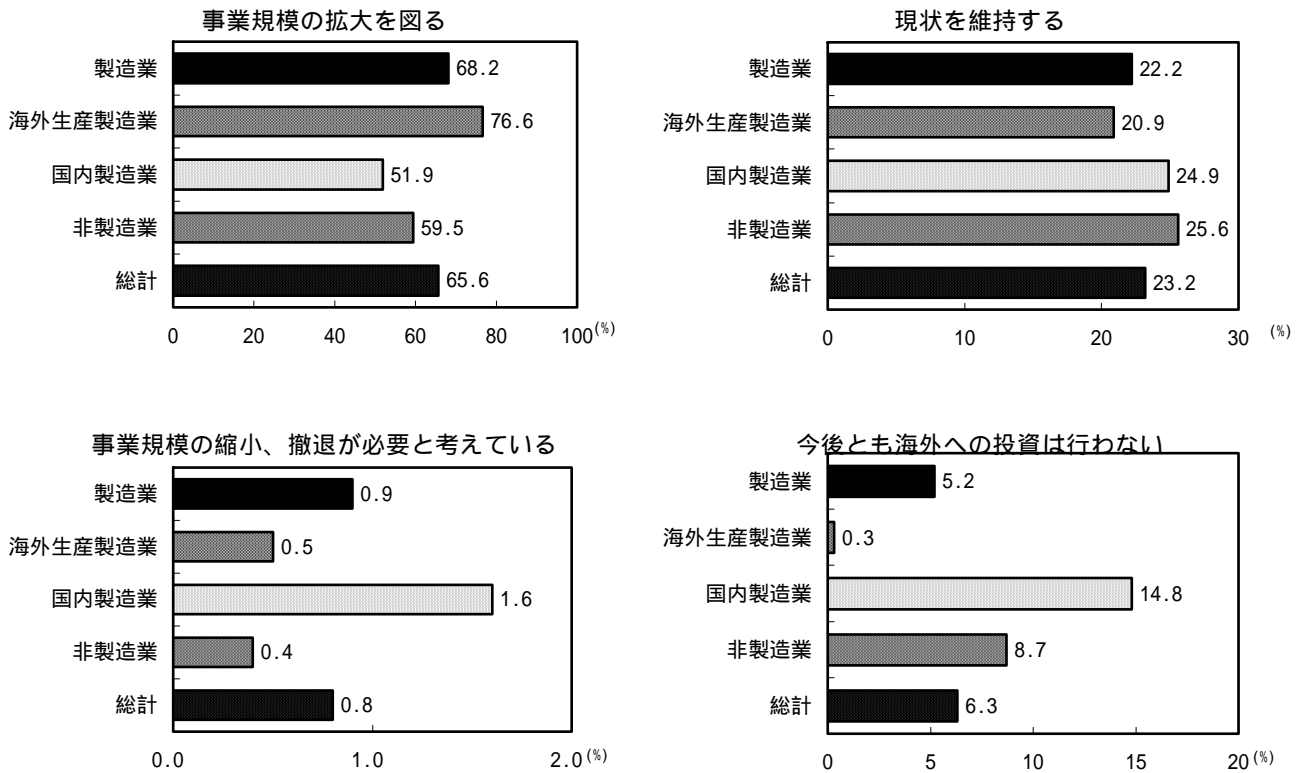


規模別にみると、大企業の74.8%が「事業規模の拡大を図る」と答えており、中小企業（59.0%）と比べ海外事業展開の意欲が積極的である。一方、「現状を維持する」は大企業が19.2%に対し中小企業が26.1%、「今後とも海外への投資は行わない」は大企業が2.7%に対し中小企業が8.9%と、いずれも中小企業の方が高比率である。

形態別にみると、「事業規模の拡大を図る」は、海外生産製造業で76.6%、国内製造業で51.9%、非製造業で59.5%となっている。

業種別には、素材系の製造業や電気、自動車などの分野で、特に海外での事業拡大意欲が強い。

図表 - 19 海外での今後（3年程度）の事業展開（形態別）



〔注〕形態ごとに母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 20を参照。

図表 - 20 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
大企業	333	74.8	19.2	0.6	2.7	1.5
中小企業	463	59.0	26.1	0.9	8.9	3.0
製造業	553	68.2	22.2	0.9	5.2	2.0
海外生産製造業	364	76.6	20.9	0.5	0.3	0.5
国内製造業	189	51.9	24.9	1.6	14.8	4.8
非製造業	242	59.5	25.6	0.4	8.7	3.3
飲食料品	52	65.4	23.1	1.9	3.8	3.8
繊維・織物 / アパレル	24	54.2	37.5	4.2	4.2	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	20	50.0	35.0	-	10.0	5.0
化学	53	71.7	18.9	-	1.9	3.8
医療品・化粧品	25	72.0	20.0	-	4.0	4.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	80.0	15.6	-	-	2.2
窯業・土石	20	80.0	20.0	-	-	-
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	70.3	16.2	-	8.1	-
一般機械	72	65.3	23.6	1.4	8.3	-
電気機械	37	83.8	13.5	-	2.7	-
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	23	60.9	17.4	4.3	8.7	4.3
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	73.6	20.8	-	3.8	1.9
精密機器	37	48.6	32.4	-	18.9	-
その他の製造業	55	67.3	25.5	1.8	1.8	3.6
商社・卸売	219	59.8	26.9	0.5	7.8	2.7
小売	16	56.3	12.5	-	18.8	6.3
その他の非製造業	7	57.1	14.3	-	14.3	14.3
総計	796	65.6	23.2	0.8	6.3	2.4

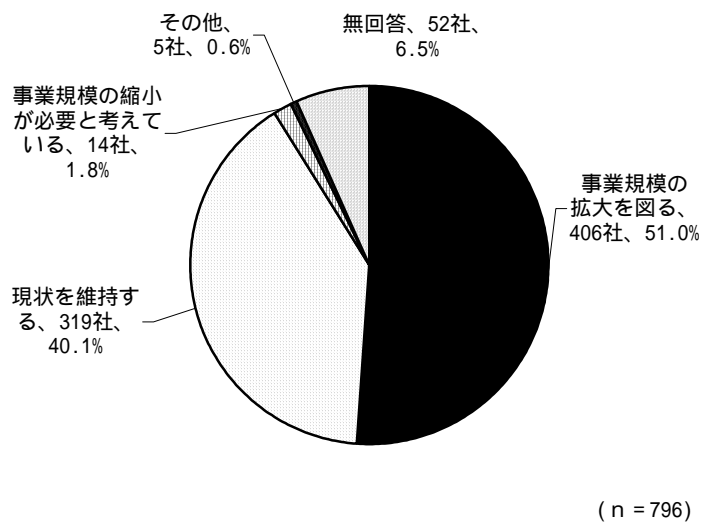
3. 日本国内での今後の事業展開～国内事業拡大は昨年度調査から4ポイント増の51%に～

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51.0%（406社）と約半数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40.1%（319社）、「事業規模の縮小が必要と考えている」は1.8%（14社）であった。

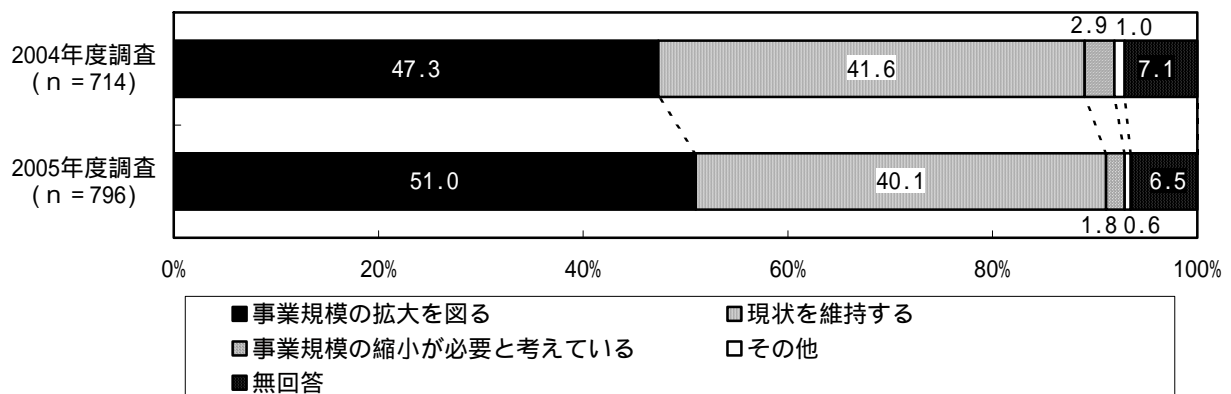
これを昨年度調査の結果と比較すると、景気の回復動向などを反映し、「事業規模の拡大を図る」とする企業が3.7ポイント増加している。

なお、前項でみた海外での今後の事業展開方針と本項とでは、選択肢の構成が異なるものの、「事業規模の拡大を図る」と「現状を維持する」の比率に着目すると、海外については1対0.4であるのに対し、国内では1対0.8となり、国内での事業展開は海外に比べ現状維持の指向が強いという特徴がみられる。

図表 - 21 国内での今後（3年程度）の事業展開（全体）

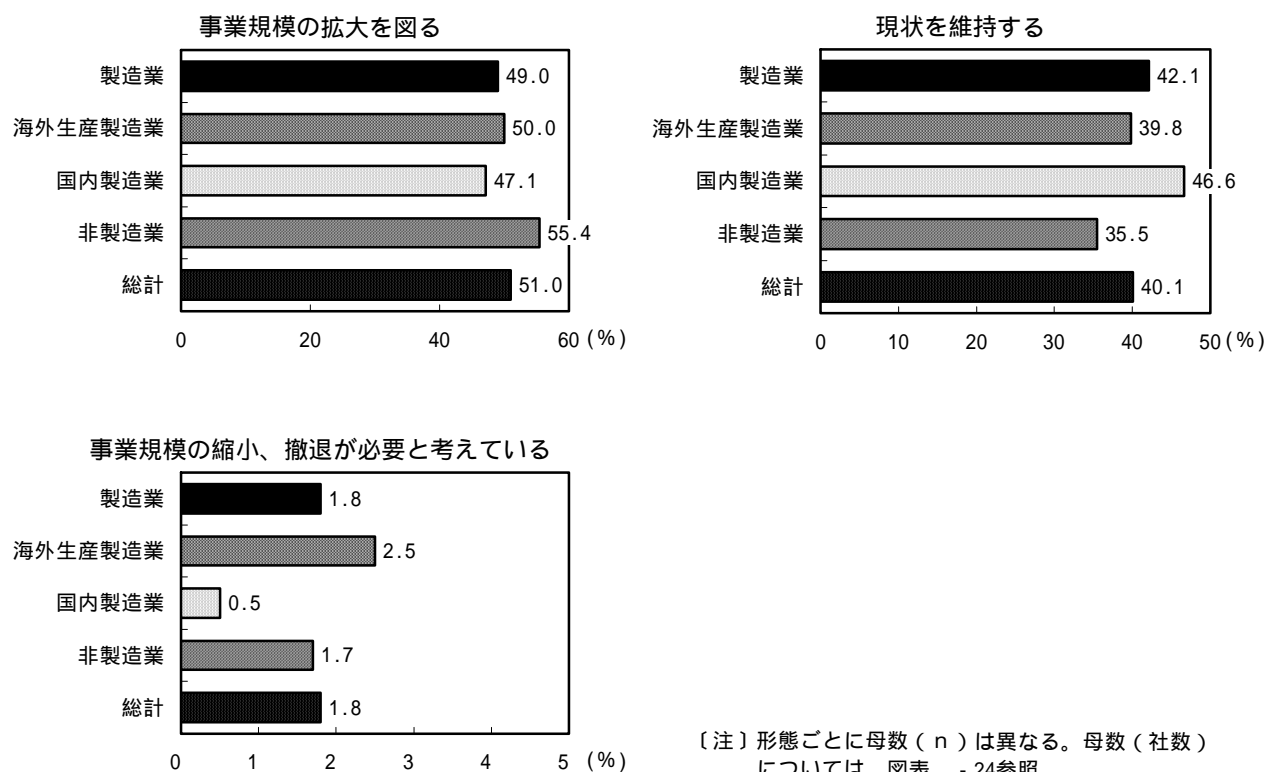


図表 - 22 国内での今後（3年程度）の事業展開（時系列比較）



企業形態別には、国内製造業で「現状を維持する」がやや多いが、他に大きな差はみられない。一方、業種別では、飲食料品、医薬品・化粧品、化学において、「事業規模の拡大を図る」が「現状を維持する」を2倍以上上回るという積極姿勢が示されている。

図表 - 23 国内での今後（3年程度）の事業展開（形態別）



図表 - 24 国内での今後の事業展開（企業属性別）

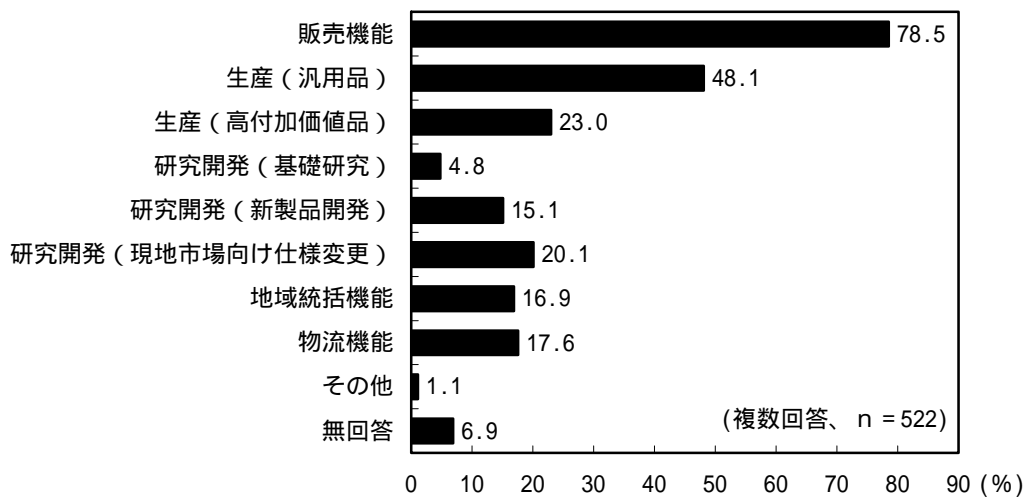
	社数	事業規模の拡大を図る	現状を維持する	事業規模の縮小が必要と考えている	その他
大企業	333	53.5	37.5	1.2	0.6
中小企業	463	49.2	41.9	2.2	0.6
製造業	553	49.0	42.1	1.8	0.5
海外生産製造業	364	50.0	39.8	2.5	0.8
国内製造業	189	47.1	46.6	0.5	-
非製造業	242	55.4	35.5	1.7	0.8
飲食料品	52	63.5	30.8	1.9	-
繊維・織物/アパレル	24	33.3	54.2	4.2	4.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	35.0	55.0	5.0	-
化学	53	62.3	28.3	-	1.9
医療品・化粧品	25	64.0	28.0	-	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	46.7	35.6	4.4	-
窯業・土石	20	50.0	40.0	-	5.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	51.4	37.8	-	-
一般機械	72	37.5	56.9	1.4	-
電気機械	37	56.8	35.1	2.7	-
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	43.5	43.5	4.3	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	54.7	41.5	1.9	-
精密機器	37	43.2	51.4	2.7	-
その他の製造業	55	38.2	50.9	-	-
商社・卸売	219	56.2	35.6	1.4	0.9
小売	16	43.8	37.5	-	-
その他の非製造業	7	57.1	28.6	14.3	-
総計	796	51.0	40.1	1.8	0.6

4.海外で拡大する機能とその国・地域～中国で汎用品の生産を拡大する企業の割合が、昨年度調査より減少する一方で、生産をタイで、販売をインドで拡大する企業が増加～

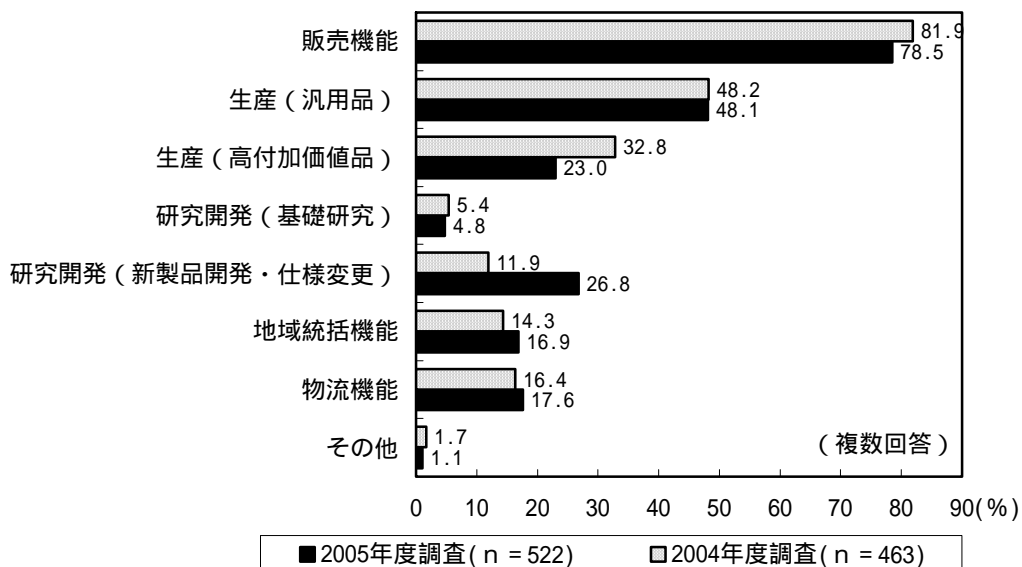
海外で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業（796社中522社）が具体的にどのような機能を拡大しようとしているのかをみると、最も多いのは「販売機能」の78.5%（410社）で、「生産（汎用品）」の48.1%（251社）がこれに続く。「生産（高付加価値品）」（23.0%、120社）「研究開発（現地市場向け仕様変更）」（20.1%、105社）「物流機能」（17.6%、92社）「地域統括機能」（16.9%、88社）「研究開発（新製品開発）」（15.1%、79社）でいずれも2割前後を示す。これらに対し、「研究開発（基礎研究）」は4.8%（25社）にとどまる。

これを昨年度調査の結果と比較すると、高付加価値品の生産が10ポイント近く低下している。

図表 - 25 海外で拡大する機能（全体）



図表 - 26 海外で拡大する機能（時系列比較）



〔注〕「研究開発（新製品開発・仕様変更）」の2005年度調査は、「研究開発（新製品開発）」または「研究開発（現地市場向け仕様変更）」の合計。2004年度調査は「研究開発（製品開発・デザイン）」。



企業属性別には、それぞれの事業特性を反映した傾向が現われているが、そうした中で中小企業においても大企業にさほど劣らない海外での多機能展開の意欲が示されていることが注目される。

図表 - 27 海外で拡大する機能（企業属性別）

(複数回答、%)

	社数	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 (新製品 開発)	研究開発 (現地市場 向け仕様 変更)	地域統括 機能	物流機能	その他
大企業	249	80.3	53.0	24.1	5.2	15.3	21.7	24.1	19.3	1.6
中小企業	273	76.9	43.6	22.0	4.4	15.0	18.7	10.3	16.1	0.7
製造業	377	78.0	58.1	26.0	5.6	16.2	24.4	19.6	16.2	-
海外生産製造業	279	74.9	68.8	30.1	6.1	16.8	25.8	21.9	17.9	-
国内製造業	98	86.7	27.6	14.3	4.1	14.3	20.4	13.3	11.2	-
非製造業	144	79.9	21.5	14.6	2.8	12.5	9.0	9.0	20.8	4.2
飲食料品	34	91.2	61.8	38.2	8.8	23.5	26.5	26.5	20.6	-
繊維・織物 / アパレル	13	76.9	30.8	23.1	7.7	15.4	23.1	15.4	23.1	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	10	80.0	40.0	10.0	10.0	10.0	20.0	-	-	-
化学	38	78.9	68.4	34.2	7.9	21.1	31.6	15.8	21.1	-
医療品・化粧品	18	88.9	16.7	5.6	5.6	22.2	22.2	16.7	16.7	-
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	36	69.4	50.0	30.6	5.6	11.1	11.1	11.1	16.7	-
窯業・土石	16	75.0	56.3	37.5	-	12.5	18.8	6.3	6.3	-
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	26	69.2	57.7	26.9	3.8	3.8	23.1	15.4	11.5	-
一般機械	47	76.6	74.5	23.4	2.1	14.9	31.9	23.4	14.9	-
電気機械	31	87.1	71.0	19.4	3.2	16.1	41.9	38.7	22.6	-
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	14	92.9	71.4	21.4	7.1	14.3	28.6	28.6	28.6	-
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	39	59.0	66.7	28.2	10.3	20.5	23.1	33.3	7.7	-
精密機器	18	88.9	33.3	16.7	-	22.2	-	11.1	5.6	-
その他の製造業	37	78.4	54.1	24.3	5.4	13.5	21.6	8.1	21.6	-
商社・卸売	131	84.7	21.4	16.0	3.1	12.2	9.2	8.4	21.4	2.3
小売	9	22.2	11.1	-	-	-	-	11.1	11.1	22.2
その他の非製造業	4	50.0	50.0	-	-	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0
総計	522	78.5	48.1	23.0	4.8	15.1	20.1	16.9	17.6	1.1

一方、それぞれの機能の展開対象とされる国・地域は、汎用品の生産機能や販売機能をはじめとして、いずれの機能においても中国への関心の高さが群を抜いて高い。各機能別に上位の国・地域をあげると、「販売機能」は中国、米国、タイ、「生産（汎用品）」は中国、タイ、ベトナム、「生産（高付加価値品）」は中国、タイ、米国、「研究開発（基礎研究）」は米国、中国、西欧、「研究開発（新製品開発）」は中国、タイ、米国、西欧、「研究開発（現地市場向け仕様変更）」は中国、米国、タイ、「地域統括機能」と「物流機能」はともに中国、西欧、米国の順である。

なお、昨年度の調査結果と比較すると、中国は「生産（汎用品）」では6.0ポイント低下した。これに対しタイは、販売、生産機能で昨年度を大きく上回っている。また、インド、ベトナムも「販売機能」がそれぞれ4.7ポイント、4.1ポイント増加し、中国の位置付けの低下分をこれら諸国が徐々に補いつつある。

図表 - 28 海外で拡大する機能と国・地域

(複数回答、%)

	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 (新製品 開発・現 地市場向 け仕様変 更)	研究開発 (新製品開 発)		地域統括 機能	物流機能	その他
						研究開発 (新製品開 発)	研究開発 (現地市場 向け仕様 変更)			
回答社数	410	251	120	25	140	79	105	88	92	6
中国	74.1	76.1	66.7	44.0	62.9	54.4	63.8	55.7	62.0	50.0
香港	12.0	2.0	4.2	4.0	2.9	3.8	2.9	4.5	12.0	16.7
台湾	13.4	5.6	5.0	4.0	9.3	6.3	8.6	3.4	5.4	16.7
韓国	15.6	6.0	5.0	-	11.4	3.8	12.4	3.4	4.3	16.7
シンガポール	10.5	2.0	0.8	-	2.9	3.8	1.9	15.9	8.7	-
タイ	22.2	29.5	30.0	28.0	25.7	27.8	24.8	19.3	16.3	16.7
マレーシア	5.9	4.8	2.5	-	6.4	5.1	7.6	4.5	2.2	-
インドネシア	9.5	9.6	6.7	-	7.1	6.3	6.7	4.5	8.7	33.3
フィリピン	3.4	4.4	1.7	-	2.1	2.5	1.9	1.1	3.3	-
ベトナム	10.7	10.8	4.2	-	2.1	2.5	1.9	1.1	1.1	-
インド	16.8	4.8	3.3	-	5.0	2.5	4.8	2.3	2.2	16.7
米国	32.9	9.6	20.8	48.0	31.4	25.3	34.3	31.8	20.7	-
カナダ	2.7	0.4	0.8	4.0	1.4	1.3	1.9	-	1.1	-
メキシコ	1.2	0.4	0.8	4.0	0.7	-	1.0	1.1	-	-
ブラジル	3.7	3.2	0.8	4.0	4.3	5.1	2.9	1.1	1.1	16.7
西欧	21.7	6.8	13.3	44.0	23.6	25.3	22.9	34.1	22.8	16.7
中・東欧	8.3	2.4	6.7	4.0	2.1	2.5	1.0	1.1	3.3	-
ロシア・C I S	10.0	1.2	0.8	4.0	3.6	3.8	2.9	2.3	2.2	16.7
その他	3.9	2.4	1.7	8.0	2.9	5.1	1.9	3.4	1.1	16.7

図表 - 29 海外で拡大する機能と国・地域 (2004年度からの増減)

(%ポイント)

	販売機能	生産 (汎用品)	生産(高 付加価値 品)
2004年度の回答社数	379	223	152
中国	3.7	6.0	1.6
香港	0.1	1.6	2.2
台湾	1.6	0.7	0.4
韓国	4.5	2.0	2.2
シンガポール	3.4	0.2	2.5
タイ	0.6	6.2	10.9
マレーシア	1.4	0.8	2.8
インドネシア	1.3	1.2	1.9
フィリピン	1.0	2.6	0.3
ベトナム	4.1	0.4	0.4
インド	4.7	1.5	0.6
米国	0.2	0.7	4.2
カナダ	0.6	-	0.5
メキシコ	1.2	0.9	0.5
ブラジル	0.5	1.0	0.1
西欧	0.6	2.3	2.1
中・東欧	0.1	1.2	2.8
ロシア・C I S	0.5	0.3	0.5

国・地域別に拡大する機能をみると、カナダ、香港、ロシア・C I S、インドなどは販売機能に集中しており、生産（汎用品、高付加価値品とも）をあげた企業は少ない。一方、中国、ブラジル、マレーシア、ベトナム、インドネシア、タイ、フィリピンは販売機能の他に、生産（汎用品）をあげる企業が多く、タイ、中国については生産（高付加価値品）の機能も拡大する企業も多い。

図表 - 30 国・地域別にみた拡大する機能

(複数回答、%)

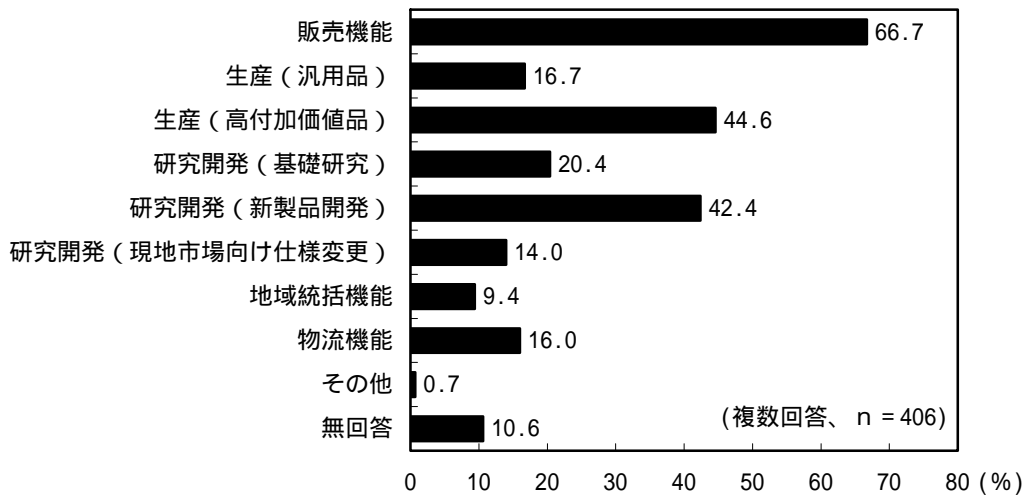
	回答社数	販売機能	生産 (汎用品)	生産 (高付加 価値品)	研究開発 (基礎研 究)	研究開発 (新製品 開発・現 地市場向 け仕様変 更)	研究開発		地域統括 機能	物流機能	その他
							(新製品 開発)	(現地市 場向け仕 様変更)			
中国	382	79.6	50.0	20.9	2.9	23.0	11.3	17.5	12.8	14.9	0.8
香港	55	89.1	9.1	9.1	1.8	7.3	5.5	5.5	7.3	20.0	1.8
台湾	73	75.3	19.2	8.2	1.4	17.8	6.8	12.3	4.1	6.8	1.4
韓国	79	81.0	19.0	7.6	-	20.3	3.8	16.5	3.8	5.1	1.3
シンガポール	55	78.2	9.1	1.8	-	7.3	5.5	3.6	25.5	14.5	-
タイ	153	59.5	48.4	23.5	4.6	23.5	14.4	17.0	11.1	9.8	0.7
マレーシア	38	63.2	31.6	7.9	-	23.7	10.5	21.1	10.5	5.3	-
インドネシア	63	61.9	38.1	12.7	-	15.9	7.9	11.1	6.3	12.7	3.2
フィリピン	24	58.3	45.8	8.3	-	12.5	8.3	8.3	4.2	12.5	-
ベトナム	71	62.0	38.0	7.0	-	4.2	2.8	2.8	1.4	1.4	-
インド	81	85.2	14.8	4.9	-	8.6	2.5	6.2	2.5	2.5	1.2
米国	170	79.4	14.1	14.7	7.1	25.9	11.8	21.2	16.5	11.2	-
カナダ	12	91.7	8.3	8.3	8.3	16.7	8.3	16.7	-	8.3	-
メキシコ	7	71.4	14.3	14.3	14.3	14.3	-	14.3	14.3	-	-
ブラジル	23	65.2	34.8	4.3	4.3	26.1	17.4	13.0	4.3	4.3	4.3
西欧	119	74.8	14.3	13.4	9.2	27.7	16.8	20.2	25.2	17.6	0.8
中・東欧	43	79.1	14.0	18.6	2.3	7.0	4.7	2.3	2.3	7.0	-
ロシア・C I S	46	89.1	6.5	2.2	2.2	10.9	6.5	6.5	4.3	4.3	2.2
その他	24	66.7	25.0	8.3	8.3	16.7	16.7	8.3	12.5	4.2	4.2

5. 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～

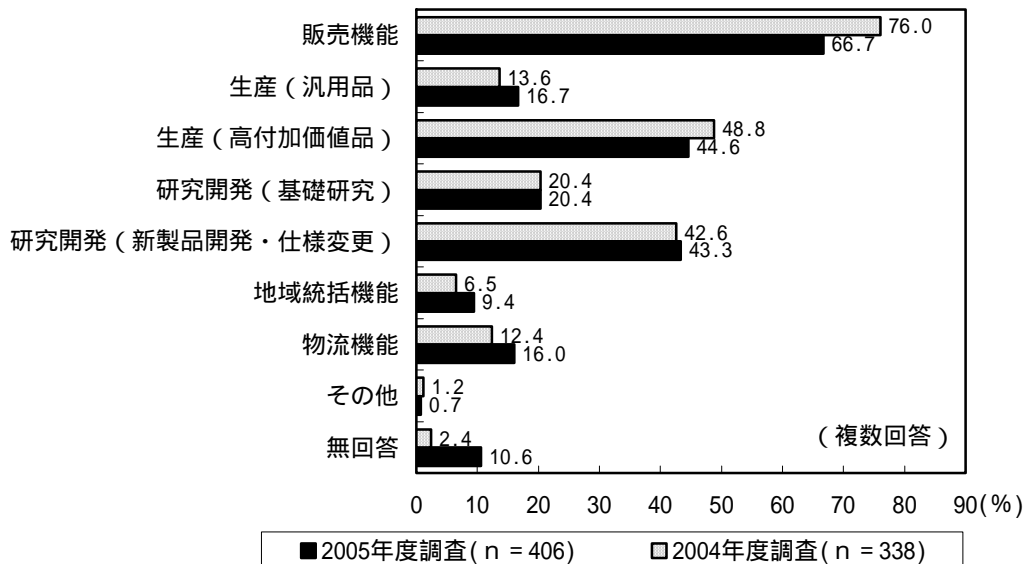
日本で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業（796社中406社）が具体的にどのような機能を拡大しようとしているのかをみると、「販売機能」が66.7%（271社）と最も高く、次いで、「生産（高付加価値品）」44.6%（181社）、「研究開発（新製品開発）」42.4%（172社）の順である。

国内と海外で拡大する機能を比較すると、「生産（高付加価値品）」と「研究開発（基礎研究、新製品開発）」では、日本国内で拡大する方針を持つ企業の方が多く、国内では高付加価値品の生産と研究開発機能を拡大する姿勢がうかがえる。一方、「生産（汎用品）」は海外が国内を上回っているほか、「販売機能」も海外の方が拡大傾向が強い。

図表 - 31 国内で拡大する機能（全体）

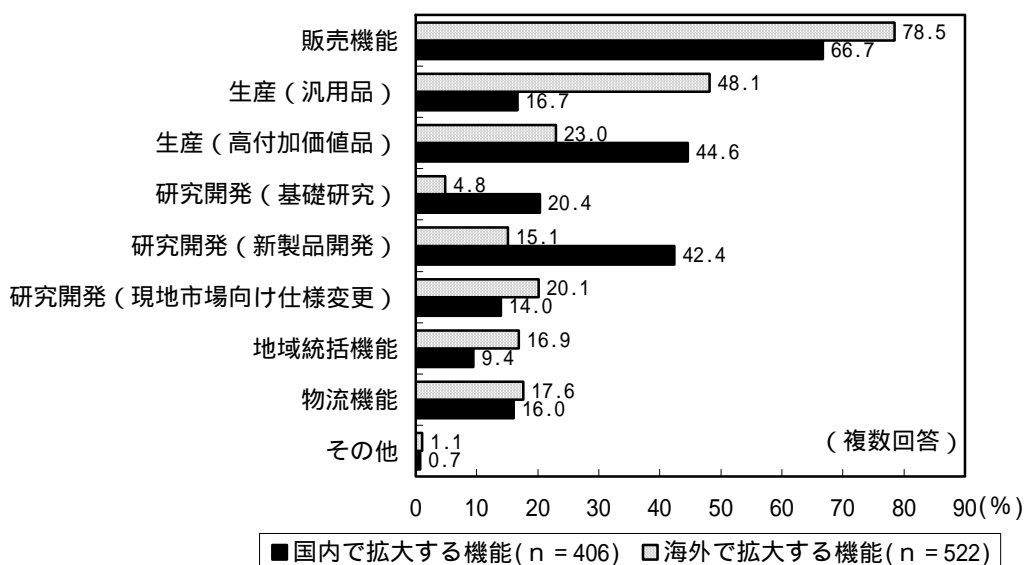


図表 - 32 国内で拡大する機能（時系列比較）



〔注〕「研究開発（新製品開発・仕様変更）」の2005年度調査は、「研究開発（新製品開発）」または「研究開発（現地市場向け仕様変更）」の合計。2004年度調査は「研究開発（製品開発・デザイン）」。

図表 - 33 国内と海外で拡大する機能



図表 - 34 国内で拡大する機能 (企業属性別)

(複数回答、%)

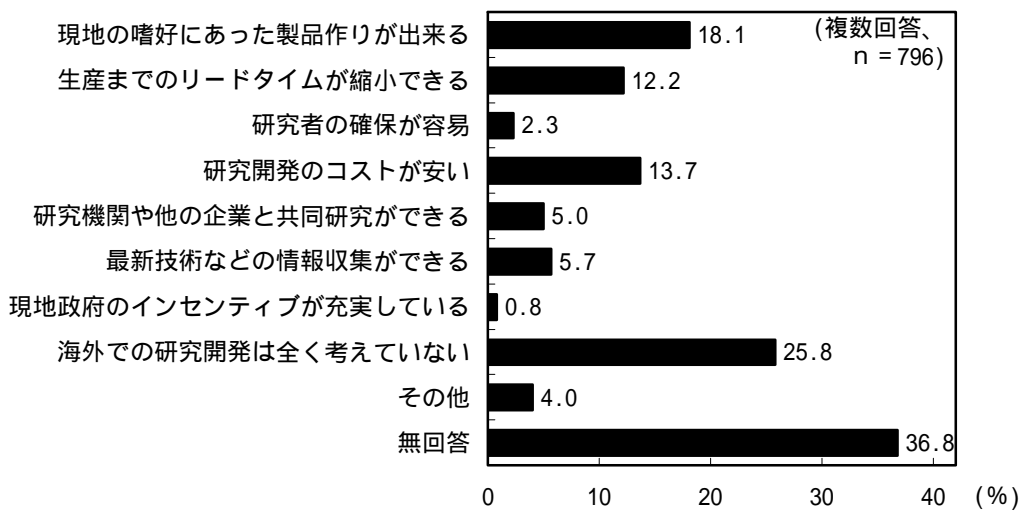
	社数	販売機能	生産 (汎用品)	生産 (高付加価値品)	研究開発 (基礎研究)	研究開発 (新製品開発)	研究開発 (現地市場向け仕様変更)	地域統括機能	物流機能	その他
大企業	178	57.9	20.8	51.1	26.4	46.6	16.3	10.1	15.7	0.6
中小企業	228	73.7	13.6	39.5	15.8	39.0	12.3	8.8	16.2	0.9
製造業	271	60.5	22.5	59.8	28.4	55.0	19.2	11.8	14.0	-
海外生産製造業	182	54.9	24.2	62.6	33.5	55.5	17.0	11.0	11.5	-
国内製造業	89	71.9	19.1	53.9	18.0	53.9	23.6	13.5	19.1	-
非製造業	134	79.1	5.2	14.2	4.5	17.2	3.7	4.5	20.1	2.2
飲食料品	33	75.8	36.4	57.6	30.3	51.5	21.2	24.2	27.3	-
繊維・織物 / アパレル	8	87.5	-	62.5	25.0	37.5	12.5	25.0	25.0	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	7	57.1	-	14.3	28.6	42.9	28.6	28.6	28.6	-
化学	33	66.7	15.2	66.7	36.4	66.7	15.2	12.1	15.2	-
医薬品・化粧品	16	56.3	18.8	50.0	25.0	56.3	31.3	12.5	12.5	-
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	21	42.9	19.0	61.9	33.3	47.6	23.8	14.3	9.5	-
窯業・土石	10	40.0	10.0	60.0	30.0	70.0	10.0	-	-	-
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	19	52.6	26.3	52.6	15.8	47.4	15.8	5.3	10.5	-
一般機械	27	55.6	22.2	59.3	33.3	55.6	25.9	11.1	7.4	-
電気機械	21	47.6	19.0	71.4	42.9	61.9	23.8	4.8	-	-
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	10	60.0	40.0	80.0	40.0	70.0	10.0	-	10.0	-
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	29	58.6	31.0	65.5	17.2	44.8	13.8	6.9	3.4	-
精密機器	16	50.0	12.5	37.5	6.3	43.8	12.5	12.5	31.3	-
その他の製造業	21	85.7	28.6	66.7	28.6	66.7	19.0	9.5	23.8	-
商社・卸売	123	79.7	4.1	13.0	3.3	16.3	3.3	4.1	20.3	1.6
小売	7	85.7	14.3	-	-	-	-	-	-	-
その他の非製造業	4	50.0	25.0	75.0	50.0	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0
総計	406	66.7	16.7	44.6	20.4	42.4	14.0	9.4	16.0	0.7

6. 海外で研究開発を行う理由～現地の嗜好にあった製品作りが最大のメリット～

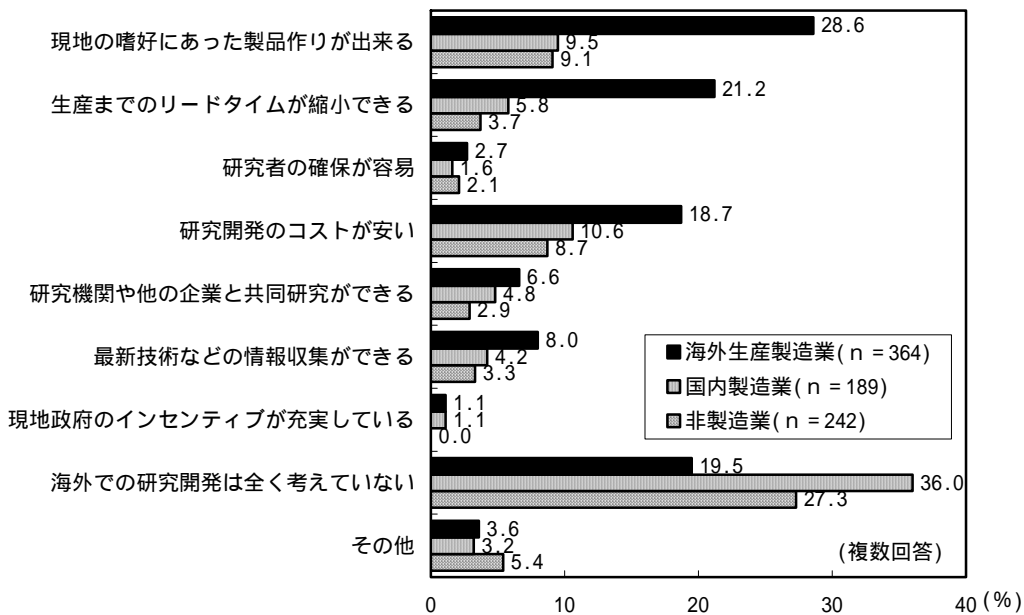
海外で研究開発を行う理由について尋ねたところ、25.8%（205社）が「海外での研究開発は全く考えていない」との回答であった。理由をあげた企業のうちで最も回答が多かったのは「現地の嗜好にあった製品作りが出来る」の18.1%（144社）である。これに「研究開発のコストが安い」（13.7%、109社）「生産までのリードタイムが縮小できる」（12.2%、97社）が続いており、現地の嗜好にあわせた製品開発、コスト削減、リードタイム短縮が海外で研究開発を行う3大メリットとされている。

なかでも大企業は「現地の嗜好にあった製品作りが出来る」の比率が高い。一方、海外生産製造業では「生産までのリードタイムが縮小できる」が「研究開発のコストが安い」を上回る第2の理由とされている。

図表 - 35 海外で研究開発を行う理由（全体）



図表 - 36 海外で研究開発を行う理由（形態別）



図表 - 37 海外で研究開発を行う理由（企業属性別）

(複数回答、%)

	社数	現地の嗜好にあった製品作りが出来る	生産までのリードタイムが縮小できる	研究者の確保が容易	研究開発のコストが安い	研究機関や他の企業と共同研究ができる	最新技術などの情報収集ができる	現地政府のインセンティブが充実している	海外での研究開発は全く考えていない	その他
大企業	333	27.3	14.4	2.7	15.6	6.3	7.5	0.9	21.3	5.7
中小企業	463	11.4	10.6	1.9	12.3	4.1	4.3	0.6	28.9	2.8
製造業	553	22.1	15.9	2.4	15.9	6.0	6.7	1.1	25.1	3.4
海外生産製造業	364	28.6	21.2	2.7	18.7	6.6	8.0	1.1	19.5	3.6
国内製造業	189	9.5	5.8	1.6	10.6	4.8	4.2	1.1	36.0	3.2
非製造業	242	9.1	3.7	2.1	8.7	2.9	3.3	-	27.3	5.4
飲食品	52	26.9	11.5	-	9.6	3.8	1.9	-	11.5	5.8
繊維・織物/アパレル	24	33.3	33.3	-	25.0	4.2	8.3	4.2	25.0	4.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	15.0	15.0	5.0	15.0	5.0	10.0	-	35.0	-
化学	53	26.4	17.0	1.9	13.2	11.3	5.7	1.9	22.6	1.9
医療品・化粧品	25	20.0	20.0	4.0	8.0	20.0	8.0	-	28.0	4.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	13.3	15.6	-	15.6	2.2	4.4	-	42.2	-
窯業・土石	20	10.0	10.0	-	5.0	10.0	5.0	-	25.0	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	8.1	18.9	2.7	16.2	5.4	5.4	2.7	29.7	-
一般機械	72	23.6	15.3	1.4	11.1	2.8	2.8	1.4	31.9	1.4
電気機械	37	40.5	16.2	5.4	13.5	5.4	21.6	-	13.5	2.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	43.5	26.1	4.3	26.1	-	4.3	4.3	26.1	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	28.3	20.8	5.7	28.3	9.4	1.9	1.9	11.3	13.2
精密機器	37	2.7	-	2.7	13.5	2.7	16.2	-	40.5	5.4
その他の製造業	55	16.4	12.7	1.8	21.8	5.5	7.3	-	20.0	3.6
商社・卸売	219	10.0	3.7	1.8	8.2	3.2	3.7	-	28.3	3.2
小売	16	-	6.3	6.3	12.5	-	-	-	12.5	25.0
その他の非製造業	7	-	-	-	14.3	-	-	-	28.6	28.6
総計	796	18.1	12.2	2.3	13.7	5.0	5.7	0.8	25.8	4.0

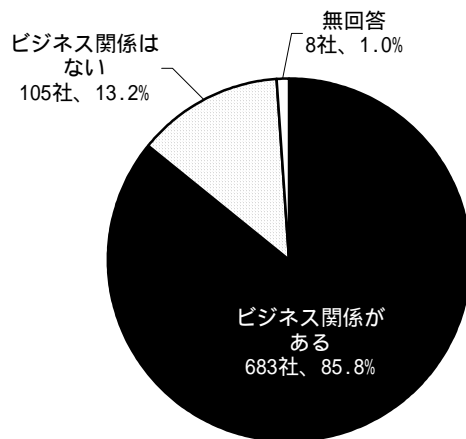
## . 中国に対するビジネス展開

### 1. 中国とのビジネス関係～多様なビジネス関係を維持～

回答企業796社のうち、現在中国と貿易、業務委託、技術提携、直接投資などのビジネス関係がある企業は85.8%（683社）で、大多数の企業が中国との何らかのビジネス関係を有している。この結果は、昨年度調査と比較してもほとんど変化していない。

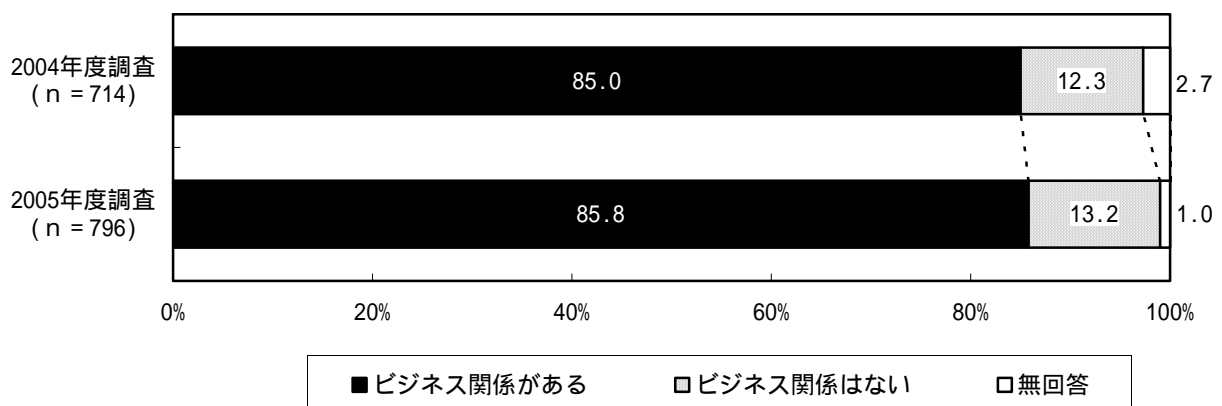
規模別に見て、大企業と比べ中小企業は中国とのビジネス関係が若干薄いですが、それでも約8割の中小企業が「ビジネス関係がある」と回答している。業種別では、小売業は「ビジネス関係がある」が56.3%にとどまるが、同じ非製造業でも商社・卸売業は、製造業と変わらない中国との厚いビジネス関係を有している。

図表 - 1 中国とのビジネス関係の有無（全体）



(n = 796)

図表 - 2 中国とのビジネス関係の有無（時系列比較）





図表 - 3 中国とのビジネス関係の有無（企業属性別）

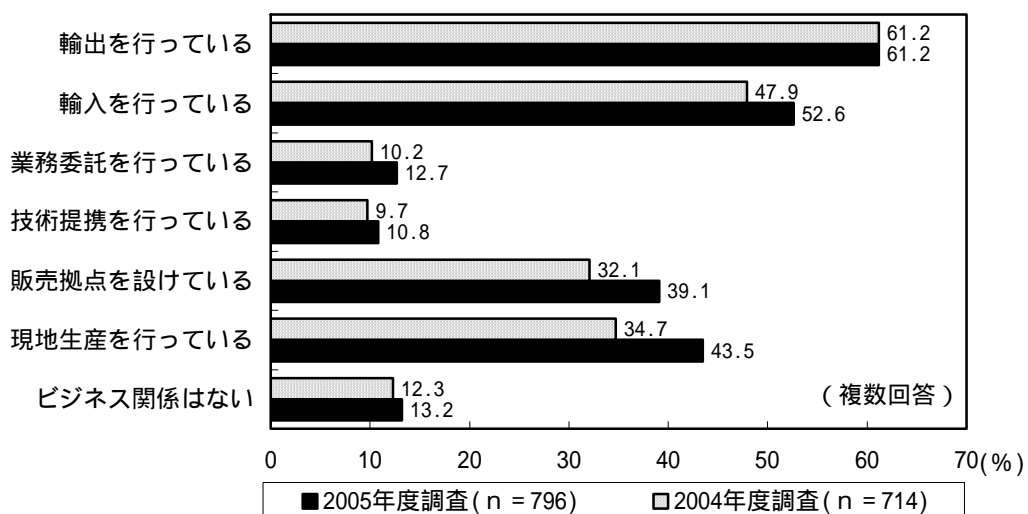
	社数	（％）	
		ビジネス関係がある	ビジネス関係はない
大企業	333	93.4	6.6
中小企業	463	80.3	17.9
製造業	553	88.6	10.5
海外生産製造業	364	95.6	4.4
国内製造業	189	75.1	22.2
非製造業	242	79.3	19.4
飲食料品	52	88.5	11.5
繊維・織物/アパレル	24	87.5	12.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	80.0	15.0
化学	53	98.1	1.9
医療品・化粧品	25	68.0	28.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	97.8	2.2
窯業・土石	20	95.0	5.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	91.9	5.4
一般機械	72	91.7	8.3
電気機械	37	86.5	10.8
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	87.0	13.0
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	81.1	17.0
精密機器	37	97.3	2.7
その他の製造業	55	80.0	20.0
商社・卸売	219	82.2	16.9
小売	16	56.3	37.5
その他の非製造業	7	42.9	57.1
総計	796	85.8	13.2

次に、中国とのビジネス関係の具体的内容をみると、「輸出を行っている」が61.2%（487社）、「輸入を行っている」が52.6%（419社）、「現地生産を行っている」が43.5%（346社）、「販売拠点を設けている」が39.1%（311社）である。これを昨年度調査の結果と比べると、「輸出を行っている」以外の全ての項目で増加の傾向がみられ、中国とのビジネス関係がより多様化している様相がうかがえる。

なお、中国とのビジネス関係があるという企業（683社）に限ると、「輸出を行っている」が7割強、「輸入を行っている」が6割強、「現地生産を行っている」と「販売拠点を設けている」がそれぞれ5割前後という割合になる。また、中国で現地生産を行っている企業は、全体と比べ「販売拠点を設けている」の比率が高く、現地での生産と販売が強く結びついていることが分かる。

企業属性別には、中小企業や非製造業は輸出入中心の関係が、国内製造業では輸出中心の関係が強い。

図表 - 4 中国とのビジネス関係の内容（全体）



図表 - 5 中国とのビジネス関係の内容（中国とのビジネス展開内容別）

(複数回答、%)

	社数	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
中国とのビジネス関係あり	683	71.3	61.3	14.8	12.6	45.5	50.7
中国での現地生産あり	346	68.2	71.4	18.5	19.9	63.6	100.0
総計	796	61.2	52.6	12.7	10.8	39.1	43.5

図表 - 6 中国とのビジネス関係の内容（企業属性別）

(複数回答、%)

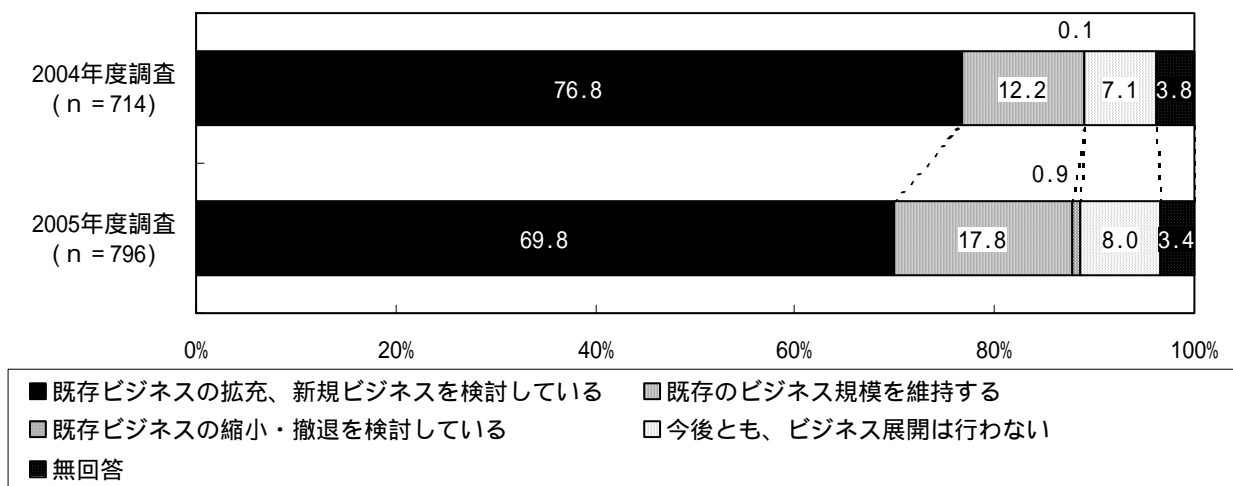
	社数	輸出を行っている	輸入を行っている	業務委託を行っている	技術提携を行っている	販売拠点を設けている	現地生産を行っている	ビジネス関係はない
大企業	333	72.1	58.0	15.6	15.3	60.1	60.4	6.6
中小企業	463	53.3	48.8	10.6	7.6	24.0	31.3	17.9
製造業	553	65.8	50.1	14.1	13.0	43.2	51.7	10.5
海外生産製造業	364	68.7	59.9	15.4	17.0	58.2	78.6	4.4
国内製造業	189	60.3	31.2	11.6	5.3	14.3	-	22.2
非製造業	242	50.4	58.3	9.1	5.8	29.3	24.4	19.4
飲食料品	52	44.2	53.8	7.7	17.3	42.3	46.2	11.5
繊維・織物 / アパレル	24	54.2	66.7	12.5	-	37.5	54.2	12.5
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	20	35.0	55.0	5.0	-	30.0	50.0	15.0
化学	53	81.1	58.5	13.2	18.9	54.7	60.4	1.9
医療品・化粧品	25	56.0	24.0	8.0	8.0	28.0	28.0	28.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	73.3	57.8	24.4	17.8	42.2	53.3	2.2
窯業・土石	20	75.0	55.0	10.0	-	55.0	60.0	5.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	56.8	59.5	10.8	8.1	27.0	45.9	5.4
一般機械	72	79.2	51.4	13.9	13.9	51.4	56.9	8.3
電気機械	37	64.9	51.4	29.7	5.4	48.6	59.5	10.8
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	23	69.6	56.5	26.1	13.0	60.9	56.5	13.0
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	67.9	43.4	11.3	30.2	50.9	64.2	17.0
精密機器	37	78.4	29.7	10.8	5.4	27.0	35.1	2.7
その他の製造業	55	60.0	41.8	12.7	12.7	36.4	43.6	20.0
商社・卸売	219	54.8	60.7	9.6	5.9	30.6	25.6	16.9
小売	16	6.3	37.5	6.3	6.3	18.8	12.5	37.5
その他の非製造業	7	14.3	28.6	-	-	14.3	14.3	57.1
総計	796	61.2	52.6	12.7	10.8	39.1	43.5	13.2

2. 中国での今後のビジネス展開～対中ビジネス拡大意欲は、昨年度より若干低下するも、高水準を維持し、反日デモの影響からはほぼ回復～

今後（3年程度）のビジネス展開（貿易、業務委託、技術提携、直接投資）は、69.8%（556社）が「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答し、今後対中国ビジネスを一層拡充・拡大していこうとする考えが強く示されている。なお、「既存のビジネス規模を維持する」は17.8%（142社）で、「既存ビジネスの縮小・撤退を検討している」は0.9%（7社）にとどまった。「今後ともビジネス展開を行わない」は8.0%（64社）であった。

昨年度調査との比較では、中国で「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業は調査の76.8%より7.0ポイント減少したが、依然として水準は高い。一方、「現状維持」の企業は昨年度調査と比べて、5.6ポイント増加し、「縮小・撤退」、「今後ともビジネス展開を行わない」もそれぞれ1ポイント弱増加した。

図表 - 7 中国での今後（3年程度）のビジネス展開（昨年度調査との比較）



中国とのビジネス関係別にみると、現在中国とビジネス関係がある企業では76.4%と4分の3以上が「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答している。また、現在中国とのビジネス関係がない企業においても、今後の「新規ビジネスの取り組みを検討している」企業が約3割にのぼる。具体的なビジネス展開の内容別に「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答した企業の割合をみると、輸出のみでは約3分の2、現地生産ありでは8割強の比率にのぼり、これらの企業では対中国ビジネスに対する積極姿勢が示されているが、輸入のみの企業は同比率が5割弱にとどまり、「拡充・新規拡大」と「現状維持」に回答が2分されている。

企業属性別には、中小企業は「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」とする企業の割合が大企業と比べて低い。

図表 - 8 中国との今後（3年程度）のビジネス展開（中国とのビジネス展開内容別）

	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	今後ともビジネス展開は行わない	無回答
中国とのビジネス関係あり	683	76.4	20.8	1.0	-	1.8
中国とのビジネス関係なし	105	29.5	-	-	60.0	10.5
中国への輸出のみ	113	65.5	31.9	1.8	-	0.9
中国からの輸入のみ	60	46.7	45.0	3.3	-	5.0
中国で現地生産あり	346	82.1	15.9	0.9	-	1.2
総計	796	69.8	17.8	0.9	8.0	3.4

図表 - 9 中国との今後（3年程度）のビジネス展開（企業属性別）

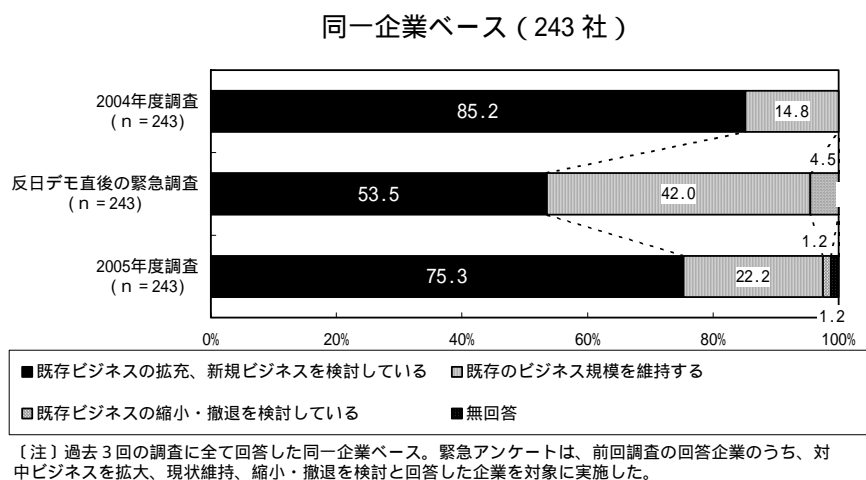
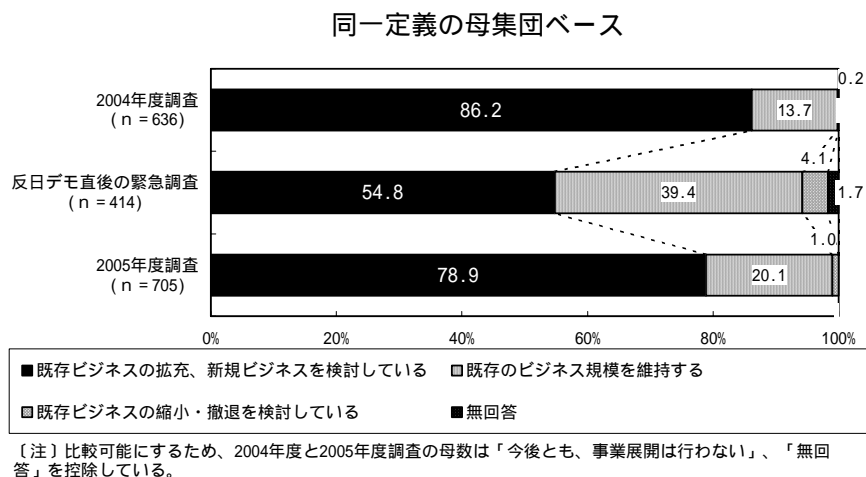
	社数	既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している	既存のビジネス規模を維持する	既存ビジネスの縮小・撤退を検討している	今後ともビジネス展開は行わない	無回答
大企業	333	81.4	12.9	-	3.6	2.1
中小企業	463	61.6	21.4	1.5	11.2	4.3
製造業	553	72.7	17.5	0.7	5.8	3.3
海外生産製造業	364	79.4	15.9	0.5	2.2	1.9
国内製造業	189	59.8	20.6	1.1	12.7	5.8
非製造業	242	63.2	18.6	1.2	13.2	3.7
飲食料品	52	76.9	15.4	1.9	1.9	3.8
繊維・織物／アパレル	24	62.5	25.0	4.2	8.3	-
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	20	55.0	35.0	-	-	10.0
化学	53	83.0	13.2	-	1.9	1.9
医療品・化粧品	25	64.0	20.0	-	12.0	4.0
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	45	80.0	13.3	2.2	2.2	2.2
窯業・土石	20	85.0	10.0	-	5.0	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	67.6	18.9	-	5.4	8.1
一般機械	72	68.1	20.8	-	6.9	4.2
電気機械	37	70.3	18.9	-	5.4	5.4
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	23	73.9	17.4	-	8.7	-
自動車／自動車部品／その他輸送機器	53	75.5	7.5	-	11.3	5.7
精密機器	37	73.0	21.6	2.7	2.7	-
その他の製造業	55	70.9	20.0	-	9.1	-
商社・卸売	219	64.8	19.2	1.4	11.4	3.2
小売	16	37.5	18.8	-	31.3	12.5
その他の非製造業	7	71.4	-	-	28.6	-
総計	796	69.8	17.8	0.9	8.0	3.4

中国ビジネスの拡大意欲は、反日デモ直後の大幅な後退から回復している。同一定義の母集団（中国とビジネス関係がある、もしくは、対中ビジネスに関心がある企業を対象）ベースで、昨年度調査、反日デモ直後の緊急調査（2005年5月実施）今年度調査の3時点と比較してみると、中国との今後のビジネス展開につき、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答した割合は、昨年度調査の86.2%が、反日デモ直後には54.8%に後退したが、今年度調査では78.9%に回復している。「現状維持」の回答は、昨年度調査の13.7%が、反日デモ直後には39.4%に拡大したが、今年度調査では20.1%に減少している。「縮小・撤退」と回答した企業は、反日デモ直後に4.1%存在したが、今年度調査では1.0%のみである。

昨年度調査、反日デモ直後の緊急調査、今年度調査の3時点でともに回答を得ている比較可能な243社でみても、同様の傾向が確認される。中国との今後のビジネス展開について、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答した割合は、昨年度調査の85.2%が、反日デモ直後には53.5%に後退したが、今年度調査では75.3%に回復している。一方、「現状維持」、「縮小・撤退」と回答した企業は、反日デモ直後からそれぞれ減少した。

反日デモ直後の緊急調査は、昨年度調査で今後の対中ビジネス展開について、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討」、「現状維持」、「縮小・撤退」のいずれかを検討していると回答した636社に対して2005年5月に実施（414社の有効回答、有効回答率65.1%）。対中ビジネス展開、反日デモの影響などを聞いた。

図表 - 10 中国との今後（3年程度）のビジネス展開（昨年度、反日デモ直後の緊急調査との比較）

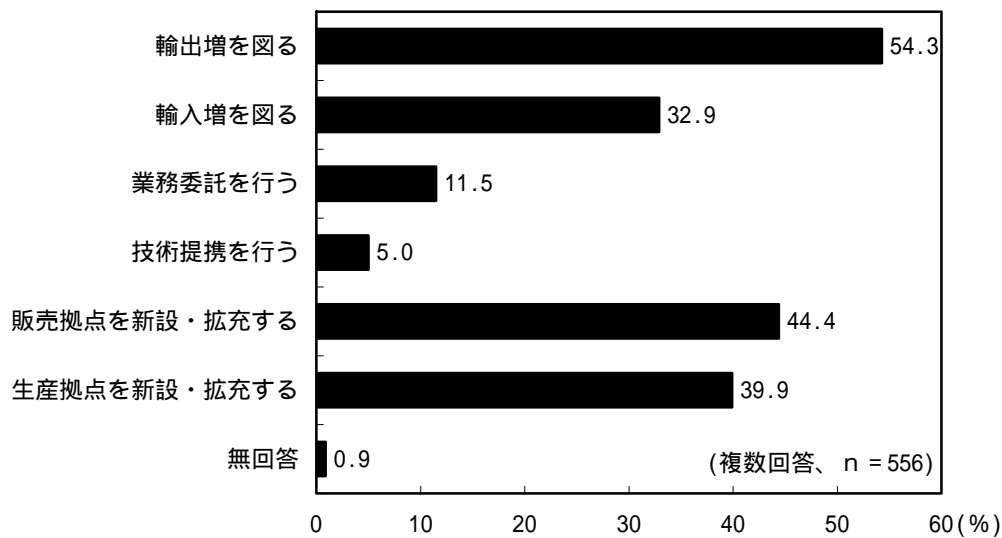


### 3. ビジネス拡大の具体的な内容～ビジネス拡大の内容も多様に広がる～

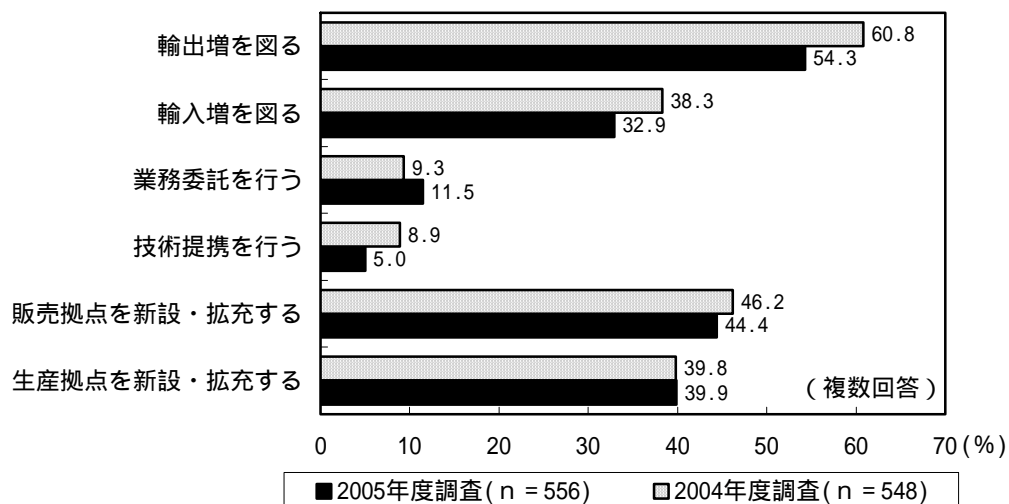
前項で「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」と回答した企業（556社）に対し、ビジネス拡大の具体的な内容を尋ねたところ、「輸出増を図る」が54.3%（302社）と最も多いが、「販売拠点を新設・拡充する」（44.4%、247社）「生産拠点を新設・拡充する」（39.9%、222社）「輸入増を図る」（32.9%、183社）の各内容をあげた企業も3～4割にのぼり、ビジネス拡大の内容も既存のビジネス展開内容と同様、多様な広がりをみせている。

これを昨年度調査の結果と比較すると、「輸出増を図る」と「輸入増を図る」が低下気味であるが、基本的な構成に変わりはない。

図表 - 11 ビジネス拡大の具体的な内容（全体）



図表 - 12 ビジネス拡大の具体的な内容（時系列比較）



中国とのビジネス展開の内容別には、現在中国とのビジネス関係のない企業では「輸出増を図る」と「販売拠点を新設・拡充する」が2大重点内容とされている。現在、中国への輸出のみあるいは中国からの輸入のみの企業は、既存の関係の拡充に力点が置かれているが、加えて輸出のみの企業では販売拠点の新設をめざす企業も3割近くにのぼっている。一方、現在、中国で現地生産を行っている企業では、生産拠点の一層の拡充に加え、販売拠点の新設をあげる企業も過半数を占める。

企業属性別に半数以上の企業が回答した内容をあげると、大企業及び海外生産製造業では「販売拠点を新設・拡充する」と「生産拠点を新設・拡充する」(他に大企業では「輸出増を図る」も概ね5割)、中小企業及び国内製造業では「輸出増を図る」、非製造業では「輸出増を図る」と「輸入増を図る」となる。

図表 - 13 ビジネス拡大の具体的内容(中国とのビジネス展開内容別)

(複数回答、%)

	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
中国とのビジネス関係あり	522	55.0	33.9	11.7	5.0	44.4	41.6
中国とのビジネス関係なし	31	41.9	19.4	9.7	6.5	41.9	12.9
中国への輸出のみ	74	91.9	4.1	8.1	2.7	28.4	5.4
中国からの輸入のみ	28	21.4	82.1	14.3	7.1	17.9	14.3
中国で現地生産あり	284	41.5	32.4	12.0	4.6	52.5	63.4
総計	556	54.3	32.9	11.5	5.0	44.3	39.9

図表 - 14 ビジネス拡大の具体的内容(企業属性別)

(複数回答、%)

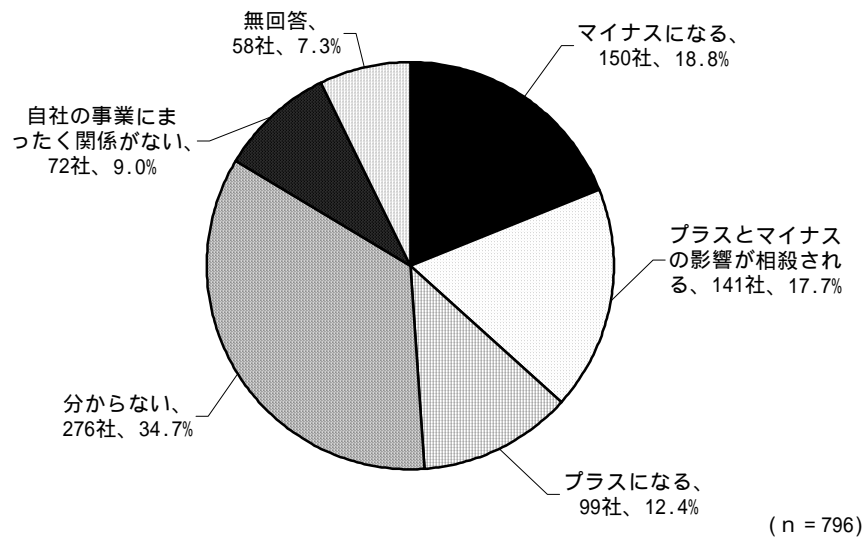
	社数	輸出増を図る	輸入増を図る	業務委託を行う	技術提携を行う	販売拠点を新設・拡充する	生産拠点を新設・拡充する
大企業	271	49.8	30.3	9.6	4.8	57.6	51.3
中小企業	285	58.6	35.4	13.3	5.3	31.9	29.1
製造業	402	51.2	25.6	11.4	5.2	46.0	45.8
海外生産製造業	289	43.6	26.3	10.4	3.8	50.5	57.4
国内製造業	113	70.8	23.9	14.2	8.8	34.5	15.9
非製造業	153	62.1	52.3	11.1	4.6	39.9	24.8
飲食料品	40	42.5	20.0	12.5	5.0	50.0	35.0
繊維・織物/アパレル	15	53.3	46.7	6.7	-	40.0	33.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	11	72.7	36.4	9.1	-	36.4	18.2
化学	44	47.7	29.5	13.6	9.1	36.4	63.6
医療品・化粧品	16	56.3	6.3	-	6.3	62.5	12.5
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	36	52.8	27.8	13.9	2.8	38.9	47.2
窯業・土石	17	58.8	29.4	5.9	-	41.2	29.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	25	44.0	28.0	16.0	-	36.0	56.0
一般機械	49	51.0	24.5	8.2	4.1	49.0	53.1
電気機械	26	57.7	30.8	19.2	3.8	53.8	61.5
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	17	52.9	23.5	11.8	17.6	76.5	29.4
自動車/自動車部品/その他輸送機器	40	45.0	22.5	7.5	7.5	50.0	75.0
精密機器	27	74.1	14.8	11.1	7.4	44.4	7.4
その他の製造業	39	41.0	28.2	15.4	5.1	41.0	46.2
商社・卸売	142	64.8	52.8	10.6	4.9	40.1	26.1
小売	6	-	50.0	16.7	-	66.7	-
その他の非製造業	5	60.0	40.0	20.0	-	-	20.0
総計	556	54.3	32.9	11.5	5.0	44.4	39.9

#### 4. 今後の人民元切り上げによる事業への影響

##### (1) 影響の見通し～中国ビジネスへの影響は多様～

2005年7月に人民元の切り上げが行われたが、今後さらに人民元が切り上げられた場合の事業への影響は、「マイナスになる」が18.8%（150社）、「プラスとマイナスの影響が相殺される」が17.7%（141社）、「プラスになる」が12.4%（99社）、「分からない」が34.7%（276社）、「自社の事業にはまったく関係がない」が9.0%（72社）と影響は多様である。ただし、具体的な見通しをあげた「マイナスになる」「プラスとマイナスの影響が相殺される」「プラスになる」の3つの回答に着目すると、回答企業の総体的な意見として「マイナスの影響の方がやや大きい」と捉えられているとすることができる。

図表 - 15 今後の人民元切り上げによる事業への影響（全体）



「プラスになる」と回答した割合から「マイナスになる」の割合を引いたポイント数で示すD I指数を2003年度調査の結果と比較すると、D I指数は2003年度調査の+2.4ポイントから今年度調査では6.4ポイントに低下している。外貨切り上げの場合、D I指数は一般的に海外生産製造業や商社などの輸入型の業種はマイナスに、国内製造業などの輸出型の業種はプラスに振れる傾向があり、2003年度調査及びともに、上記傾向が結果としても示されている。一方、2003年度調査と今年度調査との2時点比較では上記のいずれにおいてもD I指数値が低下しており、輸入型企业では人民元切り上げの影響をより強く懸念するようになっており、また輸出型企业でも2003年度調査と比べ厳しい評価を示す傾向が強まっている。加えて、輸入型企业のうち、2003年度調査時点では人民元切り上げの影響をさほど深刻に捉えていなかった海外生産製造業と、2003年度調査からマイナスの影響を強く懸念していた商社・卸売業とを比較すると、海外生産製造業の方が経年的なD I指数の低下幅が大きく、商社との見通しの差が縮まりつつあることも併せて指摘することができる。



図表 - 16 今後の人民元切り上げによる事業への影響（D I 指数の時系列比較）

(%ポイント)

	2003年度調査	2005年度調査
全体	+2.4	6.4
海外生産製造業	2.9	8.2
国内製造業	+16.2	+7.4
商社・卸売業	11.9	14.1

〔注〕D I 指数は、「プラス」と「マイナス」の差を%ポイントで示す。

中国とのビジネス展開内容別にみた今後の人民元切り上げによる影響の見通しは、現在中国とのビジネス関係がある企業ではD I 指数が 9.2ポイントである。このうち中国への輸出のみは同+24.7ポイントを示すが、中国からの輸入のみの企業は半数近くが「マイナスになる」と回答しており、D I 指数は 43.4ポイントに及ぶ。また、中国で現地生産を行っている企業もD I 指数が 18.8ポイントとなっている。これらに対し、中国とのビジネス関係のない企業は、D I 指数が+9.5ポイントで「プラスになる」という評価の方が強い。また、中国とのビジネス関係の有無にかかわらず、「分からない」が3分の1前後を占めている。

業種別には、中国からの輸入が多いとみられる繊維・織物/アパレルや木材・木製品/家具・建材/紙・パルプなどの輸入型業種はD I 指数がマイナスに評価され、窯業・土石、医療品・化粧品、自動車、化学など輸出型とみられる業種はD I 指数がプラスに評価されている。

図表 - 17 今後の人民元切り上げによる事業への影響（中国とのビジネス展開内容別）

(%)

	社数	マイナスになる	プラスとマイナスの影響が相殺される	プラスになる	分からない	自社の事業にはまったく関係がない	D I 指数
中国とのビジネス関係あり	683	21.4	20.5	12.2	35.1	5.4	9.2
中国とのビジネス関係なし	105	3.8	1.0	13.3	32.4	33.3	+9.5
中国への輸出のみ	113	1.8	8.8	26.5	46.9	11.5	+24.7
中国からの輸入のみ	60	46.7	5.0	3.3	38.3	6.7	43.4
中国で現地生産あり	346	28.0	26.6	9.2	27.5	2.9	18.8
総計	796	18.8	17.7	12.4	34.7	9.0	6.4

〔注〕D I 指数は、「プラス」と「マイナス」の差を%ポイントで示す。

図表 - 18 今後の人民元切り上げによる事業への影響（企業属性別）

(複数回答、%)

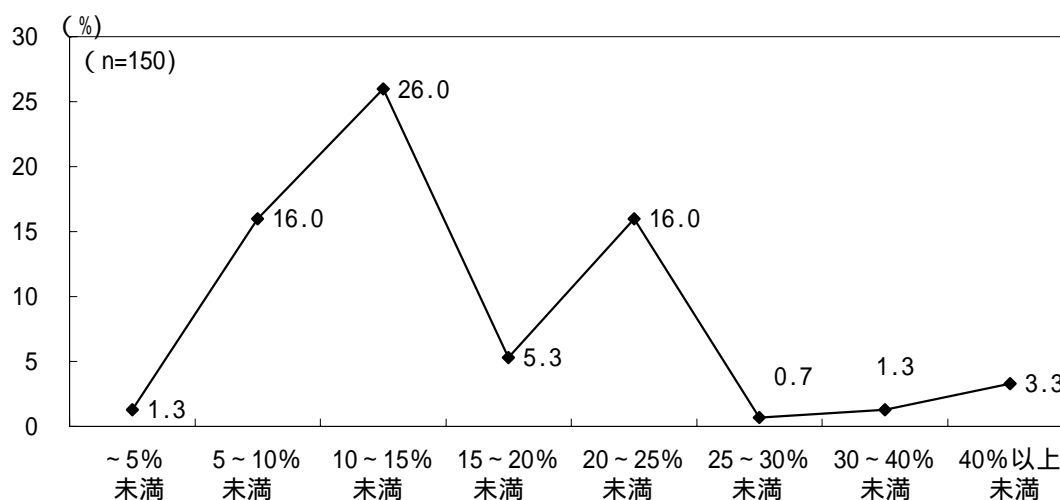
	社数	マイナスになる	プラスとマイナスの影響が相殺される	プラスになる	分からない	自社の事業にはまったく関係がない	D I 指数
大企業	333	18.0	25.2	12.3	31.5	6.0	5.7
中小企業	463	19.4	12.3	12.5	36.9	11.2	6.9
製造業	553	16.6	18.3	13.7	35.8	8.3	2.9
海外生産製造業	364	20.6	24.2	12.4	31.6	4.4	8.2
国内製造業	189	9.0	6.9	16.4	43.9	15.9	+7.4
非製造業	242	23.6	16.5	9.5	32.2	10.7	14.1
飲食料品	52	23.1	7.7	15.4	30.8	11.5	7.7
繊維・織物/アパレル	24	33.3	20.8	12.5	20.8	8.3	20.8
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	25.0	-	10.0	40.0	10.0	15.0
化学	53	5.7	24.5	13.2	41.5	5.7	+7.5
医療品・化粧品	25	4.0	8.0	12.0	52.0	16.0	+8.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	24.4	20.0	8.9	40.0	-	15.5
窯業・土石	20	15.0	20.0	25.0	35.0	5.0	+10.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	29.7	16.2	13.5	32.4	5.4	16.2
一般機械	72	13.9	22.2	13.9	31.9	6.9	±0.0
電気機械	37	13.5	27.0	16.2	35.1	2.7	+2.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	13.0	30.4	4.3	34.8	8.7	8.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	11.3	30.2	18.9	24.5	11.3	+7.6
精密機器	37	10.8	8.1	16.2	51.4	10.8	+5.4
その他の製造業	55	18.2	10.9	10.9	38.2	14.5	7.3
商社・卸売	219	23.7	18.3	9.6	32.9	9.6	14.1
小売	16	25.0	-	6.3	25.0	18.8	18.7
その他の非製造業	7	14.3	-	14.3	28.6	28.6	±0.0
総計	796	18.8	17.7	12.4	34.7	9.0	6.4

(2)採算が取れなくなる人民元の切り上げ幅 ~ 対中ビジネスの許容限界(採算割れ)は切り上げ幅が「5~15%」未満の範囲~

前項で「マイナスになる」と回答した企業(150社)に対し、採算が取れなくなる切り上げ幅を尋ねたところ、最も多かったのは「10~15%未満」の26.0%(39社)で、これに「5~10%未満」と「20~25%未満」のともに16.0%(24社)が続き、42.0%(63社)が「5~15%未満」と回答し、平均は15.8%という結果となった。

企業属性別には、大企業は平均17.6%、中小企業は平均14.8%で、大企業の方が若干許容範囲が広いものの、基本的に大きな差はない。製造業・非製造業別にみても、共に平均で16%前後であり、ほとんど差はみられない。ただし、商社・卸売は平均11.6%と許容範囲が狭い。一方、中国から輸入のみを行っている企業の平均許容範囲は23.3%にのぼり、中国で現地生産を行っている企業の平均14.1%を10ポイント近く上回っている。中国から輸入のみを行っている企業の平均許容範囲が広いのは、「30%以上」という高い許容幅をあげた企業が1割を超え(3社)、これが全体の平均を押し上げた結果であり、過半の企業は「5~15%未満」が許容限界であると答えている。

図表 - 19 採算が取れなくなる人民元の切り上げ幅(全体)



〔注〕人民元切り上げの影響がマイナスになると回答した企業に対する構成比。無回答が30.0%

図表 - 20 採算が取れなくなる人民元の切り上げ幅(全体)

	社数	~5%未満	5~10%未満	10~15%未満	15~20%未満	20~25%未満	25~30%未満	30~40%未満	40%以上	平均
大企業	60	3.3	13.3	23.3	3.3	18.3	-	-	3.4	17.6
中小企業	90	-	17.8	27.8	6.7	14.4	1.1	2.2	3.3	14.8
製造業	92	-	14.1	27.2	6.5	17.4	1.1	1.1	4.4	15.7
海外生産製造業	75	-	16.0	20.0	6.7	20.0	1.3	1.3	4.0	15.3
国内製造業	17	-	5.9	58.8	5.9	5.9	-	-	5.9	17.1
非製造業	57	3.5	19.3	22.8	3.5	14.0	-	1.8	1.8	16.1
商社・卸売	52	1.9	19.2	25.0	3.8	15.4	-	1.9	0.0	11.6
中国からの輸入のみ	28	-	25.0	32.1	-	14.3	-	3.6	7.1	23.3
中国で現地生産あり	97	2.1	14.4	23.7	7.2	17.5	1.0	1.0	3.1	14.1
総計	150	1.3	16.0	26.0	5.3	16.0	0.7	1.3	3.3	15.8

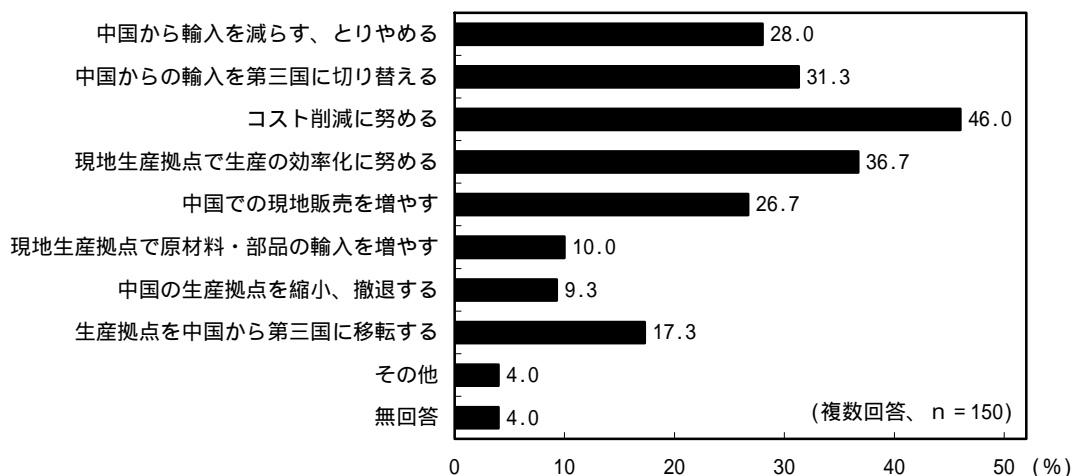
5. 中国事業の採算が取れなくなった場合の対応策～まず合理化で対応するが、さらに対中ビジネスの見直しを検討も～

今後の人民元の切り上げにより「マイナスとなる」と回答した企業に対し、人民元切り上げによって中国事業の採算が取れなくなった場合の対応策を尋ねたところ、「コスト削減に努める」が46.0%（69社）と最も多く、次いで「現地生産拠点で生産の効率化に努める」の36.7%（55社）が続く。その一方で、「中国からの輸入を第三国に切り替える」（31.3%、47社）「中国からの輸入を減らす、とりやめる」（28.0%、42社）「中国での現地販売を増やす」（26.7%、40社）という回答も3割前後にのぼっている。

このように企業の方針としては、まずはコスト削減や生産効率化という合理化策で対応を図るが、合わせて取引相手の第三国への転換や輸出拠点から内販重視などへのビジネス構造の再編検討も視野に入れる企業もある。

企業属性別には、大企業や製造業は上述した合理化をまず重視し、合わせてビジネス構造の再編検討も視野に入れるという2段階型の方針を示しているのに対し、中小企業では合理化と対中国貿易の見直しが同等に重視している。一方、非製造業では、コスト削減より対中国貿易の見直しが重要視されている。さらに、現在中国とのビジネス関係がある企業においては、より一層シビアな考えが示されており、中国からの輸入のみの企業は対中国貿易見直しにおいて、「中国からの輸入を減らす、とりやめる」が「中国からの輸入を第三国に切り替える」を上回っている。また、中国で現地生産を行っている企業では、「生産拠点を中国から第三国に移転する」という企業が26.7%いる。

図表 - 21 中国事業の採算が取れなくなった場合の対応策（全体）



図表 - 22 中国事業の採算が取れなくなった場合の対応策（企業属性別）

(複数回答、%)

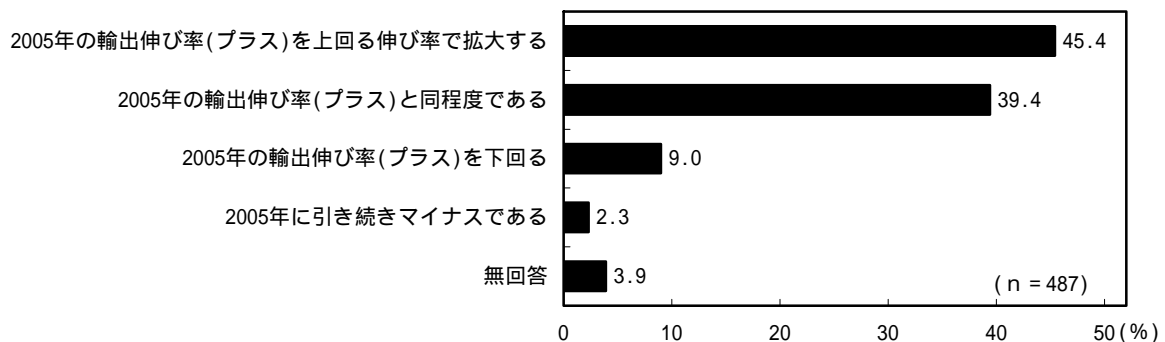
	社数	中国から輸入を減らす、とりやめる	中国からの輸入を第三国に切り替える	コスト削減に努める	現地生産拠点で生産の効率化に努める	中国での現地販売を増やす	現地生産拠点で原材料・部品の輸入を増やす	中国の生産拠点を縮小、撤退する	生産拠点を中国から第三国に移転する	その他
大企業	60	16.7	30.0	53.3	45.0	33.3	8.3	11.7	21.7	1.7
中小企業	90	35.6	32.2	41.1	31.1	22.2	11.1	7.8	14.4	5.6
製造業	92	20.7	18.5	51.1	46.7	34.8	13.0	9.8	22.8	2.2
海外生産製造業	75	17.3	18.7	50.7	56.0	38.7	16.0	12.0	28.0	1.3
国内製造業	17	35.3	17.6	52.9	5.9	17.6	-	-	-	5.9
非製造業	57	40.4	50.9	38.6	21.1	12.3	5.3	8.8	8.8	7.0
中国からの輸入のみ	28	60.7	50.0	25.0	-	-	-	-	-	10.7
中国で現地生産あり	97	19.6	25.8	50.5	54.6	37.1	15.5	14.4	26.8	1.0
総計	150	28.0	31.3	46.0	36.7	26.7	10.0	9.3	17.3	4.0

6. 2006年の対中国輸出の見通し～2005年の伸び率を上回るとみる企業が半数を割り込む～

現在、中国への輸出を行っている企業（487社）の2006年の対中国輸出の見通しは、「2005年の輸出伸び率（プラス）を上回る伸び率で拡大する」が45.4%（221社）と半数を割り込み、「2005年の輸出伸び率（プラス）と同程度である」が39.4%（192社）、「2005年の伸び率（プラス）を下回る」は9.0%（44社）、「2005年に引き続きマイナスである」は2.3%（11社）となった。

こうした見通しは、企業属性別にみても大きな差がないが、中国への輸出のみの企業は「2005年の輸出の伸び率（プラス）と同程度である」が過半数を占める。

図表 - 23 2006年の対中国輸出の見通し（全体）



図表 - 24 2006年の対中国輸出の見通し（企業属性別）

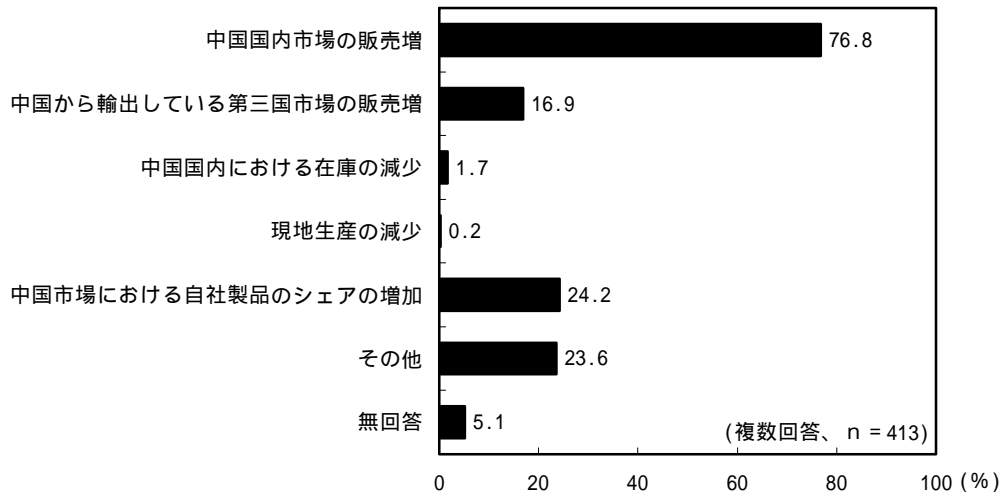
(複数回答、%)

	社数	2005年の輸出 伸び率(プラス) を上回る 伸び率で拡大 する	2005年の輸出 伸び率(プラス) と同程度 である	2005年の輸出 伸び率(プラス) を下回る	2005年に引き 続きマイナス である
大企業	240	47.9	38.8	9.6	0.4
中小企業	247	42.9	40.1	8.5	4.0
製造業	364	45.3	39.0	8.5	2.7
海外生産製造業	250	45.2	38.8	9.6	1.6
国内製造業	114	45.6	39.5	6.1	5.3
非製造業	122	45.1	41.0	10.7	0.8
飲食料品	23	47.8	34.8	4.3	4.3
繊維・織物/アパレル	13	53.8	30.8	15.4	-
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	7	42.9	42.9	14.3	-
化学	43	25.6	55.8	9.3	2.3
医療品・化粧品	14	35.7	42.9	14.3	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	33	57.6	24.2	12.1	-
窯業・土石	15	60.0	33.3	-	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	21	52.4	42.9	-	-
一般機械	57	43.9	33.3	10.5	8.8
電気機械	24	54.2	37.5	4.2	-
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	16	50.0	50.0	-	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	36	44.4	33.3	16.7	-
精密機器	29	48.3	44.8	-	6.9
その他の製造業	33	39.4	42.4	12.1	3.0
商社・卸売	120	44.2	41.7	10.8	0.8
小売	1	100.0	-	-	-
その他の非製造業	1	100.0	-	-	-
中国への輸出のみ	113	36.3	50.4	8.8	3.5
中国での現地生産あり	236	46.6	37.7	9.3	1.3
総計	487	45.4	39.4	9.0	2.3

7. 対中国輸出拡大見通しの要因～中国国内市場の販売増が最大の基盤～

2006年の対中国輸出伸び率が「2005年の伸び率（プラス）を上回る」、「2005年と同程度（プラス）である」と回答した企業（413社）における輸出拡大見通しの要因としては、76.8%（317社）が「中国国内市場の販売増」をあげている。こうした中国国内市場の伸びを対中国輸出増の最大の基盤と捉える考えは、各企業属性に共通した認識となっている。

図表 - 25 対中国輸出拡大見通しの要因（全体）



図表 - 26 2006年の対中国輸出見通しが「2005年の伸び率（プラス）を上回る」要因（企業属性別）

	社数	(複数回答、%)					
		中国国内市場の販売増	中国から輸出している第三国市場の販売増	中国国内における在庫の減少	現地生産の減少	中国市場における自社製品のシェアの増加	その他
大企業	115	85.2	22.6	0.9	-	25.2	1.7
中小企業	106	84.9	15.1	0.9	-	30.2	1.9
製造業	165	86.1	17.6	0.6	-	33.3	2.4
海外生産製造業	113	85.0	20.4	-	-	28.3	3.5
国内製造業	52	88.5	11.5	1.9	-	44.2	-
非製造業	55	81.8	23.6	1.8	-	10.9	-
中国への輸出のみ	41	90.2	4.9	-	-	24.4	-
中国で現地生産あり	110	82.7	27.3	-	-	26.4	3.6
総計	221	85.1	19.0	0.9	-	27.6	1.8

図表 - 27 2006年の対中国輸出見通しが「2005年と同程度（プラス）である」要因（企業属性別）

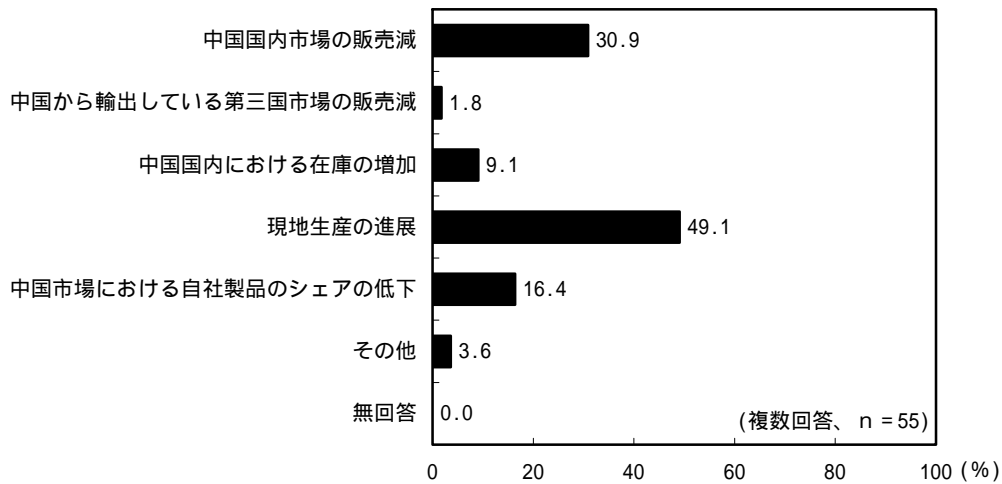
	社数	(複数回答、%)					
		中国国内市場の販売増	中国から輸出している第三国市場の販売増	中国国内における在庫の減少	現地生産の減少	中国市場における自社製品のシェアの増加	その他
大企業	93	76.3	14.0	2.2	1.1	21.5	5.4
中小企業	99	58.6	15.2	3.0	-	19.2	6.1
製造業	142	66.9	13.4	2.8	-	23.9	6.3
海外生産製造業	97	73.2	16.5	3.1	-	22.7	6.2
国内製造業	45	53.3	6.7	2.2	-	26.7	6.7
非製造業	50	68.0	18.0	2.0	2.0	10.0	4.0
中国への輸出のみ	57	57.9	12.3	3.5	-	19.3	5.3
中国で現地生産あり	89	75.3	19.1	2.2	1.1	21.3	3.4
総計	192	67.2	14.6	2.6	0.5	20.3	5.7

8. 対中国輸出鈍化見通しの要因～現地生産の進展と中国国内市場の販売減～

2006年の対中国輸出伸び率が、「2005年の伸び率(プラス)を下回る」、「2005年に引き続きマイナスである」と回答した企業(55社)のあげた輸出鈍化見通しの要因としては、「現地生産の進展」が49.1%(27社)「中国国内市場の販売減」が30.9%(17社)にのぼり、この両者が2大要因と捉えられている。

なかでも非製造業や中国で現地生産を行っている企業は、「現地生産の進展」という回答が多い。

図表 - 28 対中国輸出鈍化見通しの要因(全体)



図表 - 29 対中国輸出鈍化見通しの要因(企業属性別)

(複数回答、%)

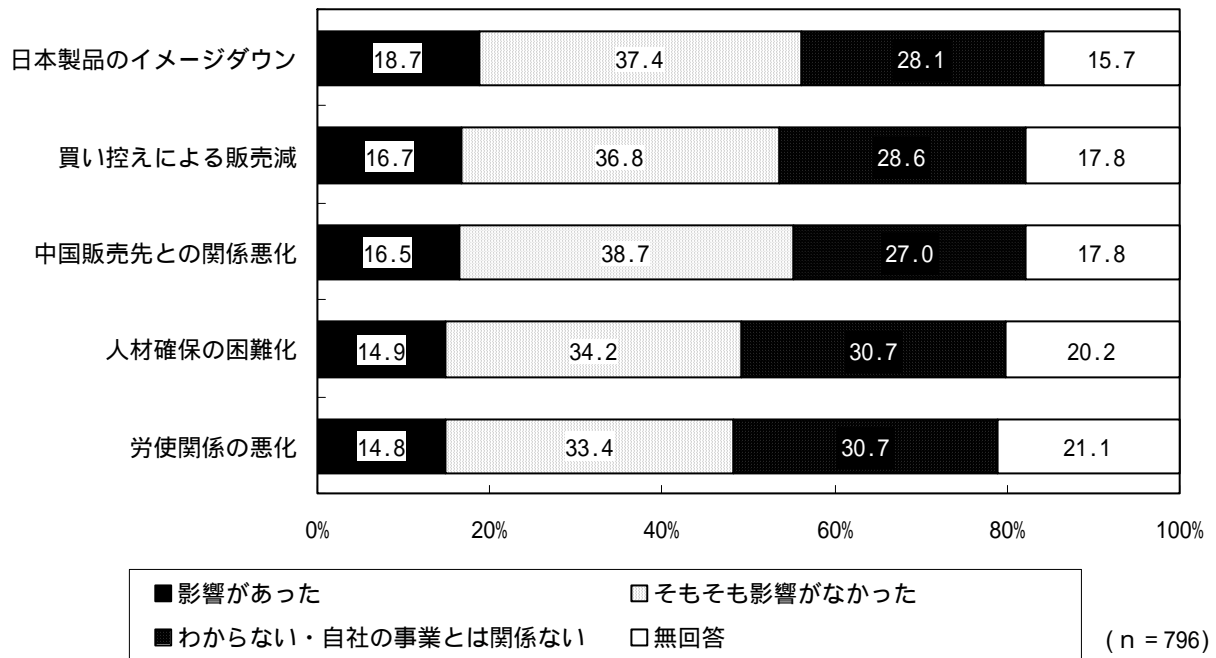
	社数	中国国内市場の販売減	中国から輸出している第三国市場の販売減	中国国内における在庫の増加	現地生産の進展	中国市場における自社製品のシェアの低下	その他
大企業	24	25.0	-	20.8	50.0	12.5	33.3
中小企業	31	35.5	3.2	-	48.4	19.4	16.1
製造業	41	31.7	2.4	7.3	41.5	17.1	26.8
海外生産製造業	28	32.1	-	10.7	42.9	14.3	25.0
国内製造業	13	30.8	7.7	-	38.5	23.1	30.8
非製造業	14	28.6	-	14.3	71.4	14.3	14.3
中国への輸出のみ	14	42.9	7.1	-	35.7	28.6	21.4
中国で現地生産あり	25	24.0	-	12.0	64.0	4.0	20.0
総計	55	30.9	1.8	9.1	49.1	16.4	23.6

9. 中国での反日デモの影響～ 2 割弱の企業が日本製品のイメージダウンの影響ありと回答～

2005年4月に中国各地で発生した反日デモが、中国における生産・販売活動へどのような影響を与えたかを、「日本製品のイメージダウン」、「買い控えによる販売減」、「中国販売先との関係悪化」、「人材確保の困難化」、「労使関係の悪化」の5つの視点から尋ねた。

その結果は、各項目に共通して、「そもそも影響がなかった」が3分の1～4割弱で最も多く、次いで「わからない・自社の事業とは関係ない」が3割前後を占める。これらに対し、「影響があった」と回答した企業は、「日本製品のイメージダウン」が18.7%（149社）、「買い控えによる販売減」が16.7%（133社）、「中国販売先との関係悪化」が16.5%（131社）、「人材確保の困難化」が14.9%（119社）、「労使関係の悪化」が14.8%（118社）であった。

図表 - 30 中国での反日デモの影響（全体）





中国とのビジネス関係別には、中国とのビジネス関係がある企業においても「そもそも影響がなかった」が40%前後、「わからない・自社の事業とは関係ない」が25%前後を占め、「影響があった」の合計は2割前後にとどまる。さらに反日デモの影響がより具体的に現われたと想定される中国で現地生産を行っている企業においても、「影響があった」とする企業の比率は25%前後にとどまる。

図表 - 31 中国での反日デモの影響 - 日本製品のイメージダウン（企業属性別）

(%)

	社数	影響があつた	そもそも影響がなかった	わからない・自社の事業とは関係ない	無回答
大企業	333	24.6	44.4	19.8	11.1
中小企業	463	14.5	32.4	34.1	19.0
製造業	553	19.9	40.1	27.3	12.7
海外生産製造業	364	23.1	45.1	23.1	8.8
国内製造業	189	13.8	30.7	35.4	20.1
非製造業	242	16.1	31.0	30.2	22.7
中国とのビジネス関係あり	683	21.1	42.3	25.5	11.1
中国とのビジネス関係なし	105	2.9	8.6	46.7	41.9
中国への輸出のみ	113	16.8	39.8	31.9	11.5
中国からの輸入のみ	60	6.7	18.3	48.3	26.7
中国での現地生産あり	346	26.3	46.2	19.7	7.8
総計	796	18.7	37.4	28.1	15.7

図表 - 32 中国での反日デモの影響 - 買い控えによる販売減（企業属性別）

(%)

	社数	影響があつた	そもそも影響がなかった	わからない・自社の事業とは関係ない	無回答
大企業	333	22.8	45.9	19.5	11.7
中小企業	463	12.3	30.2	35.2	22.2
製造業	553	18.6	38.5	28.0	14.8
海外生産製造業	364	22.8	43.7	23.6	9.9
国内製造業	189	10.6	28.6	36.5	24.3
非製造業	242	12.4	32.6	30.2	24.8
中国とのビジネス関係あり	683	19.3	41.4	25.8	13.5
中国とのビジネス関係なし	105	1.0	9.5	47.6	41.9
中国への輸出のみ	113	15.0	38.9	27.4	18.6
中国からの輸入のみ	60	3.3	16.7	50.0	30.0
中国での現地生産あり	346	25.1	45.1	20.8	9.0
総計	796	16.7	36.8	28.6	17.8

図表 - 33 中国での反日デモの影響 - 中国販売先との関係悪化（企業属性別）

(%)

	社数	影響があつた	そもそも影響がなかった	わからない・自社の事業とは関係ない	無回答
大企業	333	21.0	48.6	18.3	12.0
中小企業	463	13.2	31.5	33.3	22.0
製造業	553	17.4	41.4	25.7	15.6
海外生産製造業	364	20.3	47.3	21.4	11.0
国内製造業	189	11.6	30.2	33.9	24.3
非製造業	242	14.5	32.2	30.2	23.1
中国とのビジネス関係あり	683	18.9	43.8	23.7	13.6
中国とのビジネス関係なし	105	1.0	8.6	49.5	41.0
中国への輸出のみ	113	16.8	34.5	30.1	18.6
中国からの輸入のみ	60	5.0	23.3	41.7	30.0
中国での現地生産あり	346	23.1	48.0	19.4	9.5
総計	796	16.5	38.7	27.0	17.8

図表 - 34 中国での反日デモの影響 - 人材確保の困難化（企業属性別）

(%)

	社数	影響があつた	そもそも影響がなかった	わからない・自社の事業とは関係ない	無回答
大企業	333	21.3	44.1	22.2	12.3
中小企業	463	10.4	27.0	36.7	25.9
製造業	553	16.3	36.2	29.7	17.9
海外生産製造業	364	21.2	44.5	23.1	11.3
国内製造業	189	6.9	20.1	42.3	30.7
非製造業	242	12.0	29.8	32.6	25.6
中国とのビジネス関係あり	683	17.4	38.7	27.8	16.1
中国とのビジネス関係なし	105	-	7.6	49.5	42.9
中国への輸出のみ	113	8.0	22.1	44.2	25.7
中国からの輸入のみ	60	5.0	20.0	46.7	28.3
中国での現地生産あり	346	24.3	47.4	18.5	9.8
総計	796	14.9	34.2	30.7	20.2

図表 - 35 中国での反日デモの影響 - 労使関係の悪化（企業属性別）

(%)

	社数	影響があつた	そもそも影響がなかった	わからない・自社の事業とは関係ない	無回答
大企業	333	21.6	43.5	21.9	12.9
中小企業	463	9.9	26.1	36.9	27.0
製造業	553	16.3	35.1	30.0	18.6
海外生産製造業	364	21.4	43.1	23.9	11.5
国内製造業	189	6.3	19.6	41.8	32.3
非製造業	242	11.6	29.3	32.2	26.9
中国とのビジネス関係あり	683	17.1	37.8	28.0	17.1
中国とのビジネス関係なし	105	-	7.6	49.5	42.9
中国への輸出のみ	113	8.0	23.0	43.4	25.7
中国からの輸入のみ	60	3.3	20.0	46.7	30.0
中国での現地生産あり	346	24.3	45.7	19.4	10.7
総計	796	14.8	33.4	30.7	21.1

---

## 10. 対中国ビジネス展開に関する意見（自由記述、一部）

### 繊維・織物／アパレル

社会体制が異なる国なので、慎重に取り組んでいく。  
サービス業に進出を企てる。  
派遣社員に対する税制などコストアップ要因が障害となり得る。  
不安定要素（税制、為替など）を含んではいるが、拡大方向で展開を考えている。

### 木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ

中国において原材料の入手をしている事が究極の目的であり、これが不可能となれば第三国を検討せざるをえないと思います。  
当社は純国産で約60年間やり通してきたので、米国、欧州への輸出戦略は実行してきたものの、真似をする中国に対する輸出は全く考えておりません。

### 化学

日本企業が中国に対し事業活動を行っている際には、日本政府の支援が必要になるので、今後二国間の政府関係の改善を期待しております。  
経済発展中のため、市場性は大きいと考えています。ただ政情不安が心配。  
製品を中国国内に拡げ、中国市場での、土木の良好な構造物作りに寄与したい。  
中国は今後の海外事業展開で最も注力していくエリアとして、位置づけられています。  
中国本土の為替決済面での未成熟さを補う意味で香港の存在が大きい。  
今後は商売になり得る相手を選別して集中的に取引を行う。  
政治・社会的問題といったリスクはあるが、長期的には、経済の高度成長が見込まれる。消費市場としては世界で最も期待できる市場の一つ。  
最大の問題は従業員が流動的であり、なかなか定着しないこと。技術者、研究者にどこまで社内情報を教えるべきか、頭が痛い。

### 医療品・化粧品

コピー製品には頭が痛い。  
広州に支社を持つ香港企業を交え、現在中国進出を始めるところです。最大の懸念事項は知財流出です。慎重に取り組もうと思っています。  
中国にはすぐに真似されるので、慎重にならざるを得ない。  
中国側の動物検疫が厳しすぎるため、輸出の大きな障害となっている。

### 石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品

中国向け販売拡大は画策しているが、リスク回避の為、投資は行わず、協力会社の対応に依存する方針を取っている。  
中国製品の価格は上昇すると考えております。仕入先を複数にして、中国企業同士をけん制するべきと考えます。  
現地生産に関して数年前より利点が少なくなった。  
当社は現在中国大連に4つ目の工場と世界最大の自動倉庫を建設中です。これからも中国での新商品の開発、設備投資を強化していく方針。

#### 窯業・土石

生産拠点としてではなく、販売市場として促える。  
2010年上海万博後のバブル崩壊を不安視している。

#### 鉄鋼／非鉄金属／金属製品

小さいながらも現地との友好を進めていきたいが、政治が原因で反日デモなどが起きることは、商売に直接関係がなくても気持ちが冷めます。  
主力製品関連で華北、華南への製造拠点増設、リロケーション。  
我社製品のコピー商品が出回っているため、価格競争ができない。  
一般国民のレベルの変化、国の方針の変化などを見ながら、ケースバイケースで対応していく。  
デモ発生、元の切り上げなどから、第3国へのリスク分散を少しずつ進めています。  
電力などのインフラの充実が必要。輸出入の通関の簡素化が必要。

#### 一般機械

将来的に販売活動ができるようにしたい。  
中国で一部生産しているが、品質がいまだ不安定。  
販売拠点を新設、生産はその動向で決定。  
中国の法令が複雑であり、われわれのように新規に事務所を構えた者にとっては、日々サプライズの連続である。また、システムそのものが慣れていないものにしてみれば非常に不明朗でわかりにくい。  
リスクを常に理解しながら進めている。  
模倣製品を製造され、被害を受けてきた。

#### 電気機械

偽物対策を強力に進めてほしい。中近東各国で当社製品の中国製偽物があふれている。対策に苦慮している。  
状況を見ながら事業提携を考え、販売を伸ばす事を考えている。  
リスクが高まっており、代替拠点を含めたリスク分散が必要。市場としては、成長に見合った売上増を目指す。利益が少ない。  
中国の製造業の位置づけとして、今後も拡大の傾向は続く。特に自動車、パソコン、携帯は拡大の傾向が続くため、当社戦略としても注力する。  
知財権保護問題の徹底した対策実施を期待。  
人民元の行方が最大の関心事。後は人件費上昇。  
グローバル拠点として強化、発展させていくためには、既存拠点の再編が必要であるが、この合併事業会社の資本構造、法人形態が歴史的背景から硬直的であり、戦略的な変化対応力に難があり、先発企業であることが結果として不利になることが多い。

#### 情報通信機械器具／電子部品・デバイス

第三代移動通信 W-Cdma ライセンスが延び延びとなっていることの影響が大きい。TD-SCDMA(中国独自方式)の採用を優先されているため。  
中国に関しては、反日感情の問題があり、事業展開先としては考えていない。  
委託生産会社の拡大が今後ますます進んでいく中で、技術の供与は一線を画して考えていかなければならない。  
コピー製品の横行に苦慮。警告、訴訟など、積極的に撲滅に動きたい。  
WTO の約束がすべて履行されれば、より自由に中国国内市場での事業展開ができることを期待してい

---

る。

#### 自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器

販路開拓が非常に困難。

原材料、部品調達のコストメリットはあるが、製品の品質確保に苦労している。

現状は技術提携で拡大傾向であるが、近い将来合資などで出資が必要となってくる。

法制度が変わることによるリスクは存在する。不確定要素が多い現状では、パートナーシップを保てる国とは認めない。

コピーメーカーへの対応に苦慮している。

日本での納入先である自動車メーカーが中国での増産を計画しているため、中国での生産・開発体制の強化を図らざるを得ない。さらに中国での体制を強化する以上、今まであまり取引のない自動車メーカーにも（中国内での）拡販を図っていきたい。

#### 精密機器

当社のコピー商品が出回っており、手を焼いている。

人治国家らしく法制度がいい加減である。国際的な取り組みをしてもらいたい。

今後5~10年、コスト競争力（輸出品のみ生産している）は年々悪くなるが、国内生産と比較すると10年以上（2倍）の格差あり。

各種規制緩和を受け、ビジネススキームの見直し・拡充、中国全社統括機能の確立を図っています。建築・土木分野の工事が多く、08年までには需要の拡大が続くと見ている。これは当社製品群の販売にとってプラス。

中国にある現地工場に生産を委託する場合、こちらの希望の明細と異なるもの（部品、仕様など）になってしまうことがままたり。出荷前に必ずと言っていいほど検査に出向く必要がある。

関係法律にも影響され、会社経営は困難。

#### その他の製造業

世界の工場から市場へ、などと言われていますが、弊社にとっては工場/市場共に魅力ある国であり、人民の切り上げなどあったとしても、現在までの生産、販売両面でも事業展開に大きな修正はない。適切な対応は必要であろうが。

政経リスクを含め、慎重な対応が望まれる。

中国の畜産業の発展によるマーケット拡大に期待している。

人材確保（派遣、駐在、及び現地人経営層）が難しく、拡大が思うように実施困難。

政冷経熱を実感する中国市場ですが、中長期的な視点から、積極的な拡販策を継続していきたい。

相手国（中国）の輸入許認可制度が複雑難解、新しい製品の輸入許可ライセンスの取得が難しくなってきた。

ここ数年（2~3年先）間は、大幅な事業展開を計画せず、市場動向を十分に検討する。

一時、中国生産で検討したが、今は考えにない。むしろ、インド、ベトナムを含めた英語圏における生産が望ましいと判断。ただし、市場であることには変わりはないため、戦略が必要。

現地生産の増大における日本からの輸出減少による輸出売上の低下が見られる。

中国市場については代金の取立て、客先の支払方法に不安が大きいため、現在は様子を見ている状況。

引合い、注文は多いが、客先希望の納期や支払期日がかんころろ変化し、安定しない。

自社技術の流出防止を常に念頭に置きながら事業展開を行う必要がある。

## 商社・卸売

今後も生産、販売拠点とし重要な国には違いないが、カントリーリスクのことも少し考えるようになった。

日本政府と中国政府の関係などを注意深く見守り、出切るだけ多くの優良なビジネスチャンスをつかみたい。

日本 台湾 上海ルートでの可能性は将来考えられます。(台湾には親日的商社が多いから。)

輸出入規制などが無い限り、取引に影響はないと、考えている。

対欧米向、輸出生産品の生産基地として、人的条件、インフラ、原材料確保の点で無視できない国である。中国にとっても日本抜きでは、自動車・電子部品・食品などの分野で不利な立場となるため、必ずや妥協点を見出してくると判断しております。

中国国内販売を強化するため、現地法人の設立を申請。

更なる人民元の切り上げが現実視される中、日本と中国が中心となり、統一通貨圏を作る動きが必要では。現状、輸入事業については安定的に推移しているものの、やはり為替変動リスクは最大の懸念材料である。

従来通り、台湾、香港の取引先経由で中国から輸入。

中小商社としては中国国内営業権が容易にとれるような中国国内法令整備がほしい。

日本と中国はそれぞれ良いところを持っているので、早くお互いに協力し合い、良い貿易をしたい。

材料の現地調達を増やしたいが、品質に問題があり、いまだに踏み切れない。

さらなる拡大路線を目指しているが、代金回収などの問題のリスクに注意しながらという姿勢は変わらない。

輸出品がライセンス製品で、輸出許可に手間と時間がかかるようになってきた。

いかにして信頼できる顧客を探すかに注力する。

会社設立や各種許認可は未だに人治国家の域を出ていない。

中国は最重要市場である。中国は今後も経済成長が継続することが予想される。中国を生産拠点及び、消費市場として捉えたビジネスの可能性はまだあると思われる。

現地生産会社との提携、投資の促進が必要と考えている。

現法制下で最大限の機能を持った現地法人を設立し、その活用により今より更に中国に根ざした事業展開を図っていく。また、物流ネットワークの拡充により、各事業拠点間のつながりも増える傾向と思われる。

日本同様、今後 10 年間は自動車産業が牽引していくと考える。その限りでは、北京オリンピックを節目に、中国経済が落ち込んでいくという予想は当ておらず、自動車産業に関連する事業への投資、拡大は当面積極的に展開して良いと思う。

政府間の貿易条件の枠組みの統制が遅れ遅れになり、タイムロスが生じることが多い。原材料の受入れ、搬出及び各種食品衛生法の見解の相違など。

市場としての拡大に伴う競争激化による業績への影響を充分把握する必要があると思います。

日系企業の中国一極化が Q9 の影響で、南アジアなど、他地域への分散へ移行が活発になる。

あらゆる産業における基幹部品用原材料を供給する当社にとっては将来性ある市場であり、現在 4 拠点の更なる取引拡大を目指すと共に、新たな拠点構築に向け検討中。

## 小売

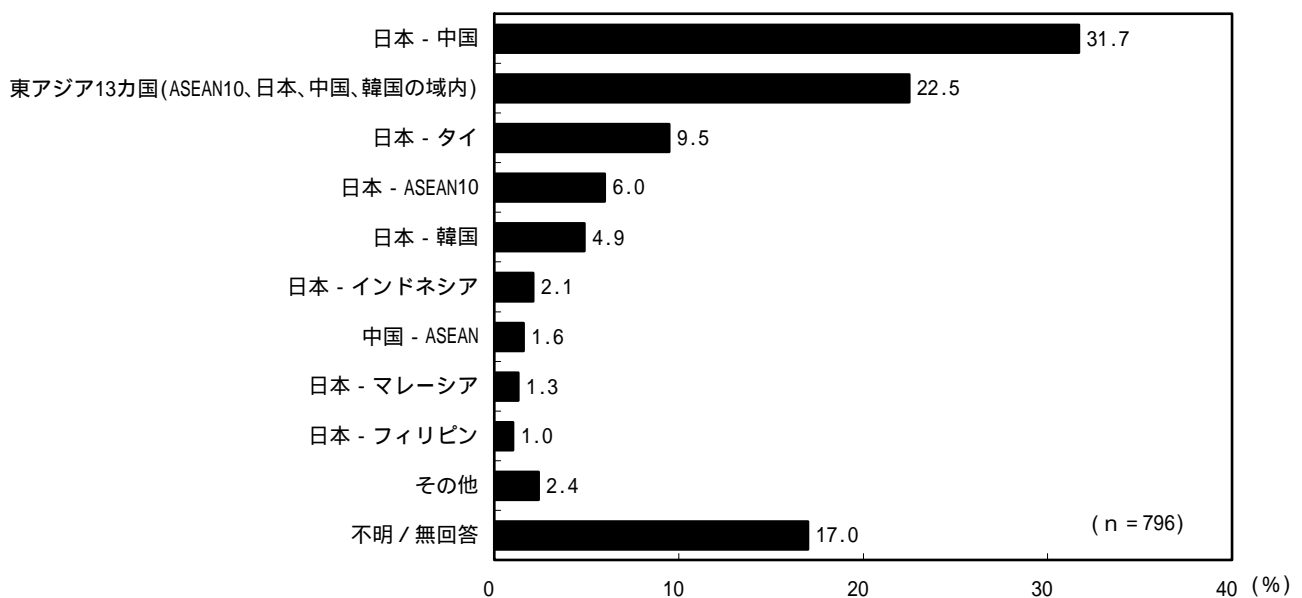
原材料高によるコストアップが増えている。

## . FTAに対する取り組み

### 1. ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA～日本 - 中国に最大の期待～

ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内のFTAは、「日本 - 中国」が31.7% (252社) で最も多い。これに次ぐのは、「東アジア13カ国 (ASEAN10、日本、中国、韓国) の域内」の22.5% (179社)、「日本 - タイ」の9.5% (76社) の順で、「日本 - 中国」への期待感の大きさと、広域FTAへの期待が示されている。

図表 - 1 ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA (全体)



〔注〕「不明/無回答」には、複数の選択肢に回答のあったものを含む。

企業属性別には、大企業は中小企業と比べ「東アジア13カ国」への期待がより高いこと、また業種別には、繊維・織物/アパレル、木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ、小売、その他の非製造業と、情報通信機械器具/電子部品・デバイスにおいて「日本 - 中国」への期待が特に強いことが指摘できる。

図表 - 2 ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA（企業属性別）

	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	333	463	553	364	189	242	796
日本 - 韓国	5.4	4.5	5.4	4.4	7.4	3.7	4.9
日本 - 中国	31.8	31.5	33.1	31.9	35.4	28.5	31.7
日本 - タイ	8.4	10.4	9.2	11.0	5.8	10.3	9.5
日本 - マレーシア	0.6	1.7	1.4	1.1	2.1	0.8	1.3
日本 - フィリピン	0.3	1.5	0.9	1.1	0.5	1.2	1.0
日本 - インドネシア	1.5	2.6	2.2	1.6	3.2	2.1	2.1
日本 - ASEAN10	6.3	5.8	5.4	6.3	3.7	7.4	6.0
東アジア13カ国（ASEAN10、日本、中国、韓国の域内）	27.6	18.8	23.1	24.5	20.6	20.7	22.5
中国 - ASEAN	1.8	1.5	1.8	2.7	-	1.2	1.6
その他	3.0	1.9	2.0	1.4	3.2	3.3	2.4

図表 - 3 ビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内FTA（業種別）

社数	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	窯業・ 土石	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	その他 の非製 造業
日本 - 韓国	9.6	4.2	-	1.9	8.0	6.7	5.0	8.1	5.6	8.1	4.3	1.9	10.8	1.8	4.1	-	-
日本 - 中国	32.7	41.7	45.0	35.8	32.0	35.6	25.0	32.4	36.1	16.2	43.5	24.5	35.1	34.5	26.9	43.8	42.9
日本 - タイ	9.6	4.2	-	9.4	8.0	13.3	10.0	10.8	9.7	5.4	-	18.9	8.1	7.3	11.0	6.3	-
日本 - マレーシア	-	-	5.0	3.8	-	-	-	2.7	-	2.7	-	-	2.7	3.6	0.9	-	-
日本 - フィリピン	-	-	-	1.9	-	2.2	-	2.7	1.4	2.7	-	-	-	-	1.4	-	-
日本 - インドネシア	-	-	-	1.9	-	2.2	5.0	2.7	-	2.7	-	7.5	2.7	3.6	2.3	-	-
日本 - ASEAN10	7.7	8.3	5.0	-	8.0	2.2	15.0	-	5.6	5.4	8.7	11.3	-	5.5	7.3	6.3	14.3
東アジア13カ国 （ASEAN10、日本、 中国、韓国の域内）	21.2	20.8	25.0	20.8	28.0	17.8	20.0	18.9	22.2	35.1	21.7	20.8	27.0	27.3	22.4	-	14.3
ASEAN	3.8	-	-	3.8	-	2.2	-	5.4	1.4	-	8.7	-	-	-	1.4	-	-
その他	-	-	5.0	-	-	2.2	-	-	4.2	2.7	4.3	3.8	-	3.6	2.3	12.5	14.3

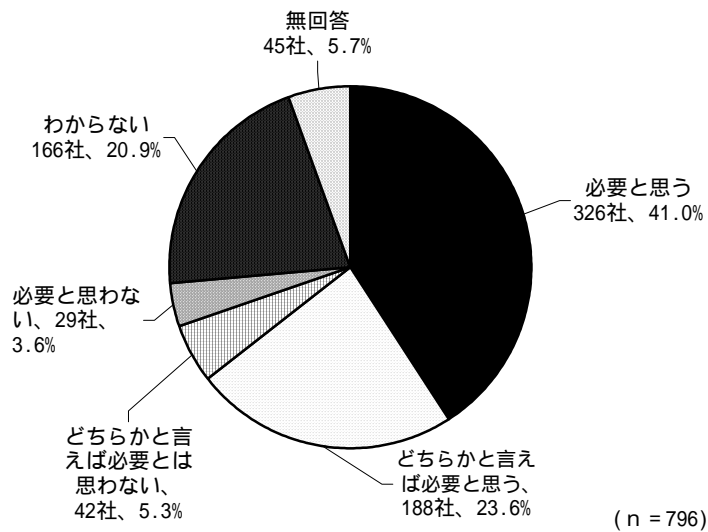


2. 日中FTAの必要性～ 3分の2の企業が必要と回答～

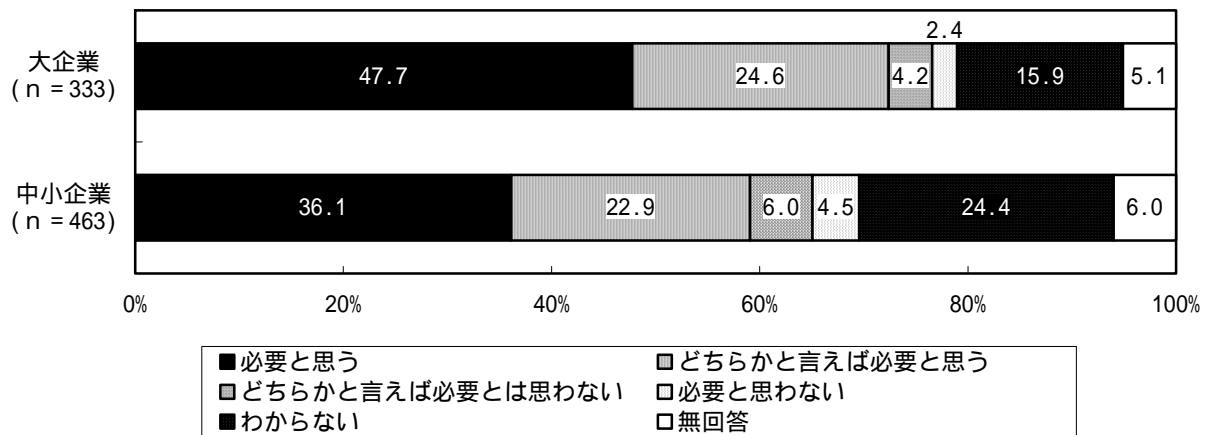
日中FTAの必要性は、「必要と思う」が41.0%（326社）、「どちらかと言えば必要と思う」が23.6%（188社）で、これら合わせた「必要」とする企業の合計は64.6%にのぼる。これに対し、「必要と思わない」は3.6%（29社）、「どちらかといえば必要と思わない」は5.3%（42社）で、この両者を合わせても1割に満たず、企業が日中FTAの必要性を強く認識していることが示されている。

なかでも大企業及び海外生産製造業は、「必要」の合計が7割を超え、日中FTAの必要性をとりわけ強く望んでいる。

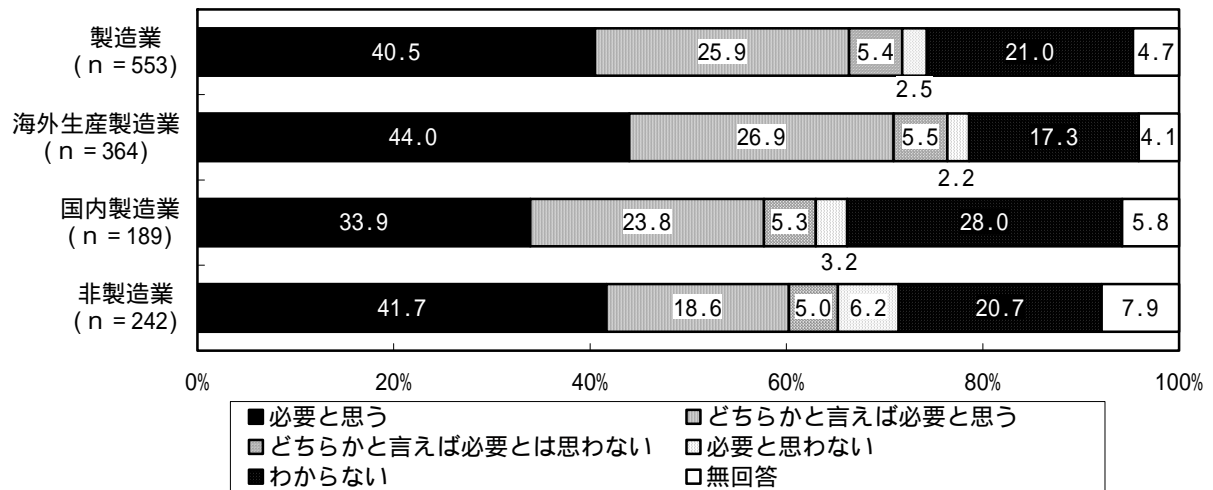
図表 - 4 日中FTAの必要性（全体）



図表 - 5 日中FTAの必要性（規模別）



図表 - 6 日中FTAの必要性（形態別）



図表 - 7 日中FTAの必要性（企業属性別）

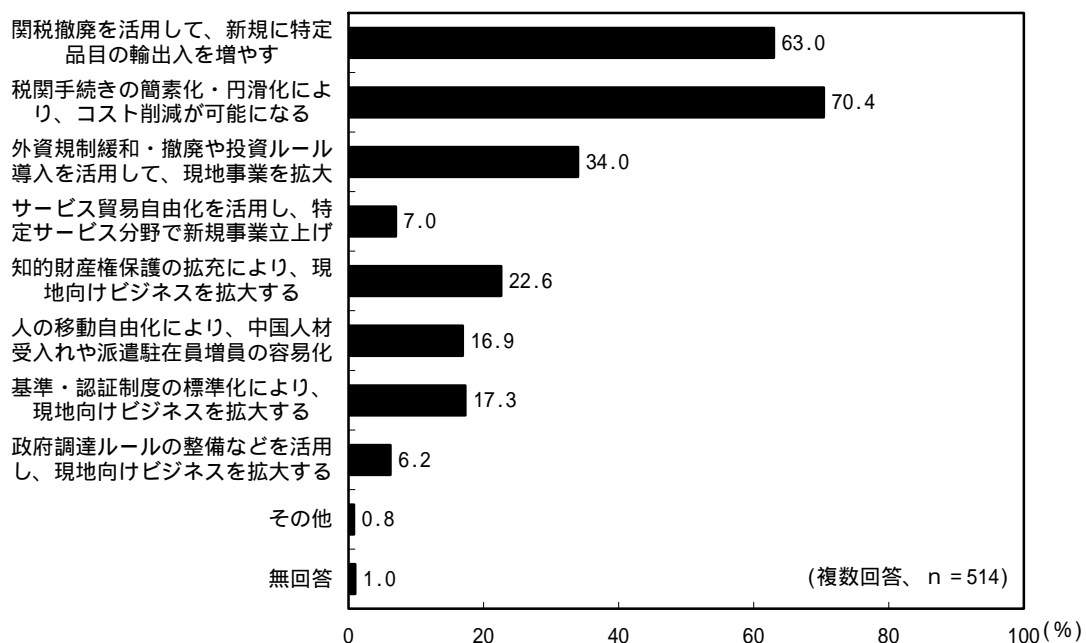
	社数	必要と思う	どちらかと言えば必要と思う	どちらかと言えば必要とは思わない	必要と思わない	わからない
大企業	333	47.7	24.6	4.2	2.4	15.9
中小企業	463	36.1	22.9	6.0	4.5	24.4
製造業	553	40.5	25.9	5.4	2.5	21.0
海外生産製造業	364	44.0	26.9	5.5	2.2	17.3
国内製造業	189	33.9	23.8	5.3	3.2	28.0
非製造業	242	41.7	18.6	5.0	6.2	20.7
飲食料品	52	50.0	26.9	1.9	3.8	11.5
繊維・織物/アパレル	24	50.0	16.7	-	8.3	16.7
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	20	35.0	20.0	5.0	5.0	20.0
化学	53	41.5	28.3	3.8	1.9	20.8
医療品・化粧品	25	24.0	28.0	4.0	-	36.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	57.8	26.7	-	-	15.6
窯業・土石	20	35.0	25.0	10.0	10.0	20.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	29.7	24.3	10.8	2.7	29.7
一般機械	72	38.9	25.0	8.3	-	23.6
電気機械	37	29.7	32.4	10.8	2.7	13.5
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	23	17.4	34.8	8.7	-	34.8
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	47.2	30.2	1.9	3.8	13.2
精密機器	37	43.2	21.6	5.4	5.4	18.9
その他の製造業	55	41.8	20.0	7.3	-	29.1
商社・卸売	219	43.4	18.7	5.0	6.8	18.7
小売	16	31.3	18.8	-	-	37.5
その他の非製造業	7	14.3	14.3	14.3	-	42.9
総計	796	41.0	23.6	5.3	3.6	20.9

### 3. 日中FTAが締結された場合期待される活用方法～税関手続簡素化と関税撤廃が2大期待～

日中FTAが「必要と思う」「どちらかといえば必要と思う」と回答した企業に対し、日中FTAが締結された場合の期待される活用方法について尋ねたところ、「税関手続の簡素化・円滑化により、コスト削減が可能になる」が70.4%（362社）と最も多く、これに「関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす」が63.0%（324社）で続く。このように、税関手続の簡素化と関税撤廃が2大期待を構成しているが、その中では税関手続の簡素化がより強く望まれていることになる。

規模・形態別にみても、税関手続の簡素化と関税撤廃が2大期待となっていること、その中でも税関手続の簡素化がより強く望まれていることに差はないが、これに加え、大企業や非製造業では「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」への期待も高い。

図表 - 8 日中FTAが締結された場合期待される活用方法（全体）



図表 - 9 日中FTAが締結された場合期待される活用方法（規模・形態別）

(複数回答、%)

	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	241	273	367	258	109	146	514
関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす	63.1	63.0	64.3	64.0	65.1	60.3	63.0
税関手続きの簡素化・円滑化により、コスト削減が可能になる	71.8	69.2	72.5	72.9	71.6	65.1	70.4
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	45.6	23.8	30.5	36.4	16.5	42.5	34.0
サービス貿易自由化を活用し、特定サービス分野で新規事業立上げ	8.7	5.5	6.0	6.6	4.6	8.9	7.0
知的財産権保護の拡充により、現地向けビジネスを拡大する	27.4	18.3	27.0	27.5	25.7	11.6	22.6
人の移動自由化により、中国人材受け入れや派遣駐在員増員の容易化	17.0	16.8	18.0	21.3	10.1	14.4	16.9
基準・認証制度の標準化により、現地向けビジネスを拡大する	21.2	13.9	17.2	16.7	18.3	17.8	17.3
政府調達ルールの整備などを活用し、現地向けビジネスを拡大する	7.9	4.8	7.6	8.9	4.6	2.7	6.2
その他	-	1.5	0.3	0.4	-	2.1	0.8

図表 - 10 日中FTAが締結された場合期待される活用方法（業種別）

(複数回答、%)

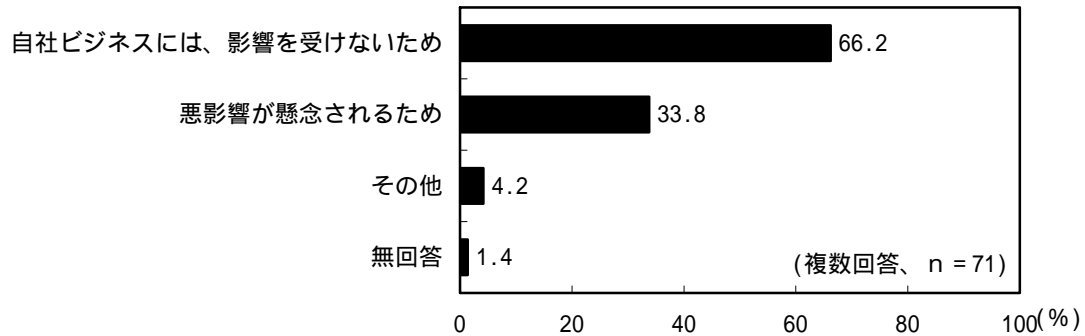
	飲食品	繊維・織物/アパレル	木材・木製品/家具/建材/紙・パルプ	化学	医療品・化粧品	石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	窯業・土石	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	一般機械	電気機械	情報通信機械/器具/電子部品/デバイス	自動車/自動車部品/その他輸送機器	精密機器	その他の製造業	商社・卸売	小売	その他の非製造業
	社数	40	16	11	37	13	38	12	20	46	23	12	41	24	34	136	8
関税撤廃を活用して、新規に特定品目の輸出入を増やす	80.0	62.5	81.8	56.8	46.2	76.3	58.3	70.0	52.2	65.2	58.3	68.3	50.0	64.7	61.8	50.0	-
税関手続きの簡素化・円滑化により、コスト削減が可能になる	62.5	87.5	63.6	75.7	76.9	63.2	83.3	85.0	69.6	78.3	75.0	68.3	79.2	73.5	64.0	75.0	100.0
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	27.5	25.0	27.3	29.7	30.8	26.3	25.0	30.0	34.8	47.8	41.7	31.7	29.2	23.5	42.6	37.5	50.0
サービス貿易自由化を活用し、特定サービス分野で新規事業立上げ	10.0	12.5	9.1	-	-	7.9	-	-	8.7	8.7	16.7	-	4.2	8.8	8.8	12.5	-
知的財産権保護の拡充により、現地向けビジネスを拡大する	30.0	12.5	9.1	37.8	30.8	21.1	50.0	20.0	19.6	39.1	33.3	22.0	12.5	41.2	11.8	12.5	-
人の移動自由化により、中国人材受け入れや派遣駐在員増員の容易化	10.0	43.8	-	29.7	-	31.6	-	20.0	13.0	30.4	16.7	19.5	8.3	8.8	14.7	12.5	-
基準・認証制度の標準化により、現地向けビジネスを拡大する	12.5	-	18.2	27.0	30.8	7.9	16.7	20.0	17.4	34.8	25.0	12.2	16.7	14.7	18.4	12.5	-
政府調達ルールの整備などを活用し、現地向けビジネスを拡大する	7.5	6.3	9.1	5.4	7.7	2.6	16.7	-	10.9	13.0	25.0	4.9	4.2	8.8	2.9	-	-
その他	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-

#### 4. 日中FTAが必要と思わない理由～悪影響懸念は少数派～

日中FTAを「必要と思わない」「どちらかと言えば必要と思わない」と回答した企業のあげた日中FTAが必要と思わない理由は、「自社ビジネスに影響を受けないため」と回答した企業が66.2%（47社）にのぼるのに対し、「悪影響が懸念されるため」とネガティブな理由をあげた企業は33.8%（24社）にとどまった。

特に海外生産製造業では「自社ビジネスには影響を受けないため」が7割を超え、海外進出に積極的な企業はたとえ日中FTAを必要としていなくとも、その理由はネガティブなものではない傾向がみられる。

図表 - 11 日中FTAが必要と思わない理由（全体）



図表 - 12 日中FTAが必要と思わない理由（規模・形態別）

	社数	(複数回答、%)		
		自社ビジネスには、影響を受けないため	悪影響が懸念されるため	その他
大企業	22	63.6	36.4	4.5
中小企業	49	67.3	32.7	4.1
製造業	44	65.9	31.8	2.3
海外生産製造業	28	71.4	25.0	3.6
国内製造業	16	56.3	43.8	-
非製造業	27	66.7	37.0	7.4
総計	71	66.2	33.8	4.2

## ・京都メカニズムに対する取り組み

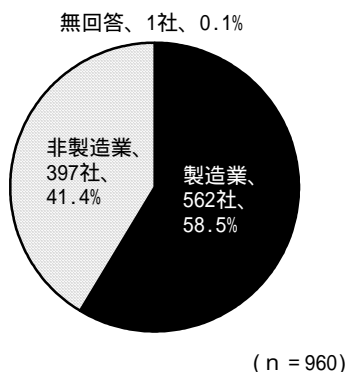
### 1. 回答企業のプロフィール

本章は、非製造業を中心に調査対象企業を拡大したので、あらためてプロフィールをまとめる。

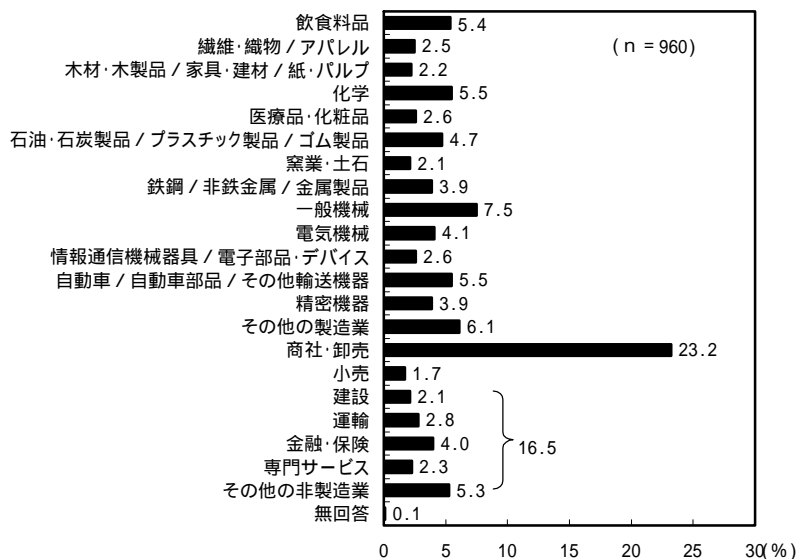
#### (1) 事業内容

回答企業数は960社で、そのうち製造業は562社で全体の58.5%を占め、非製造業は397社、41.4%を占める。

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

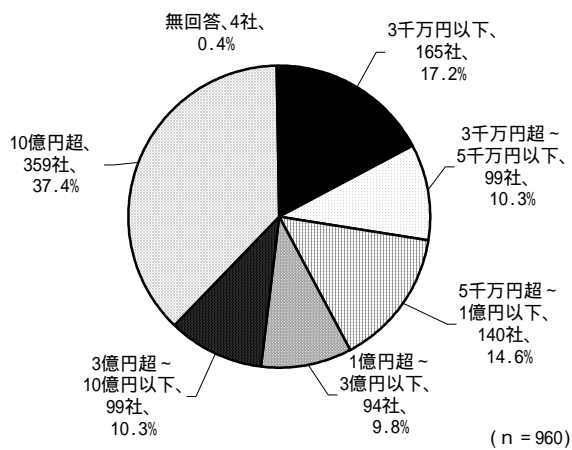
業種	(社、%)	
	合計	構成比
<b>製造業</b>	562	58.5
飲食料品	52	5.4
繊維・織物 / アパレル	24	2.5
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	21	2.2
化学	53	5.5
医療品・化粧品	25	2.6
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	4.7
窯業・土石	20	2.1
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	3.9
一般機械	72	7.5
電気機械	39	4.1
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	25	2.6
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	5.5
精密機器	37	3.9
その他の製造業	59	6.1
<b>非製造業</b>	397	41.4
商社・卸売	223	23.2
小売	16	1.7
建設業	20	2.1
運輸業	27	2.8
金融・保険業	38	4.0
専門サービス業 (コンサルティング・法務等)	22	2.3
その他の非製造業	51	5.3
無回答	1	0.1
<b>総計</b>	960	100.0

(2) 資本金および従業員数

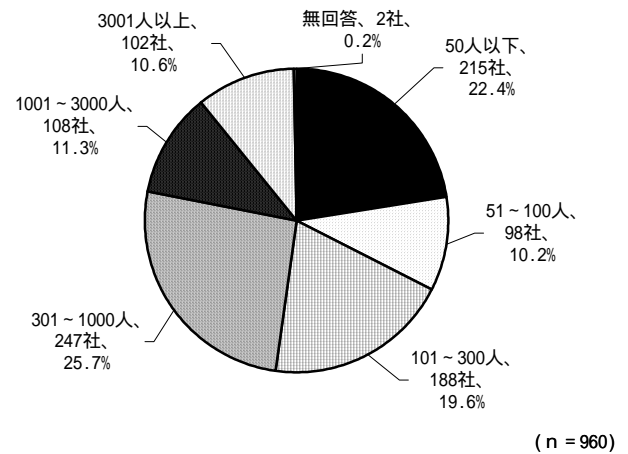
回答企業の資本金、従業員数をみると、資本金では10億円を超える企業が359社（37.4%）と最も多く、従業員数では301～1,000人規模が247社（25.7%）と最も多い。

資本金と従業員数をもとに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すると、大企業は441社（45.9%）、中小企業は519社（54.1%）となる。

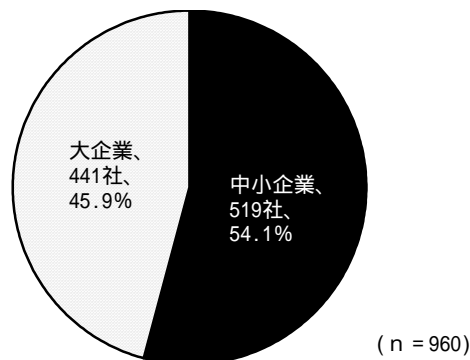
図表 - 4 資本金（全体）



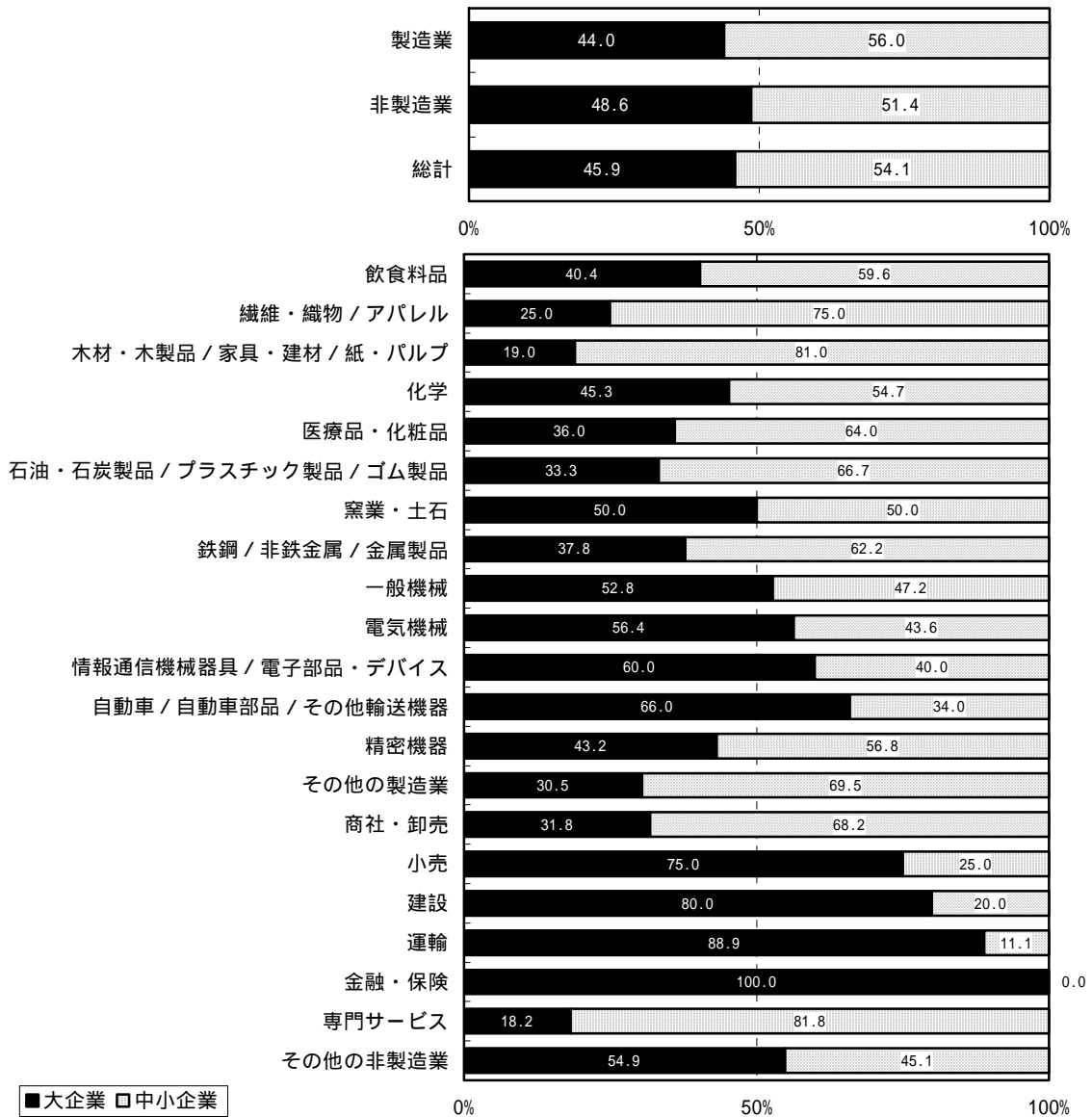
図表 - 5 従業員数（全体）



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〕建設、運輸、金融・保険、専門サービス、その他の非製造業を合計した「商社・卸売、小売以外のその他の非製造業計」は、大企業 = 69.6%、中小企業 = 30.4%。

〔注〕各業種別に母数（n）は異なる。母数（社数）については、図表 - 8を参照。



図表 - 8 資本金・従業員規模分類（業種別）

(%)

	社数	～3千万円	～5千万円	～1億円	～3億円	～10億円	10億円超	50人以下	～100人	～300人	～1,000人	～3,000人	3001人～
製造業	562	11.6	10.1	16.7	10.0	11.4	39.7	13.0	10.1	22.1	30.6	12.1	11.7
飲食料品	52	9.6	7.7	26.9	11.5	9.6	30.8	13.5	9.6	19.2	36.5	15.4	3.8
繊維・織物/アパレル	24	12.5	29.2	-	16.7	8.3	33.3	29.2	12.5	20.8	25.0	4.2	8.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	21	28.6	19.0	14.3	9.5	4.8	19.0	23.8	28.6	23.8	9.5	9.5	4.8
化学	53	5.7	7.5	20.8	11.3	5.7	49.1	11.3	7.5	26.4	28.3	17.0	9.4
医療品・化粧品	25	12.0	12.0	20.0	20.0	-	36.0	16.0	16.0	12.0	40.0	12.0	4.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	22.2	6.7	17.8	13.3	24.4	15.6	20.0	8.9	20.0	40.0	6.7	4.4
窯業・土石	20	15.0	-	10.0	20.0	5.0	50.0	5.0	5.0	30.0	30.0	15.0	15.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	8.1	13.5	13.5	8.1	18.9	37.8	5.4	16.2	35.1	27.0	5.4	10.8
一般機械	72	5.6	12.5	11.1	11.1	12.5	47.2	9.7	6.9	20.8	43.1	8.3	11.1
電気機械	39	10.3	2.6	17.9	5.1	12.8	51.3	7.7	2.6	25.6	25.6	15.4	20.5
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	25	8.0	8.0	12.0	8.0	8.0	56.0	8.0	8.0	12.0	24.0	12.0	36.0
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	11.3	5.7	9.4	3.8	7.5	62.3	7.5	3.8	15.1	22.6	24.5	26.4
精密機器	37	5.4	21.6	21.6	2.7	13.5	35.1	10.8	13.5	27.0	27.0	13.5	8.1
その他の製造業	59	18.6	6.8	25.4	8.5	15.3	25.4	20.3	15.3	22.0	28.8	6.8	6.8
非製造業	397	25.2	10.6	11.6	9.6	8.8	34.3	35.8	10.3	16.1	18.9	10.1	8.8
商社・卸売	223	30.5	14.8	12.6	11.2	11.7	19.3	47.1	11.7	18.8	17.0	3.6	1.8
小売	16	25.0	-	6.3	-	6.3	62.5	12.5	12.5	6.3	18.8	18.8	31.3
その他の非製造業	158	17.7	5.7	10.8	8.2	5.1	52.5	22.2	8.2	13.3	21.5	18.4	16.5
総計	960	17.2	10.3	14.6	9.8	10.3	37.4	22.4	10.2	19.6	25.7	11.3	10.6

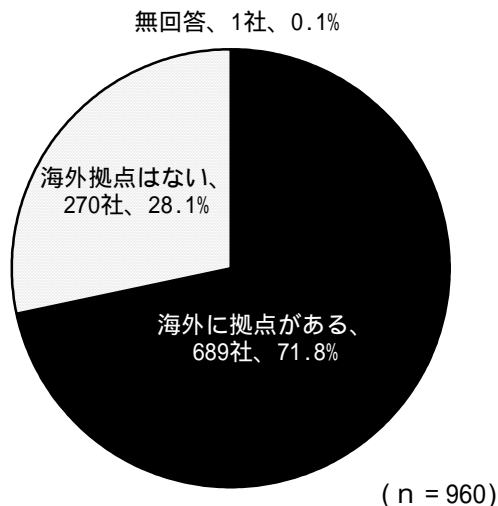
〔注〕総計には業種無回答の1社を含む。

(3) 海外拠点の有無

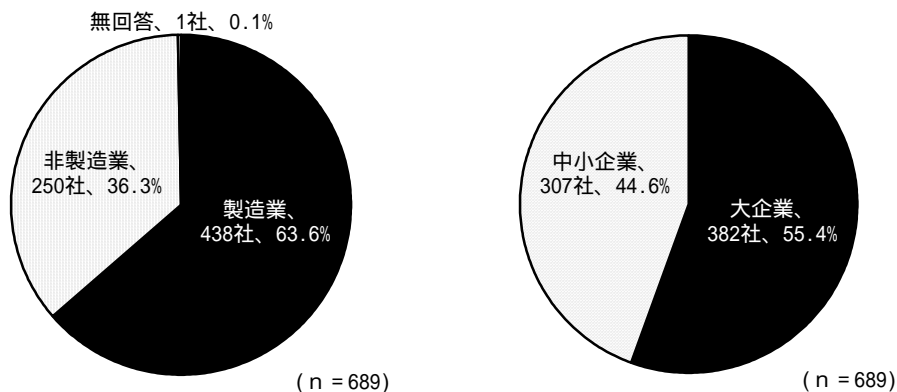
回答企業960社のうち、海外に拠点を持つ企業は689社で、全体の71.8%を占める。海外に拠点を持つ企業のうち、製造業に分類される企業は438社でその構成比は63.6%、非製造業は250社で構成比は36.3%である。さらに、海外に拠点を持つ企業を規模別にみると、大企業が382社で構成比55.4%、中小企業が307社で構成比44.6%となる。

海外拠点の有無を規模別にみると、大企業の海外拠点所有比率は94.7%にのぼる一方、中小企業は64.8%にとどまっている。

図表 - 9 海外拠点の有無（全体）



図表 - 10 海外に拠点がある企業の内訳（業種別、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	77.9	94.7	64.8
飲食料品	78.8	90.5	71.0
繊維・織物／アパレル	79.2	100.0	72.2
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	66.7	100.0	58.8
化学	84.9	100.0	72.4
医療品・化粧品	60.0	77.8	50.0
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	88.9	93.3	86.7
窯業・土石	80.0	100.0	60.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	70.3	85.7	60.9
一般機械	77.8	89.5	64.7
電気機械	87.2	100.0	70.6
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	76.0	100.0	40.0
自動車／自動車部品／その他輸送機器	84.9	100.0	55.6
精密機器	62.2	87.5	42.9
その他の製造業	76.3	100.0	65.9
非製造業	63.0	76.2	50.5
商社・卸売	67.7	94.4	55.3
小売	68.8	75.0	50.0
その他の非製造業	55.7	64.5	35.4
総計	71.8	86.6	59.2

〔注〕海外拠点を所有している企業の比率。

〔注〕各業種、規模ごとに母数（n）は異なる。母数（社数）については図表 - 12参照

図表 - 12 海外拠点の有無（規模別、業種別社数）

	総数			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	562	438	123	247	234	13	315	204	110
飲食料品	52	41	11	21	19	2	31	22	9
繊維・織物／アパレル	24	19	5	6	6	0	18	13	5
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	21	14	7	4	4	0	17	10	7
化学	53	45	8	24	24	0	29	21	8
医療品・化粧品	25	15	10	9	7	2	16	8	8
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	45	40	5	15	14	1	30	26	4
窯業・土石	20	16	3	10	10	0	10	6	3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	26	11	14	12	2	23	14	9
一般機械	72	56	16	38	34	4	34	22	12
電気機械	39	34	5	22	22	0	17	12	5
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	25	19	6	15	15	0	10	4	6
自動車／自動車部品／その他輸送機器	53	45	8	35	35	0	18	10	8
精密機器	37	23	14	16	14	2	21	9	12
その他の製造業	59	45	14	18	18	0	41	27	14
非製造業	397	250	147	193	147	46	204	103	101
商社・卸売	223	151	72	71	67	4	152	84	68
小売	16	11	5	12	9	3	4	2	2
その他の非製造業	158	88	70	110	71	39	48	17	31
総計	960	689	270	441	382	59	519	307	211

〔注〕海外拠点の有無の計には無回答企業1社（窯業・土石の中小企業）を含む。また、総計には業種無回答の1社（大企業海外拠点あり）を含む。

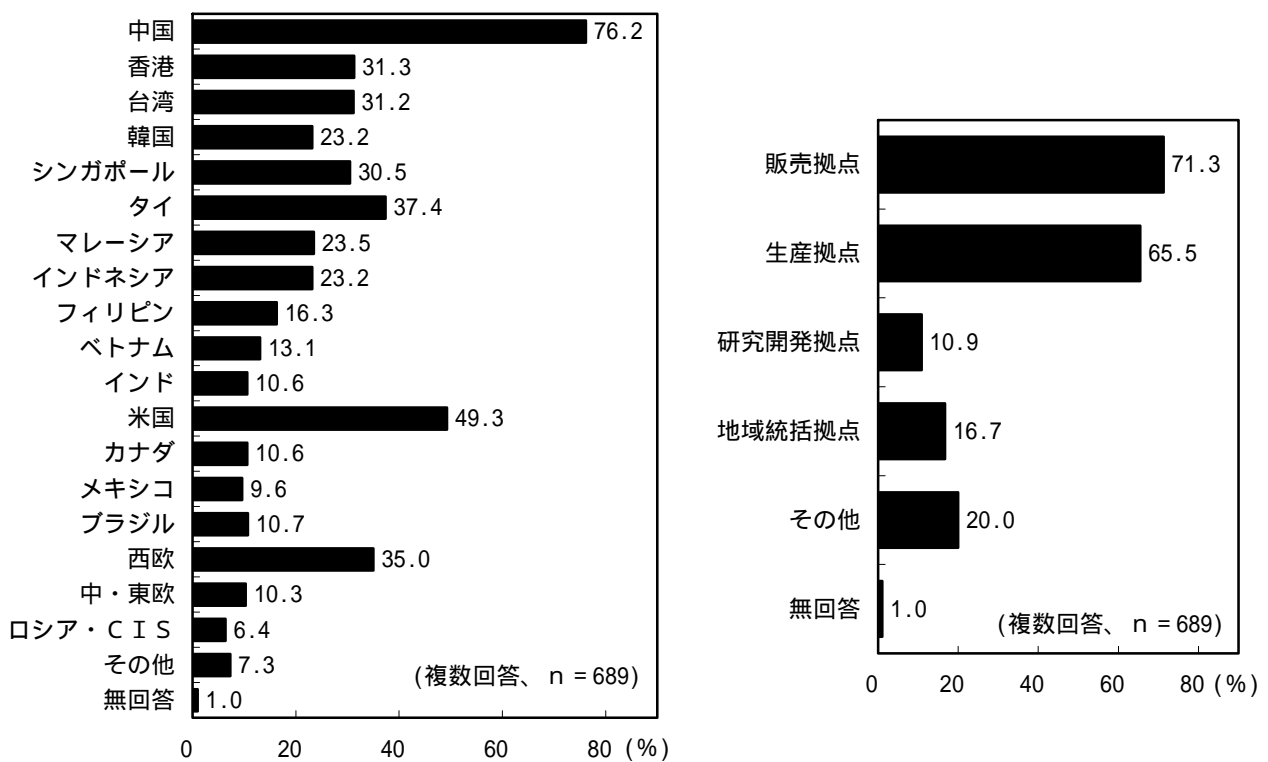
(4) 海外拠点の設置状況（所在と機能）

海外に拠点を有する企業689社について拠点の所在地をみると、中国が525社と最も多く、海外拠点所有企業の76.2%を占めている。これに、米国の340社（海外拠点所有企業の49.3%）、タイの258社（同37.4%）が続いている。西欧に拠点を有する企業は241社（35.0%）であった。

海外拠点の機能としては、「販売拠点」が491社（拠点総数\*は2,288件）と最も多く、海外拠点所有企業の71.3%にのぼっている。次に「生産拠点」が続き、451社（同65.5%、拠点総数は1,255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つ販売拠点があったとしても拠点数は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）



図表 - 14 海外拠点の所在と機能（規模・業種別、機能別）

(%)

	社数	販売拠点	生産拠点	研究開発 拠点	地域統括 拠点	その他
大企業	382	75.4	66.5	14.9	24.3	24.9
中小企業	307	66.1	64.2	5.9	7.2	14.0
製造業	438	79.0	84.0	13.9	17.8	11.2
飲食料品	41	80.5	70.7	17.1	9.8	4.9
繊維・織物/アパレル	19	63.2	84.2	10.5	15.8	26.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	14	71.4	100.0	7.1	14.3	14.3
化学	45	82.2	97.8	17.8	17.8	13.3
医療品・化粧品	15	60.0	46.7	20.0	20.0	26.7
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	40	72.5	77.5	5.0	5.0	7.5
窯業・土石	16	87.5	100.0	-	25.0	6.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	26	69.2	84.6	-	3.8	3.8
一般機械	56	87.5	89.3	7.1	19.6	12.5
電気機械	34	85.3	76.5	23.5	35.3	17.6
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	19	94.7	89.5	42.1	36.8	5.3
自動車/自動車部品/その他輸送機器	45	73.3	95.6	26.7	24.4	8.9
精密機器	23	78.3	60.9	8.7	17.4	17.4
その他の製造業	45	82.2	86.7	8.9	13.3	6.7
非製造業	250	57.6	32.8	5.2	14.4	35.6
商社・卸売	151	72.8	46.4	5.3	11.3	19.2
小売	11	54.5	18.2	-	18.2	45.5
その他の非製造業	88	31.8	11.4	5.7	19.3	62.5
総計	689	71.3	65.5	10.9	16.7	20.0

〔注〕海外拠点を所有している企業の比率。

〔注〕総計には業種無回答の1社を含む。

国・地域別に拠点の設置状況を見ると、中国では356社（海外拠点所有企業の51.7%）が生産拠点を所有し、336社（同48.8%）が販売拠点を所有している。米国では278社（同40.3%）が販売拠点を、113社（同16.4%）が生産拠点を所有している。また、タイでは179社（同26.0%）が販売拠点を、141社（同20.5%）が生産拠点を所有している。

研究開発拠点は米国の41社（同6.0%）が最多で、これに次ぐのが中国の35社（同5.1%）である。

地域統括拠点多、米国が68社（同9.9%）と最も多く、以下中国の60社（同8.7%）、西欧の58社（同8.4%）、シンガポールの41社（同6.0%）が続いている。

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=689)

	販売拠点		生産拠点		研究開発拠点		地域統括拠点		その他		拠点所有社数	
	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%	社数	%
中国	336	48.8	356	51.7	35	5.1	60	8.7	68	9.9	525	76.2
香港	177	25.7	25	3.6	3	0.4	18	2.6	35	5.1	216	31.3
台湾	163	23.7	79	11.5	5	0.7	7	1.0	24	3.5	215	31.2
韓国	123	17.9	54	7.8	6	0.9	4	0.6	20	2.9	160	23.2
シンガポール	183	26.6	31	4.5	7	1.0	41	6.0	24	3.5	210	30.5
タイ	179	26.0	141	20.5	8	1.2	13	1.9	23	3.3	258	37.4
マレーシア	112	16.3	67	9.7	7	1.0	7	1.0	22	3.2	162	23.5
インドネシア	98	14.2	82	11.9	3	0.4	4	0.6	24	3.5	160	23.2
フィリピン	70	10.2	41	6.0	2	0.3	3	0.4	17	2.5	112	16.3
ベトナム	46	6.7	39	5.7	2	0.3	2	0.3	18	2.6	90	13.1
インド	49	7.1	27	3.9	3	0.4	2	0.3	11	1.6	73	10.6
米国	278	40.3	113	16.4	41	6.0	68	9.9	41	6.0	340	49.3
カナダ	58	8.4	15	2.2	0	0.0	4	0.6	7	1.0	73	10.6
メキシコ	47	6.8	25	3.6	2	0.3	4	0.6	9	1.3	66	9.6
ブラジル	57	8.3	32	4.6	5	0.7	4	0.6	7	1.0	74	10.7
西欧	200	29.0	79	11.5	28	4.1	58	8.4	27	3.9	241	35.0
中・東欧	47	6.8	27	3.9	1	0.1	3	0.4	7	1.0	71	10.3
ロシア・CIS	31	4.5	7	1.0	2	0.3	2	0.3	10	1.5	44	6.4
その他	34	4.9	15	2.2	2	0.3	3	0.4	13	1.9	50	7.3
拠点所有社数	491	71.3	451	65.5	75	10.9	115	16.7	138	20.0	689	100.0
拠点総数	2,288	332.2	1,255	182.2	162	23.5	307	44.6	407	59.2	3,140	455.7

図表 - 16 販売拠点の所在（業種別）

(複数回答、%)

	飲料品	繊維・織物ノアパレル	木材・木製品ノ家具・建材ノ紙・パルプ	化学	医療品化粧品	石油・石炭製品ノプラスチック製品ノゴム製品	窯業・土石	鉄鋼ノ非鉄金属ノ金属製品	一般機械	電気機械	情報通信機械器具ノ電子部品・デバイス	自動車ノ自動車部品ノその他輸送機器	精密機器	その他の製造業	商社・卸売	小売	その他の非製造業
社数	33	12	10	37	9	29	14	18	49	29	18	33	18	37	110	6	28
中国	66.7	75.0	70.0	78.4	77.8	65.5	78.6	55.6	75.5	62.1	83.3	81.8	55.6	54.1	61.8	50.0	82.1
香港	21.2	58.3	0.0	32.4	55.6	37.9	21.4	38.9	32.7	48.3	55.6	27.3	27.8	35.1	37.3	16.7	57.1
台湾	24.2	16.7	20.0	48.6	44.4	10.3	35.7	22.2	42.9	44.8	61.1	39.4	16.7	35.1	24.5	33.3	50.0
韓国	18.2	25.0	0.0	35.1	22.2	17.2	14.3	22.2	26.5	31.0	44.4	24.2	33.3	24.3	20.0	16.7	39.3
シンガポール	27.3	8.3	0.0	43.2	44.4	24.1	21.4	33.3	46.9	51.7	55.6	39.4	27.8	32.4	34.5	33.3	64.3
タイ	24.2	25.0	10.0	48.6	33.3	37.9	50.0	11.1	44.9	31.0	33.3	60.6	33.3	24.3	30.0	50.0	64.3
マレーシア	6.1	16.7	10.0	27.0	33.3	13.8	14.3	11.1	32.7	20.7	33.3	30.3	33.3	16.2	16.4	16.7	60.7
インドネシア	6.1	16.7	0.0	24.3	55.6	10.3	14.3	11.1	26.5	24.1	16.7	36.4	5.6	13.5	17.3	0.0	46.4
フィリピン	6.1	8.3	0.0	21.6	22.2	6.9	7.1	5.6	16.3	20.7	11.1	24.2	11.1	5.4	10.9	0.0	46.4
ベトナム	0.0	0.0	0.0	13.5	11.1	3.4	14.3	0.0	14.3	10.3	5.6	12.1	5.6	5.4	7.3	0.0	39.3
インド	0.0	0.0	0.0	10.8	11.1	3.4	0.0	0.0	20.4	20.7	11.1	18.2	11.1	5.4	6.4	0.0	28.6
米国	57.6	50.0	20.0	54.1	66.7	41.4	50.0	61.1	61.2	75.9	77.8	69.7	66.7	75.7	42.7	16.7	60.7
カナダ	9.1	8.3	10.0	0.0	0.0	13.8	14.3	5.6	12.2	27.6	16.7	21.2	11.1	13.5	7.3	0.0	25.0
メキシコ	3.0	0.0	0.0	10.8	11.1	6.9	0.0	0.0	12.2	13.8	22.2	18.2	5.6	13.5	5.5	0.0	25.0
ブラジル	3.0	8.3	0.0	10.8	0.0	3.4	0.0	0.0	10.2	20.7	27.8	27.3	11.1	13.5	7.3	0.0	35.7
西欧	30.3	33.3	10.0	43.2	22.2	31.0	28.6	33.3	53.1	51.7	72.2	57.6	61.1	51.4	25.5	16.7	53.6
中・東欧	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	3.4	7.1	5.6	16.3	27.6	27.8	12.1	16.7	5.4	6.4	0.0	21.4
ロシア・CIS	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	8.2	10.3	11.1	9.1	11.1	2.7	6.4	0.0	25.0
その他	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	5.6	8.2	3.4	11.1	0.0	11.1	8.1	11.8	16.7	14.3

図表 - 17 生産拠点の所在（業種別）

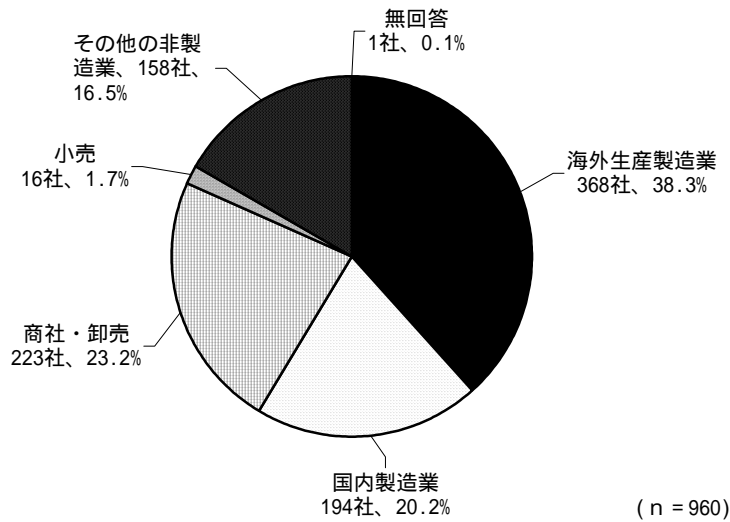
(複数回答、%)

	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	窯業・土石	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	その他の非製造業
社数	29	16	14	44	7	31	16	22	50	26	17	43	14	39	70	2	10
中国	82.8	81.3	78.6	72.7	100.0	77.4	75.0	77.3	82.0	88.5	82.4	79.1	92.9	64.1	80.0	100.0	70.0
香港	3.4	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	3.8	29.4	2.3	7.1	15.4	7.1	0.0	20.0
台湾	6.9	6.3	7.1	25.0	14.3	16.1	18.8	13.6	20.0	23.1	11.8	41.9	7.1	17.9	7.1	0.0	30.0
韓国	6.9	6.3	0.0	27.3	14.3	9.7	18.8	13.6	12.0	15.4	17.6	18.6	14.3	5.1	4.3	0.0	10.0
シンガポール	6.9	0.0	0.0	22.7	0.0	6.5	0.0	9.1	0.0	11.5	11.8	4.7	0.0	5.1	2.9	0.0	40.0
タイ	34.5	31.3	14.3	40.9	14.3	29.0	43.8	31.8	18.0	34.6	35.3	58.1	28.6	30.8	17.1	0.0	50.0
マレーシア	10.3	6.3	14.3	20.5	14.3	9.7	25.0	13.6	10.0	26.9	29.4	23.3	0.0	17.9	4.3	0.0	40.0
インドネシア	13.8	31.3	0.0	25.0	42.9	9.7	18.8	22.7	16.0	15.4	11.8	39.5	0.0	10.3	10.0	0.0	60.0
フィリピン	6.9	0.0	0.0	4.5	0.0	12.9	12.5	13.6	6.0	11.5	29.4	18.6	7.1	5.1	4.3	0.0	30.0
ベトナム	6.9	12.5	7.1	4.5	14.3	3.2	18.8	13.6	4.0	7.7	11.8	11.6	0.0	15.4	7.1	0.0	20.0
インド	3.4	6.3	0.0	6.8	0.0	6.5	0.0	4.5	8.0	7.7	0.0	14.0	0.0	7.7	2.9	0.0	20.0
米国	24.1	18.8	7.1	36.4	0.0	29.0	31.3	22.7	20.0	34.6	29.4	48.8	21.4	28.2	5.7	0.0	40.0
カナダ	3.4	0.0	7.1	0.0	0.0	3.2	0.0	9.1	6.0	3.8	0.0	4.7	0.0	5.1	1.4	0.0	10.0
メキシコ	3.4	0.0	0.0	9.1	0.0	3.2	0.0	4.5	0.0	19.2	11.8	14.0	0.0	5.1	1.4	0.0	20.0
ブラジル	3.4	12.5	0.0	9.1	0.0	3.2	0.0	9.1	6.0	15.4	17.6	14.0	7.1	5.1	1.4	0.0	20.0
西欧	20.7	12.5	14.3	18.2	0.0	9.7	12.5	13.6	20.0	34.6	23.5	32.6	14.3	12.8	5.7	0.0	40.0
中・東欧	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	12.5	4.5	8.0	7.7	17.6	18.6	7.1	2.6	2.9	0.0	20.0
ロシア・CIS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	7.1	0.0	2.9	0.0	30.0
その他	0.0	6.3	7.1	0.0	0.0	6.5	6.3	4.5	2.0	0.0	0.0	4.7	0.0	2.6	4.3	0.0	20.0

(5) 形態別分類

「海外生産製造業」と「国内製造業」の分類は、回答企業960社のうち、38.9%（368社）が「海外生産製造業」、20.0%（194社）が「国内製造業」に分類される。

図表 - 18 形態別企業分類



図表 - 19 形態別資本金規模

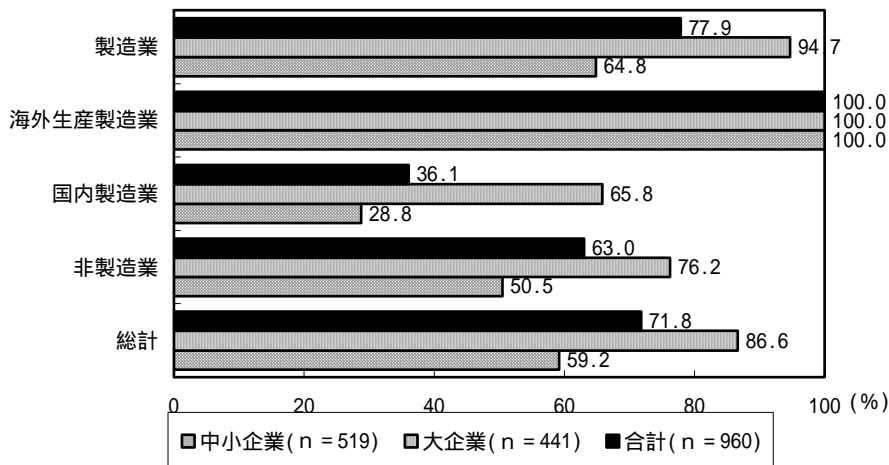
	社数	3千万円以下	3千万円超～5千万円以下	5千万円超～1億円以下	1億円超～3億円以下	3億円超～10億円以下	10億円超	無回答
製造業	562	11.6	10.1	16.7	10.0	11.4	39.7	0.5
海外生産製造業	368	7.1	4.9	15.2	9.0	11.7	51.6	0.5
国内製造業	194	20.1	20.1	19.6	11.9	10.8	17.0	0.5
非製造業	397	25.2	10.6	11.6	9.6	8.8	34.3	-
総計	960	17.2	10.3	14.6	9.8	10.3	37.4	0.4

図表 - 20 形態別従業員規模

	社数	50人以下	51～100人	101～300人	301～1000人	1001～3000人	3001人以上	無回答
製造業	562	13.0	10.1	22.1	30.6	12.1	11.7	0.4
海外生産製造業	368	6.0	7.9	18.2	34.0	16.3	17.4	0.3
国内製造業	194	26.3	14.4	29.4	24.2	4.1	1.0	0.5
非製造業	397	35.8	10.3	16.1	18.9	10.1	8.8	-
総計	960	22.4	10.2	19.6	25.7	11.3	10.6	0.2



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 - 22参照。

図表 - 22 海外拠点の有無（形態別）

	総数			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	562	438	123	247	234	13	315	204	110
海外生産製造業	368	368	0	209	209	0	159	159	0
国内製造業	194	70	123	38	25	13	156	45	110
非製造業	397	250	147	193	147	46	204	103	101
総計	960	688	270	441	382	59	519	307	211

(%)

〔注〕海外拠点の有無計には無回答企業1社（国内製造業に分類した中小企業）を含む。また、総計には業種無回答の1社（大企業で海外生産製造業）を含む。

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	52	55.8	44.2
繊維・織物 / アパレル	24	66.7	33.3
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	21	66.7	33.3
化学	53	83.0	17.0
医療品・化粧品	25	28.0	72.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	45	68.9	31.1
窯業・土石	20	80.0	20.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	37	59.5	40.5
一般機械	72	69.4	30.6
電気機械	39	66.7	33.3
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	25	68.0	32.0
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	53	81.1	18.9
精密機器	37	37.8	62.2
その他の製造業	59	66.1	33.9
製造業計	562	65.5	34.5

(%)

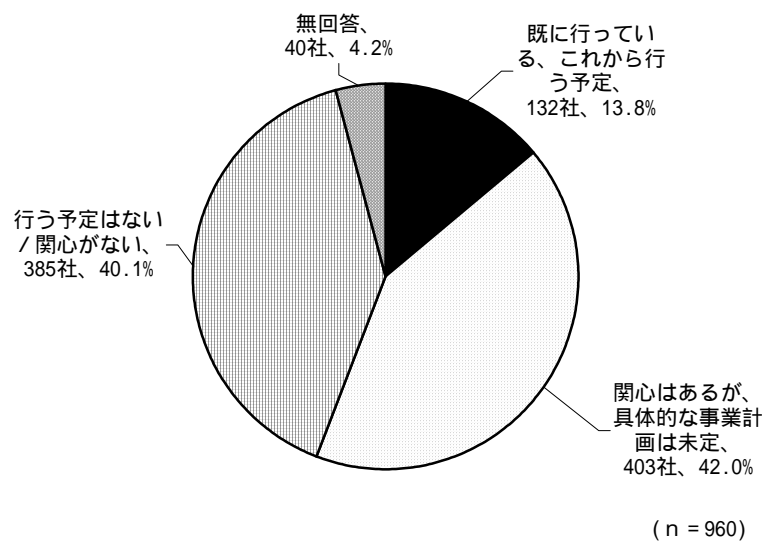
## 2. 京都メカニズムに関する取り組み状況～企業規模によって関心に差～

京都メカニズム(CDM/JI)に関する取り組みや関連ビジネスの実態については、「既に行っている、これから行う予定」が回答企業960社のうちの13.8%(132社)、「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」が42.0%(403社)で、この両者を合わせた「実施/実施予定/関心あり」の合計が55.8%にのぼる。これに対し、「行う予定はない/関心がない」という企業は385社(40.1%)である。

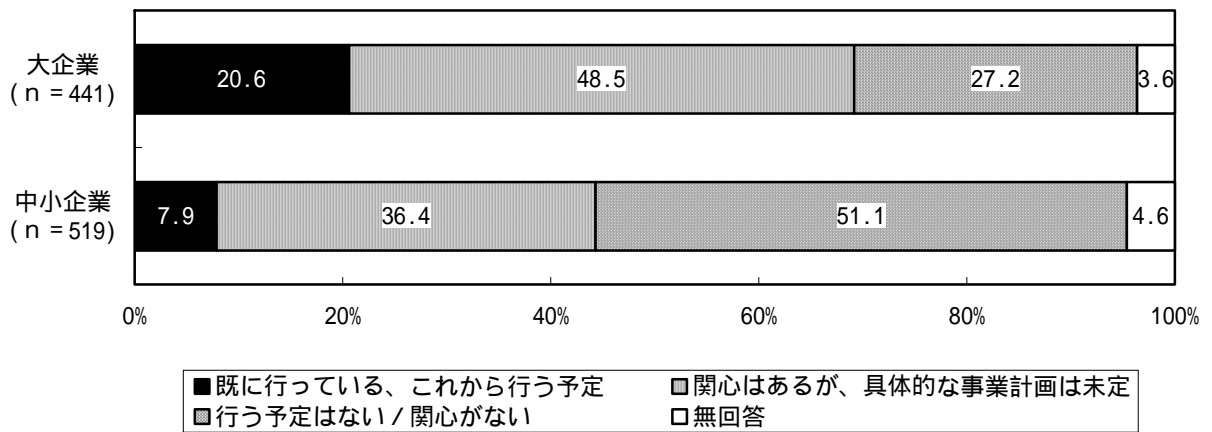
大企業は中小企業と比べ、京都メカニズムに対する関心が高く、「既に行っている、これから行う予定」が20.6%、これに「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」(48.5%)を加えた「関心あり」の合計が約7割にのぼる。一方、中小企業では過半の企業が「行う予定はない/関心がない」と回答しており、企業規模による差が著しい。また、企業形態別には、製造業が14.8%(海外生産製造業17.7%、国内製造業9.3%)、非製造業が12.3%となっており、海外生産製造業において京都メカニズムに対する関心が総じて高いという傾向がみられる。

「既に行っている、これから行う予定」と回答した企業を業種別にみると、製造業では情報通信機械器具/電子部品デバイスが20.0%(5社)、窯業・土石が同じく20.0%(4社)、一般機械が18.1%(13社)、電気機械が17.9%(7社)、飲食料品が17.3%(9社)、自動車/自動車部品/その他輸送機械が17.0%(9社)と回答比率が比較的高い。非製造業で取り組みを行っている比率が高い業種は、電気・水道・ガスが100%(7社)、専門サービスが18.2%(4社)、建設が15.0%(3社)となっている。

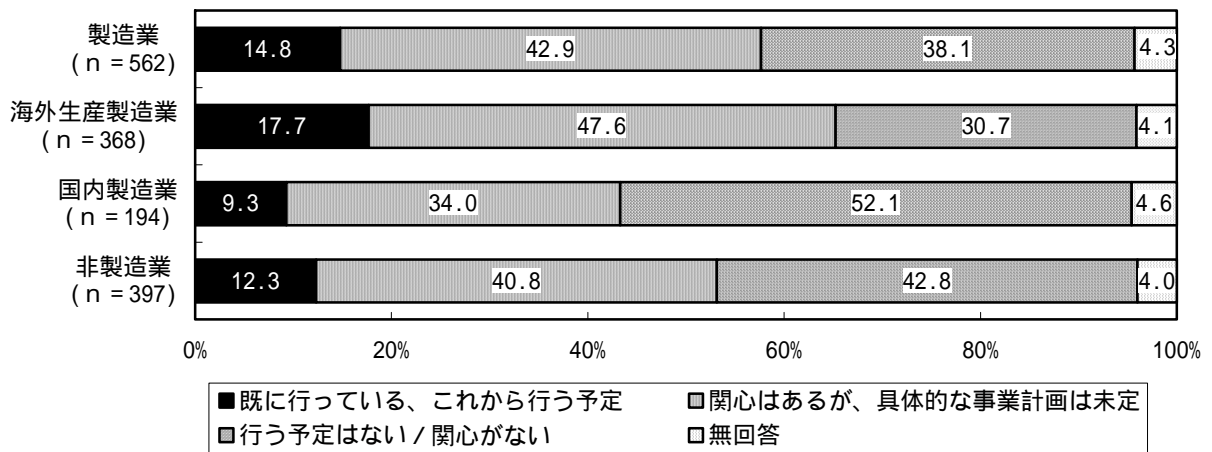
図表 - 24 京都メカニズムに関する取り組み状況(全体)



図表 - 25 京都メカニズムに関する取り組み状況（企業規模別）



図表 - 26 京都メカニズムに関する取り組み状況（企業形態別）



図表 - 27 京都メカニズムに関する取り組み状況（業種別）

		(%)		
	社数	既に行っている、これから行う予定	関心はあるが、具体的な事業計画は未定	行う予定はない/関心がない
製造業	562	14.8	42.9	38.1
飲食料品	52	17.3	26.9	46.2
繊維・織物/アパレル	24	12.5	50.0	29.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	21	4.8	42.9	42.9
化学	53	13.2	45.3	39.6
医薬品・化粧品	25	-	36.0	56.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	11.1	53.3	31.1
窯業・土石	20	20.0	55.0	20.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	13.5	48.6	32.4
一般機械	72	18.1	40.3	38.9
電気機械	39	17.9	46.2	33.3
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	25	20.0	44.0	36.0
自動車/自動車部品/その他輸送機器	53	17.0	50.9	30.2
精密機器	37	13.5	35.1	45.9
その他（製造業）	59	16.9	37.3	44.1
非製造業	397	12.3	40.8	42.8
商社・卸売	223	9.4	35.0	50.2
小売	16	12.5	25.0	37.5
電気・水道・ガス	7	100.0	0.0	0.0
建設	20	15.0	60.0	25.0
金融	38	7.9	57.9	34.2
運輸	27	11.1	59.3	29.6
専門サービス	22	18.2	59.1	22.7
その他の非製造業	44	16.5	50.6	32.9
総計	960	13.8	42.0	40.1

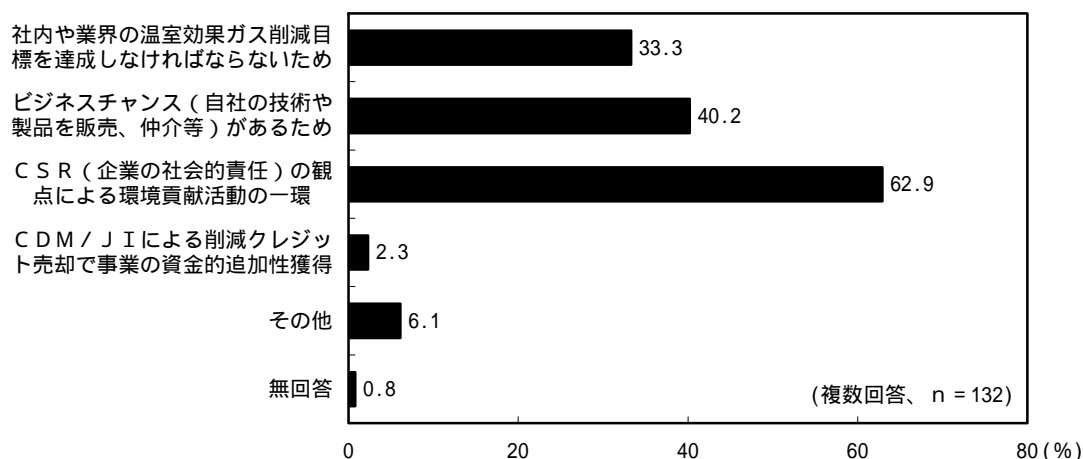
### 3. 京都メカニズムに関する取り組みを行う理由～CSR重視の大企業・製造業、ビジネスにも着目の中小企業・非製造業～

「既に行っている、これから行う予定」と回答した企業（132社）に対し、その理由を尋ねたところ、「CSR（企業の社会的責任）の観点による環境貢献活動の一環」とする回答が62.9%（83社）と最も多かった。これ以外の理由としては、「ビジネスチャンス（自社の技術や製品を販売、仲介等）があるため」が40.2%（53社）、「社内や業界の温室効果ガス削減目標を達成しなければならないため」が33.3%（44社）である。

特に、大企業や製造業では「CSRの観点による環境貢献活動の一環」が他を大きく上回っており、企業の社会的責任という観点が京都メカニズムに取り組む上での大きな理由となっている。これに対し、中小企業や非製造業では「ビジネスチャンスがあるため」とする回答も比較的多く、京都メカニズムに対する取り組みをビジネスライクに捉えようとする視点も強い。

主要な理由について業種別にみると、「削減目標を達成しなければならないため」と答えた比率が高いのは精密機器（80.0%、4社） 電気・水道・ガス（71.4%、5社） 化学（57.1%、4社） 石油・石炭製品 / プラスティック製品 / ゴム製品（60.0% / 3社） 窯業・土石（50% / 2社）であり、精密機器を除けば総じてエネルギー多消費型産業といえる。「ビジネスチャンスがあるから」と回答した比率が高いのは、コンサルティング等専門サービス（100%、4社） 建設（100%、3社） 窯業・土石（75.0%、2社） 一般機械（69.2%、9社）などである。「CSRの観点」と回答した比率が他と比べても高いのは、電気機械（85.7%、6社） 情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス（80.0%、4社） 鉄鋼 / 金属（80.0%、4社） 自動車 / 自動車部品 / その他輸送機械（77.8%、7社） 飲食料品（77.8%、7社）であり、日本を代表する製造業でCSRを重視する傾向がみてとれる。

図表 - 28 京都メカニズムに関する取り組みを実施あるいは実施予定の理由（全体）



図表 - 29 京都メカニズムに関する取り組みを実施あるいは実施予定の理由(規模・形態別)

(複数回答、%)

	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	91	41	83	65	18	49	132
社内や業界の温室効果ガス削減目標を達成しなければならないため	39.6	19.5	41.0	40.0	44.4	20.4	33.3
ビジネスチャンス(自社の技術や製品を販売、仲介等)があるため	38.5	43.9	34.9	35.4	33.3	49.0	40.2
CSR(企業の社会的責任)の観点による環境貢献活動の一環	64.8	58.5	63.9	67.7	50.0	61.2	62.9
CDM/JIによる削減クレジット売却で事業の資金的追加性獲得	3.3	-	1.2	1.5	-	4.1	2.3
その他	4.4	9.8	3.6	3.1	5.6	10.2	6.1

図表 - 30 京都メカニズムに関する取り組みを実施あるいは実施予定の理由(業種別)

(複数回答、%)

	社内や業界の温室効果ガス削減目標を達成しなければならないため	ビジネスチャンス(自社の技術や製品を販売、仲介等)があるため	CSR(企業の社会的責任)の観点による環境貢献活動の一環	CDM/JIによる削減クレジット売却で事業の資金的追加性獲得	その他
製造業					
飲食料品	55.6	-	77.8	-	-
繊維・織物/アパレル	33.3	66.7	33.3	-	33.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	-	-	100.0	-	-
化学	57.1	28.6	28.6	14.3	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	60.0	-	60.0	-	20.0
窯業・土石	50.0	75.0	25.0	-	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	-	40.0	80.0	-	-
一般機械	30.8	69.2	46.2	-	-
電気機械	42.9	28.6	85.7	-	14.3
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	40.0	20.0	80.0	-	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	44.4	22.2	77.8	-	-
精密機器	80.0	20.0	60.0	-	-
その他の製造業	20.0	50.0	80.0	-	-
非製造業					
回答数(社数=49)	10	24	30	2	5
商社・卸売	4.8	47.6	57.1	9.5	9.5
小売	50.0	-	100.0	-	-
電気・水道・ガス	71.4	28.6	71.4	-	0.0
建設	0.0	100.0	100.0	-	0.0
金融	0.0	66.7	100.0	-	0.0
運輸	33.3	0.0	100.0	-	66.7
専門サービス	0.0	100.0	0.0	-	0.0
その他の非製造業	33.3	50.0	33.3	-	16.7

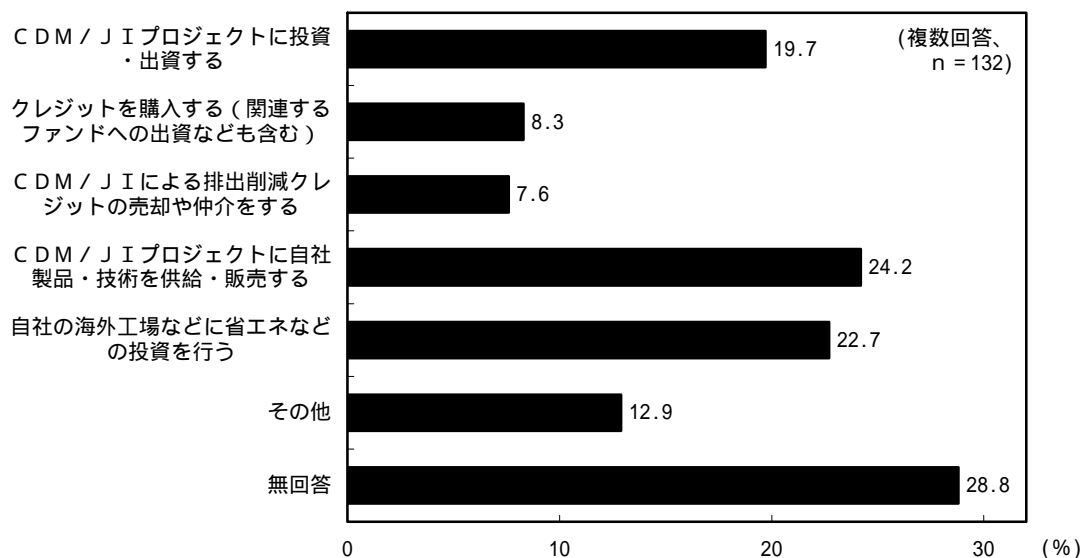
#### 4. CDM / J I の取り組み形態～大企業はマルチ対応、非製造業はビジネス重視～

京都メカニズムに関する取り組みを「既に行っている、これから行う予定」の企業が実施あるいは実施を予定している具体的な取り組み形態としては、「CDM / J I プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する」(24.2%、32社) ないしは「自社の海外工場などに省エネなどの投資を行う」(22.7%、30社)が多い。また、「CDM / J I プロジェクトに投資・出資する」という企業も19.7% (26社) にのぼる。

企業属性別には、大企業では、「CDM / J I プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する」、「自社の海外工場に省エネなどの投資を行う」、「CDM / J I プロジェクトに投資・出資する」が25%前後で並んでおり、CDM / J I への取り組み形態がより多様である。一方、非製造業は、「CDM / J I プロジェクトに投資・出資する」が最も多く、京都メカニズムへの取り組みを自社のビジネス拡大の一環として捉える傾向が強い。

主要な取り組み形態について業種別にみると、「CDM / J I プロジェクトに投資・出資する」と回答した比率が高いのは、電気・ガス・水道(85.7%、6社)である。電気・ガス・水道企業は、クレジットを購入すると回答した比率も85.7%(6社)と高く、日本の電力・ガス会社が積極的にCDM / J I プロジェクトに資金を投じ、クレジットを獲得している現状を反映している。他方、「CDM / J I プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する」と回答した比率が高いのは、窯業・土石(75.0%、3社)、一般機械(69.2%、9社)、コンサルティング等専門サービス(50.0%、2社)であり、いずれも京都メカニズム関連の取り組みを行う理由として「ビジネスチャンスがあるから」と回答した比率が高い業種である。「自動の海外工場などに省エネなどの投資を行う」と回答した比率が高いのは、電気機械(57.1%、4社)である。

図表 - 31 CDM / J I への取り組み形態(全体)



図表 - 32 CDM / J I への取り組み形態 (規模・形態別)

(複数回答、%)

	大企業	中小企業	製造業	海外生産	国内製造	非製造業	総計
				製造業	業		
社数	91	41	83	65	18	49	132
CDM / J I プロジェクトに投資・出資する	24.2	9.8	15.7	16.9	11.1	26.5	19.7
クレジットを購入する (関連するファンドへの出資なども含む)	12.1	-	2.4	3.1	-	18.4	8.3
CDM / J I による排出削減クレジットの売却や仲介をする	6.6	9.8	1.2	1.5	-	18.4	7.6
CDM / J I プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する	28.6	14.6	27.7	30.8	16.7	18.4	24.2
自社の海外工場などに省エネなどの投資を行う	25.3	17.1	28.9	36.9	-	12.2	22.7
その他	11.0	17.1	8.4	9.2	5.6	20.4	12.9

図表 - 33 CDM / J I への取り組み形態 (業種別)

(複数回答、%)

	CDM / J I プロジェクトに投資・出資する	クレジットを購入する (関連するファンドへの出資なども含む)	CDM / J I による排出削減クレジットの売却や仲介をする	CDM / J I プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する	自社の海外工場などに省エネなどの投資を行う	その他
製造業	11.1	-	-	-	11.1	11.1
飲食料品	-	-	-	33.3	-	33.3
繊維・織物 / アパレル	-	-	-	-	100.0	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3
化学	-	-	-	-	-	-
医療品・化粧品	-	-	-	-	40.0	20.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	-	25.0	-	75.0	50.0	-
窯業・土石	20.0	-	-	40.0	-	-
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	15.4	-	-	69.2	23.1	7.7
一般機械	28.6	-	-	42.9	57.1	-
電気機械	20.0	-	-	-	40.0	20.0
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	22.2	-	-	22.2	22.2	-
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	20.0	-	-	20.0	20.0	-
精密機器	10.0	-	-	10.0	40.0	10.0
その他 (製造業)	13	9	9	9	6	10
非製造業	23.8	4.8	19.0	9.5	14.3	9.5
商社・卸売	-	-	-	-	-	-
小売	85.7	85.7	0.0	14.3	0.0	0.0
電気・水道・ガス	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3
建設	33.3	66.7	66.7	0.0	0.0	66.7
金融	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
運輸	0.0	0.0	75.0	50.0	0.0	25.0
専門サービス	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7	66.7
その他の非製造業						



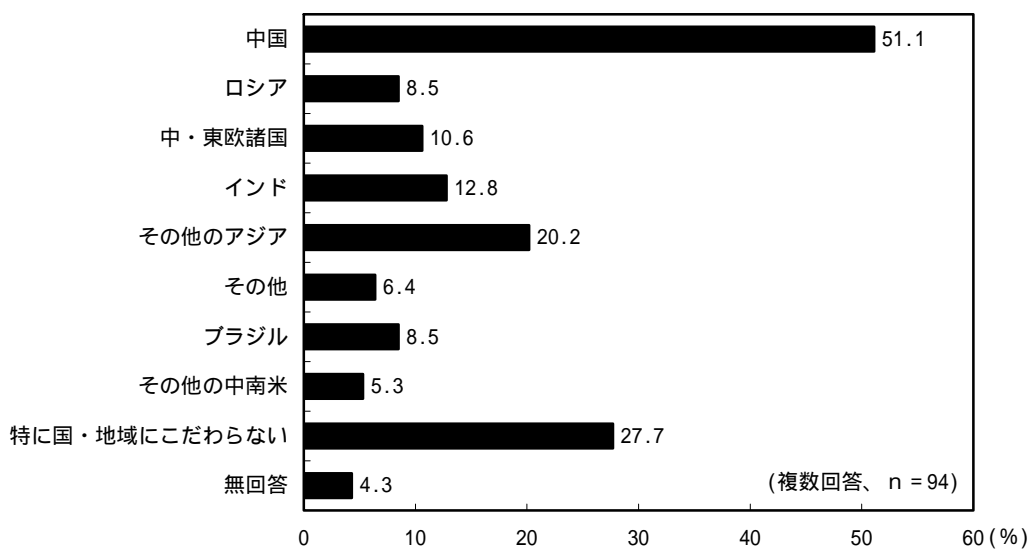
## 5. CDM / JI ビジネスの対象国～中国、アジアを重視～

CDM / JI の取り組み・ビジネスを行う対象国（ホスト国）・地域は、中国が51.1%（48社）と最も多い。中国以外では「その他のアジア」（20.2%、19社）、「インド」（12.8%、12社）の順でアジア重視の傾向が強い。一方、「特に国・地域にこだわりはない」も27.7%（26社）あり、国・地域より有望案件の有無が重視される傾向もみられる。

こうしたアジア重視、中国最重視の傾向は、企業の規模・形態別にみても大きな差がないため、アジアとの結びつきが強い日本企業のビジネスの現状を示している。

しかし、CDM / JI 関連ビジネスの形態別にみると、中国偏重の傾向は若干の差異をみせる。CDM / JI 関連ビジネスの形態についての設問で、「自社工場の省エネなどの投資を行う」と答えた企業（30社）の中では、中国に拠点を持つ企業が多いことが影響し、対象国としても中国が66.7%（20社）と圧倒的である。しかし、「CDM / JI プロジェクトに投資する」と答えた企業（26社）の中では中国は38.5%（10社）にとどまり、インド（23.1%、6社）やブラジル（19.2%、5社）の比率も高くなっている。「CDM / JI による排出削減クレジットの売却や仲介をする」と回答した企業（10社）でみると、中国が60.0%（6社）とやはり最大ではあるが、同時にインド（40.0%、4社）、ブラジル（40.0%、4社）、ロシア（30.0%、3社）、その他の中南米（30.0%、3社）などの比率も高い。また、総じて対象国の選択にばらつきが見られる取り組み形態においては、「特に国・地域にこだわらない」という回答比率も高くなっている。

図表 - 34 CDM / JI ビジネス対象国・地域（全体）



図表 - 35 CDM / J I ビジネス対象国・地域（規模・業種別）

(複数回答、%)

	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	71	23	57	52	5	37	94
中国	53.5	43.5	57.9	57.7	60.0	40.5	51.1
ロシア	9.9	4.3	1.8	1.9	-	18.9	8.5
中・東欧諸国	12.7	4.3	7.0	7.7	-	16.2	10.6
インド	14.1	8.7	14.0	11.5	40.0	10.8	12.8
その他のアジア	19.7	21.7	15.8	15.4	20.0	27.0	20.2
その他	5.6	8.7	3.5	3.8	-	10.8	6.4
ブラジル	8.5	8.7	5.3	3.8	20.0	13.5	8.5
その他の中南米	5.6	4.3	-	-	-	13.5	5.3
特に国・地域にこだわらない	28.2	26.1	24.6	23.1	40.0	32.4	27.7

図表 - 36 CDM / J I ビジネス対象国・地域（形態別）

(複数回答、%)

	回答数	中国	ロシア	中・東欧諸国	インド	アその他のアジア	ブラジル	米その他の中南	いにここにこだわら地域	その他
		全体	94	48	8	10	12	19	8	5
CDM / J I プロジェクトに投資・出資する	26	38.5	7.7	7.7	23.1	19.2	19.2	7.7	34.6	11.5
クレジットを購入する (関連するファンドへの 出資なども含む)	11	54.5	18.2	27.3	36.4	27.3	18.2	18.2	36.4	18.2
CDM / J I による排出 削減クレジットの売却や 仲介をする	10	60.0	30.0	20.0	40.0	10.0	40.0	30.0	30.0	10.0
CDM / J I プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する	32	53.1	12.5	9.4	25.0	21.9	6.3	-	25.0	3.1
自社の海外工場などに省 エネなどの投資を行う	30	66.7	3.3	6.7	3.3	23.3	-	-	16.7	3.3
その他	17	52.9	5.9	23.5	5.9	35.3	17.6	17.6	17.6	11.8

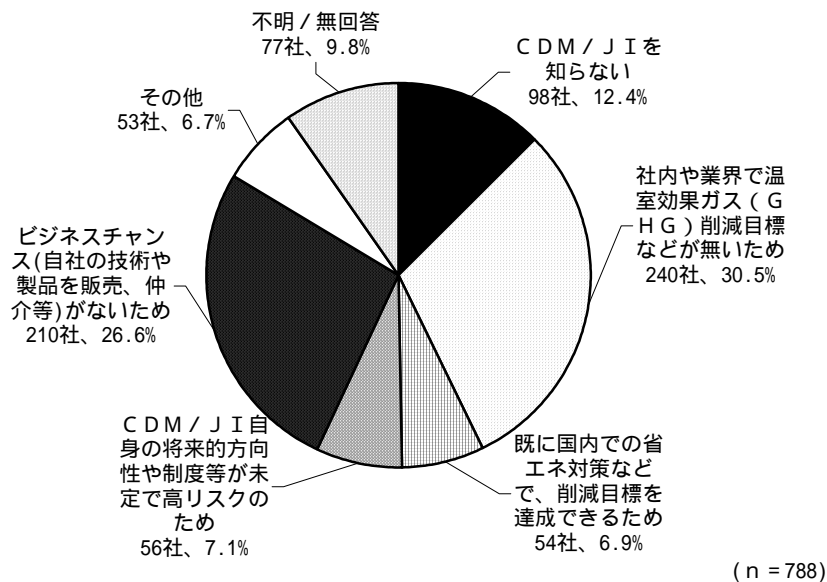
6. CDM / J I ビジネスに取り組まない理由～「GHGの削減目標なし」と「ビジネスチャンスなし」が主たる理由～

京都メカニズムに関する取り組みに対し、「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」、「行う予定はない／関心がない」と回答した企業（788社）のあげる取り組み未検討の理由は、「社内や業界で温室効果ガス（GHG）削減目標がないため」（30.5%、240社）と「ビジネスチャンス（自社の技術や製品を販売、仲介等）がないため」（26.6%、210社）が2大理由を形成している。

企業属性別にみても、上記2点が主要な理由を形成していることに差はみられない。しかし、製造業では「社内や業界で温室効果ガス削減目標がないため」との回答が、非製造業では「ビジネスチャンスがないため」との回答がそれぞれ若干多く、企業の事業活動内容による違いがみられる。

なお、取り組まない理由として「CDM / J Iを知らないため」とした企業は12.4%（98社）のみで、京都メカニズムに関する一般的な情報の普及は進んでいることがわかる。

図表 - 37 京都メカニズムに関する取り組みを未検討の理由（全体）



図表 - 38 京都メカニズムに関する取り組みを未検討の理由（規模・形態別）

	(%)						
	大企業	中小企業	製造業	海外生産製造業	国内製造業	非製造業	総計
社数	334	454	455	288	167	332	788
CDM / J Iを知らない	7.2	16.3	11.9	10.4	14.4	13.3	12.4
社内や業界で温室効果ガス（GHG）削減目標などが無いため	29.3	31.3	31.9	31.6	32.3	28.6	30.5
既に国内での省エネ対策などで、削減目標を達成できるため	9.0	5.3	10.8	11.8	9.0	1.5	6.9
CDM / J I自身の将来的方向性や制度等が未定で高リスクのため	11.7	3.7	8.8	11.5	4.2	4.8	7.1
ビジネスチャンス（自社の技術や製品を販売、仲介等）がないため	25.1	27.8	22.0	20.8	24.0	33.1	26.6
その他	9.6	4.6	4.8	4.9	4.8	9.3	6.7

図表 - 39 京都メカニズムに関する取り組みを未検討の理由（業種別 - 製造業）

(複数回答、%)

	飲料品	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	窯業・ 土石	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 他製 造業
社数	38	19	18	45	23	38	15	30	57	31	20	43	30	48
CDM/JIを知らない	15.8	5.3	38.9	15.6	13.0	10.5	6.7	10.0	5.3	6.5	15.0	11.6	13.3	10.4
社内や業界で温室効果 ガス(GHG)削減目標 などが無いため	26.3	31.6	27.8	20.0	43.5	39.5	40.0	30.0	42.1	25.8	10.0	27.9	33.3	39.6
既に国内での省エネ対策 などで、削減目標を 達成できるため	18.4	5.3	-	11.1	13.0	10.5	-	16.7	8.8	16.1	30.0	9.3	10.0	2.1
CDM/JI自身の将来 的方向性や制度等が 未定で高リスクのため	13.2	5.3	5.6	17.8	-	5.3	-	3.3	3.5	16.1	5.0	18.6	6.7	8.3
ビジネスチャンス(自 社の技術や製品を販 売、仲介等)がないた め	13.2	31.6	11.1	24.4	13.0	26.3	33.3	13.3	26.3	19.4	30.0	18.6	26.7	22.9
その他	2.6	10.5	5.6	6.7	-	5.3	-	3.3	1.8	12.9	10.0	9.3	-	2.1

図表 - 40 京都メカニズムに関する取り組みを未検討の理由（業種別 - 非製造業）

(複数回答、%)

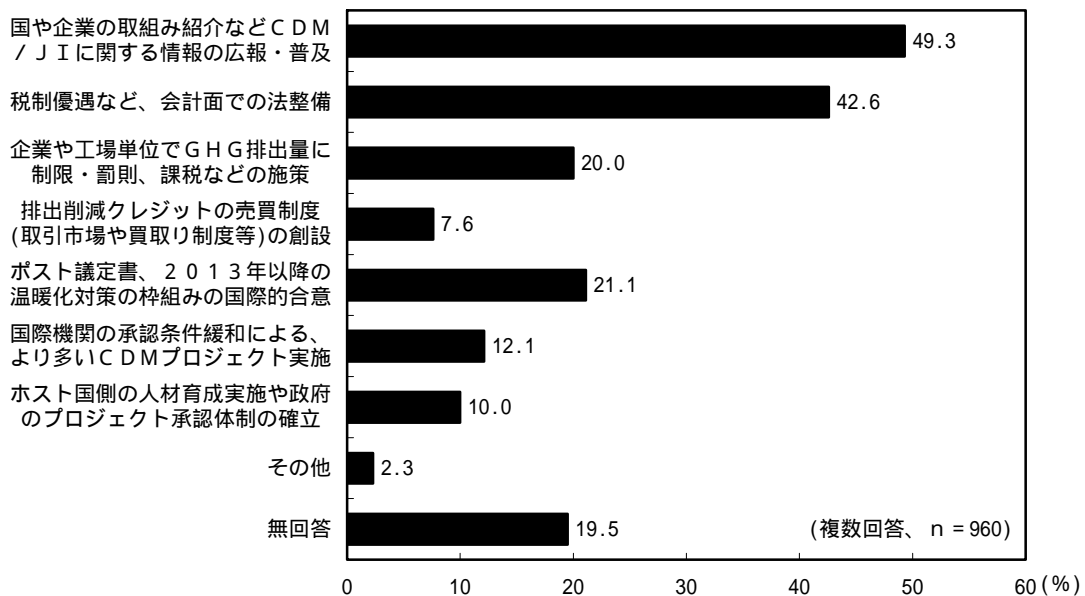
	商社・ 卸売	小売	電気・ 水道・ ガス	建設	金融	運輸	専門 サービ ス	その 他非 製 造業
社数	190	10	7	17	35	24	18	31
CDM/JIを知らない	12.1	40.0	-	23.5	11.4	-	5.6	25.8
社内や業界で温室効果 ガス(GHG)削減目標な どが無いため	27.9	20.0	-	17.6	45.7	16.7	22.2	41.9
既に国内での省エネ対策 などで、削減目標を達成 できるため	2.1	-	-	5.9	-	-	-	-
CDM/JI自身の将来 的方向性や制度等が未 定で高リスクのため	4.7	-	-	5.9	2.9	8.3	11.1	3.2
ビジネスチャンス(自 社の技術や製品を販 売、仲介等)がないた め	36.8	40.0	-	23.5	20.0	37.5	38.9	41.9
その他	3.7	-	-	17.6	14.3	29.2	11.1	22.6

## 7. CDM / JIの取り組みに向けて必要なこと～情報提供と税制優遇などの法整備～

CDM / JIの取り組みにあたり最も必要なことは、「国や企業の取り組み紹介など、CDM / JIに関する情報の広報・普及」が49.3%（473社）、「税制優遇など、会計面での法整備」が42.6%（409社）にのぼる。そのほか「ポスト議定書、2013年以降の温暖化対策枠組みの国際的合意」（21.1%、203社）や「企業や工場単位でGHG排出量に制限・罰則、課税などの施策」（20.0%、192社）を求める意見も比較的多い。

こうした方針は、企業属性別にみても大差なく、企業全体に共通した考えとすることができる。京都メカニズム関連ビジネスを「既に行っている、これから行う予定」と回答した企業132社の中でみても、「税制優遇など、会計面での法整備」が47.0%（62社）、「国や企業の取り組み紹介など、CDM / JIに関する情報の広報・普及」が45.5%（60社）と全体の傾向と変わらない。ただし、「ポスト議定書、2013年以降の温暖化対策枠組みの国際的合意」（30.3%、40社）、「国際機関の承認条件緩和によるより多いCDMプロジェクト実施」（29.5%、39社）、「ホスト国側の人材育成実施や政府のプロジェクト承認体制の確立」などの回答比率も高くなっている。実際に関連ビジネスを実施している、もしくは検討している日本企業は、より多様な課題に直面していることがわかる。

図表 - 41 CDM / JIの取り組みにあたって必要なこと（全体）



図表 - 42 CDM / J I の取り組みにあたって必要なこと（規模・形態別）

（複数回答、％）

	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	441	519	562	368	194	397	960
国や企業の取組み紹介などCDM / J I に関する情報の広報・普及	54.2	45.1	50.2	51.4	47.9	48.1	49.3
税制優遇など、会計面での法整備	49.4	36.8	44.1	47.8	37.1	40.3	42.6
企業や工場単位でGHG排出量に制限・罰則、課税などの施策	20.4	19.7	18.7	17.1	21.6	21.9	20.0
排出削減クレジットの売買制度（取引市場や買取り制度等）の創設	10.2	5.4	7.1	9.2	3.1	8.3	7.6
ポスト議定書、2013年以降の温暖化対策の枠組みの国際的合意	24.0	18.7	19.2	20.7	16.5	23.9	21.1
国際機関の承認条件緩和による、より多いCDMプロジェクト実施	15.6	9.1	11.2	13.3	7.2	13.4	12.1
ホスト国側の人材育成実施や政府のプロジェクト承認体制の確立	12.0	8.3	7.3	8.4	5.2	13.6	10.0
その他	2.9	1.7	2.0	2.4	1.0	2.8	2.3

図表 - 43 CDM / J I の取り組みにあたって最も必要なこと（業種別 - 製造業）

（複数回答、％）

	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	窯業・ 土石	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
社数	52	24	21	53	25	45	20	37	72	39	25	53	37	59
国や企業の取組み紹介などCDM / J I に関する情報の広報・普及	38.5	50.0	47.6	49.1	56.0	40.0	50.0	51.4	44.4	66.7	60.0	50.9	64.9	49.2
税制優遇など、会計面での法整備	48.1	37.5	28.6	39.6	32.0	28.9	50.0	45.9	55.6	59.0	56.0	50.9	40.5	33.9
企業や工場単位でGHG排出量に制限・罰則、課税などの施策	28.8	12.5	19.0	11.3	16.0	22.2	10.0	18.9	23.6	15.4	24.0	18.9	18.9	13.6
排出削減クレジットの売買制度（取引市場や買取り制度等）の創設	3.8	8.3	4.8	1.9	4.0	6.7	-	5.4	8.3	5.1	16.0	20.8	-	8.5
ポスト議定書、2013年以降の温暖化対策の枠組みの国際的合意	17.3	20.8	9.5	28.3	-	17.8	20.0	29.7	16.7	33.3	20.0	15.1	13.5	18.6
国際機関の承認条件緩和による、より多いCDMプロジェクト実施	11.5	8.3	9.5	15.1	8.0	6.7	5.0	13.5	20.8	12.8	12.0	3.8	8.1	10.2
ホスト国側の人材育成実施や政府のプロジェクト承認体制の確立	9.6	4.2	9.5	7.5	8.0	8.9	-	-	9.7	12.8	16.0	7.5	5.4	1.7
その他	-	-	4.8	5.7	-	-	5.0	-	-	-	8.0	3.8	-	3.4

図表 - 44 CDM / J I の取り組みにあたって最も必要なこと（業種別 - 非製造業）

(複数回答、%)

	商社・卸売	小売	電気・水道・ガス	建設	金融	運輸	専門サービス	その他の非製造業
社数	223	16	7	20	38	27	22	44
国や企業の取組み紹介など CDM / J I に関する情報の広報・普及	45.3	18.8	42.9	60.0	57.9	55.6	36.4	61.4
税制優遇など、会計面での法整備	33.6	12.5	42.9	45.0	60.5	74.1	45.5	40.9
企業や工場単位で GHG 排出量に制限・罰則、課税などの施策	22.9	12.5	0.0	25.0	26.3	18.5	27.3	18.2
排出削減クレジットの売買制度（取引市場や買取り制度等）の創設	7.2	-	0.0	5.0	15.8	7.4	22.7	6.8
ポスト議定書、2013 年以降の温暖化対策の枠組みの国際的合意	20.2	18.8	85.7	35.0	26.3	22.2	36.4	22.7
国際機関の承認条件緩和による、より多い CDM プロジェクト実施	9.0	6.3	85.7	30.0	15.8	18.5	18.2	11.4
ホスト国側の人材育成実施や政府のプロジェクト承認体制の確立	11.2	-	71.4	20.0	10.5	11.1	31.8	13.6
その他	2.7	-	14.3	0.0	2.6	3.7	0.0	4.5

---

## 8. 温暖化対策や京都メカニズムに関連した意見（自由記述、一部）

### 電子部品・デバイス

ISO14001の要求事項にメカニズムの批准を入れるべきと考えます。

### 建設

農産物の開発・増産体制の整備（特に海外）に対し、日本は積極的に人的・技術的支援を行う体制を作るべきだと思います。

地球の為にできる事を1つでも多くやっていく事が大切だと思う。「ウォームビズ」のようにキャンペーンをするのも良いのではないかと思う。

日本がリーダー的に、エコ化のシステム（発電、プラント、農業など）をメーカーがもっと開発し、そのシステムを国内外でファイナンスを付けて援助して、商業ベースでも乗せられるようにする。住宅の断熱性能をできるだけ向上させて、冷・暖房エネルギーコストを削減する。エネルギー効率の高い住宅建設の法的な規制が必要と思う。

### 運輸

幅広い情報開示と啓蒙活動が、更に必要であると思います。

具体的な取り組み・施策が広報されていない。浸透度が低い。

当社としても、ISO14001の認証を取得している為、温暖化対策に微力ながら活動していきたいと思う。

広く物流事業者に、その意図するところが浸透する施策を講じて欲しい。

### 金融・保険

太陽光電力の普及を地域の公共施設中心に進めているが、この発電量に相当するCO2削減量を、地域の中小企業などに排出権として購入してもらう仕組みが、国の施策として認められる可能性を検討したいが、情報の取り方が不明である。

### 情報通信

日本の企業に対して、政府が直接指導していく体制を作っただけならば、是非とも協力して行きたいと思っています。

当社では地球温暖化防止のための国民運動として、「チームマイナス6%」に「クールビズ」、「ウォームビズ」を実施しています。

### 専門サービス（コンサルティング・法務等）

今後、環境が整えば積極的に参加します。

コンサルタントとしてクライアントに対し、その重要性を今後も強調していきたいと存じます。

C D M事業への政府の積極的な動き。（C D Mクレジットの売買への政府間合意の動き。）



平成17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。ご記入いただいた調査票は、お手数ですが、2005年12月5日(月)までに同封の返信用封筒によるご返送により、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、谷村)  
〒105-8466 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階  
TEL: 03-3582-5177 FAX: 03-3585-7289 E-mail: ERA@jetro.go.jp

■ 個人情報保護について

ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本調査のために利用しますが、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。ご回答頂いた調査票は、本件のとりまとめ業務を委託しておりますみずほ情報総研(株)が集計を行います。お客様の個人情報保護管理者: 経済分析部 国際経済研究課長 03-3582-5177

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			
部 課 名		役職	
ご氏名			
ジェ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	

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

F2 貴社の資本金をお答えください。(単一回答)

- |                                                  |                                                    |                                                   |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> 3千万円以下     | <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> 3千万円超～5千万円以下 | <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> 5千万円超～1億円以下 |
| <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> 1億円超～3億円以下 | <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> 3億円超～10億円以下  | <input type="checkbox"/> <sub>6</sub> 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)**

- <sub>1</sub> 50人以下                      <sub>2</sub> 51～100人                      <sub>3</sub> 101～300人  
<sub>4</sub> 301～1,000人                      <sub>5</sub> 1,001～3,000人                      <sub>6</sub> 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)**

- <sub>1</sub> 海外に拠点がある                      ⇒ SQ-1にお進み下さい。  
<sub>2</sub> 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	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	香港	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	台湾	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	韓国	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	シンガポール	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	タイ	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	マレーシア	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	インドネシア	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	フィリピン	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	ベトナム	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
インド	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	
北米	米国	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	カナダ	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
中南米	メキシコ	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	ブラジル	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
欧州・ ロシア	西欧	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	中・東欧	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	ロシア・CIS	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
その他 ( )		<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

\*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。

**II 海外・国内事業展開への取り組み**

**Q 1 2004年度の貴社の売上高、生産高、研究開発費、従業員数につき、連結ベースでの海外比率をおよその割合でお答えください。また、今後(3年程度)の海外比率の見通しについてもお答えください。  
(記入例：海外での売上が40、国内が60の場合、海外比率は40%とご記入ください。)**

	2004年度の 海外比率	今後(3年程度)、海外比率は		
		拡大	横ばい	縮小
売上高	%	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
生産高	%	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
研究開発費	%	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
従業員数	%	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>

**Q 2 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)**

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

**Q 3 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)**

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

**SQ-2 海外と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。日本と海外で拡大する機能を選択し、海外については各機能につき、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	日本	海外	対象国・地域(以下選択肢からお選び下さい)					
販売機能	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>						
生産(汎用品)	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>						
生産(高付加価値品)	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>						
研究開発(基礎研究)	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>						
研究開発(新製品開発)	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>						
研究開発(現地市場向け仕様変更)	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>						
地域統括機能	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>						
物流機能	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>						
その他 ( )	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub>						

< 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 最近、海外で研究開発を行う事例が増えてきましたが、貴社が海外で研究開発を行う理由をお答えください。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 現地の嗜好にあった製品作りが出来る。
- <sub>2</sub> 生産までのリードタイムが縮小できる。
- <sub>3</sub> 研究者の確保が容易。
- <sub>4</sub> 研究開発のコストが安い。
- <sub>5</sub> 研究機関や他の企業と共同研究ができる。
- <sub>6</sub> 最新技術などの情報収集ができる。
- <sub>7</sub> 現地政府のインセンティブが充実している。
- <sub>8</sub> 海外での研究開発は全く考えていない。
- <sub>9</sub> その他 ( )

**Ⅲ 中国に対する事業展開**

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

- <sub>1</sub> 輸出を行っている。
- <sub>2</sub> 輸入を行っている。
- <sub>3</sub> 業務委託を行っている。
- <sub>4</sub> 技術提携を行っている。
- <sub>5</sub> 販売拠点を設けている。
- <sub>6</sub> 現地生産を行っている。
- <sub>7</sub> ビジネス関係はない。

**Q 6 貴社は中国に対する今後(3年程度)のビジネス展開(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。(単一回答)**

- <sub>1</sub> 既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。 ⇒ SQ-3にお済み下さい。  
<sub>2</sub> 既存のビジネス規模を維持する。 ⇒ Q-7にお済み下さい。  
<sub>3</sub> 既存ビジネスの縮小・撤退を検討している。 ⇒ Q-7にお済み下さい。  
<sub>4</sub> 今後ともビジネス展開は行わない。 ⇒ Q-7にお済み下さい。

**【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-3 事業拡大の具体的な内容をお答えください。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 輸出増を図る。 <sub>2</sub> 輸入増を図る。 <sub>3</sub> 業務委託を行う。  
<sub>4</sub> 技術提携を行う。 <sub>5</sub> 販売拠点を新設・拡充する。 <sub>6</sub> 生産拠点を新設・拡充する。

**Q 7 人民元は今年7月に切り上げられましたが、今後、人民元がさらに切り上げられると、貴社の事業にとって総合的にプラスとなりますか、マイナスとなりますか？ マイナスの場合、中国事業の採算が取れなくなる切り上げ幅をお答えください。(単一回答)**

- <sub>1</sub> マイナスになる。 <sub>2</sub> プラスとマイナスの影響が相殺される。  
<sub>3</sub> プラスになる。 <sub>4</sub> 分からない。  
<sub>5</sub> 自社の事業にはまったく関係がない。
- 採算が取れなくなる切り上げ幅  %以上 ⇒ SQ-4にお済み下さい。 ⇒ Q-8にお済み下さい。

**【Q 7で人民元のさらなる切り上げは貴社の事業にとって「マイナスになる」と回答された企業の方へ】**

**SQ-4 人民元切り上げによって、中国事業の採算が取れなくなった場合、貴社はどのような対応を検討しますか。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 中国からの輸入を減らす、とりやめる。 <sub>2</sub> 中国からの輸入を第三国に切り替える。  
<sub>3</sub> コスト削減に努める。 <sub>4</sub> 現地生産拠点で生産の効率化に努める。  
<sub>5</sub> 中国での現地販売を増やす。 <sub>6</sub> 現地生産拠点で原材料・部品の輸入を増やす。  
<sub>7</sub> 中国の生産拠点を縮小、撤退する。 <sub>8</sub> 生産拠点を中国から第三国に移転する。  
<sub>9</sub> その他( )

**【Q 5で「輸出を行っている」と回答された企業の方へ。輸出を行っていない方はQ9へお済み下さい。】**

**Q 8 貴社の2006年中の対中輸出の見通しについてお答えください。(単一回答)**

- <sub>1</sub> 2005年の輸出伸び率(プラス)を上回る伸び率で拡大する。 ⇒ SQ-5にお済み下さい。  
<sub>2</sub> 2005年の輸出伸び率(プラス)と同程度である。 ⇒ SQ-5にお済み下さい。  
<sub>3</sub> 2005年の輸出伸び率(プラス)を下回る。 ⇒ SQ-6にお済み下さい。  
<sub>4</sub> 2005年に引き続きマイナスである。 ⇒ SQ-6にお済み下さい。

**【Q 8で「2005年の輸出伸び率を上回る」「同程度である」と回答された企業の方へ】**

**SQ-5 対中国輸出伸び率が同程度、拡大する要因は何ですか。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 中国国内市場の販売増 <sub>2</sub> 中国から輸出している第三国市場の販売増  
<sub>3</sub> 中国国内における在庫の減少 <sub>4</sub> 現地生産の減少  
<sub>5</sub> 中国市場における自社製品のシェアの増加 <sub>6</sub> その他( )

**【Q 8で「2005年の輸出伸び率を下回る」「マイナスである」と回答された企業の方へ】**

**SQ-6 対中国輸出伸び率が鈍化、マイナスとなる要因は何ですか。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 中国国内市場の販売減 <sub>2</sub> 中国から輸出している第三国市場の販売減  
<sub>3</sub> 中国国内における在庫の増加 <sub>4</sub> 現地生産の進展  
<sub>5</sub> 中国市場における自社製品のシェアの低下 <sub>6</sub> その他( )

Q 9 2005年4月に中国各地で反日デモが発生しましたが、デモ発生後の貴社の中国における生産・販売活動への影響が、現在、どのように変化しているのかお答えください。(各項目毎に単一回答)

反日デモの具体的な影響	影響あり			そもそも影響が なかった	わからない・ 自社の事業とは関係ない
	改善した	変わらない	悪化した		
日本製品のイメージダウン	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
買い控えによる販売減	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
中国販売先との関係悪化	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
人材確保の困難化	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
労使関係の悪化	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
その他( )	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q 10 貴社の対中国事業展開に関連して、ご意見を自由にお聞かせ下さい。

---



---



---

**IV FTAに対する取り組み**

Q 11 貴社にとってビジネスチャンス拡大が最も期待できる東アジア域内でのFTAは次のどれですか？(単一回答)

- 1 日本—韓国
- 2 日本—中国
- 3 日本—タイ
- 4 日本—マレーシア
- 5 日本—フィリピン
- 6 日本—インドネシア
- 7 日本—ASEAN10
- 8 東アジア 13 カ国(ASEAN10、日本、中国、韓国の域内)
- 9 中国—ASEAN
- 10 その他( )

Q 12 日中間ではまだ正式な交渉が行われていませんが、日中FTAは必要と思いますか？(単一回答)

- 1 必要と思う。 ⇒ SQ-7へお進み下さい。
- 2 どちらかと言えば必要と思う。 ⇒ SQ-7へお進み下さい。
- 3 どちらかと言えば必要とは思わない。 ⇒ SQ-8へお進み下さい。
- 4 必要と思わない。 ⇒ SQ-8へお進み下さい。
- 5 わからない。 ⇒ Q-13へお進み下さい。

**【Q 12 で「必要と思う」、「どちらかと言えば必要と思う」と回答された企業の方へ】**

**SQ- 7 日中FTAが構築された場合、期待される活用方法についてお答え下さい。(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。
- 2 税関手続きの簡素化・円滑化により、コスト削減が可能になる。
- 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 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。
- 5 知的財産権保護の拡充により、現地向けビジネスを拡大する。
- 6 人の移動の自由化により、中国人材の受け入れや派遣駐在員の増員などが容易になる。
- 7 基準・認証制度の標準化により、現地向けビジネスを拡大する。
- 8 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。
- 9 その他(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_

**【Q 12 で「必要と思わない」、「どちらかと言えば必要とは思わない」と回答された企業の方へ】**

**SQ- 8 日中FTAが「必要と思わない」、「どちらかと言えば必要と思わない」理由についてお答え下さい。(複数回答可)**

- 1 自社ビジネスには、影響を受けないため。
- 2 悪影響が懸念されるため。(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_
- 3 その他(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_

## V 京都メカニズムに関する取り組み

今年 2 月に京都議定書が発効し、同議定書で定められた温室効果ガス(GHG)の削減目標を達成するために、海外における温室効果ガス削減活動に投資などをし、その削減分を排出権として取得できる「クリーン開発メカニズム(CDM)」や、「共同実施(JI)」などの「京都メカニズム」の活用が世界規模で始まっています。以下、貴社のこれらに関する取り組みについてお伺いします。

**Q 13 貴社は海外における京都メカニズム(以下「CDM/JI」)に関する取り組みや関連するビジネスを行っていますか？(単一回答)**

- <sub>1</sub> 既に行っている、これから行う予定。 ⇒SQ-9 へお進み下さい  
<sub>2</sub> 関心はあるが、具体的な事業計画は未定。 ⇒SQ-12 へお進み下さい  
<sub>3</sub> 行う予定はない/関心がない。 ⇒SQ-12 へお進み下さい

**【Q 13 で「既に行っている、これから行う予定」と回答された企業の方へ】**

**SQ-9 「既に行っている、これから行う予定」と回答した理由について、お答え下さい。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 社内や業界の温室効果ガス(GHG)削減目標を達成しなければならないため。  
<sub>2</sub> ビジネスチャンス(自社の技術や製品を販売、仲介、コンサル等)があるため。  
<sub>3</sub> CSR(企業の社会的責任)の観点による環境貢献活動の一環として。  
<sub>4</sub> CDM/JI による削減クレジットを売却して事業の資金的な追加性を得るため。  
<sub>5</sub> その他(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_

**SQ-10 貴社のCDM/JIへの取り組み形態、あるいは今後の取り組み形態をお答え下さい。(複数回答可)**

- <sub>1</sub> CDM/JI プロジェクトに投資・出資する。  
<sub>2</sub> クレジットを購入する(関連するファンドへの出資なども含む)。  
<sub>3</sub> CDM/JI による排出削減クレジットの売却や仲介をする(コンサルタント業務を含む)。  
<sub>4</sub> CDM/JI プロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する。  
<sub>5</sub> 自社の海外工場などに省エネなどの投資を行う。  
<sub>6</sub> その他(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_

**SQ-11 SQ-10の取り組み・ビジネスを行う国(ホスト国)・地域としてどこに注目していますか？(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 中国      <sub>2</sub> ロシア      <sub>3</sub> 中・東欧諸国(国名: \_\_\_\_\_ )  
<sub>4</sub> インド      <sub>5</sub> その他のアジア(国名: \_\_\_\_\_ )      <sub>6</sub> その他(国名: \_\_\_\_\_ )  
<sub>7</sub> ブラジル      <sub>8</sub> その他の中南米(国名: \_\_\_\_\_ )      <sub>9</sub> 特に国・地域にこだわらない

**【Q 13 で「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」「行う予定はない/関心がない」と回答された企業の方へ】**

**SQ-12 「関心はあるが、具体的な事業計画は未定」、「行う予定はない/関心がない」と回答した理由についてお答え下さい。(単一回答)**

- <sub>1</sub> CDM/JI を知らない。  
<sub>2</sub> 社内や業界で温室効果ガス(GHG)削減目標などが無いため。  
<sub>3</sub> 既に国内での省エネ対策などで、削減目標を達成できるため。  
<sub>4</sub> CDM/JI 自身の将来的方向性や排出削減クレジットの取引制度などが未定で、リスクが高いため。  
<sub>5</sub> ビジネスチャンス(自社の技術や製品を販売、仲介、コンサル等)がないため。  
<sub>6</sub> その他(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_

**Q 14 CDM/JI の取り組みにあたり、最も必要な点は何だと思えますか？(複数回答可)**

- <sub>1</sub> 国や企業の取り組み紹介など CDM/JI に関する情報の広報・普及。  
<sub>2</sub> 税制優遇など、会計面での法整備。  
<sub>3</sub> EU のように、企業や工場単位で温室効果ガス(GHG)排出量に制限・罰則、税金をかけるなどの施策。  
<sub>4</sub> 排出削減クレジットの売買制度(取引市場や買い取り制度等)の創設。  
<sub>5</sub> ポスト議定書とよばれる 2013 年以降の温暖化対策に対する枠組みの国際的な合意。  
<sub>6</sub> 国際機関における承認条件の緩和で、より多くの CDM プロジェクトが実施されること。  
<sub>7</sub> ホスト国側の人材育成実施や政府のプロジェクト承認体制の確立。  
<sub>8</sub> その他(具体的にご記入下さい) \_\_\_\_\_

以上でアンケートは終了です。 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。