
平成 19 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、中国におけるビジネス展開、自由貿易協定、アジアの
ビジネス環境、排出権ビジネスへの取り組み～

2008 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部

はじめに

日本経済が8年連続のプラス成長を達成し、景気拡大が戦後最長を更新したとみられるなか、日本企業は海外、国内事業を活発化させています。2007年の日本の海外への直接投資は、前年に比べ46%増の731億ドル（国際収支ベース（ネット）の速報値、ジェトロがドル換算）となり、2006年に続いて過去最高を記録しました。中東やオーストラリアなど資源国・地域向けの投資が活発化したほか、米国やEU向けも高い伸びを示した一方、中国向けはほぼ横這いとどまっています。こうしたなか、中国のビジネス環境の変化と、日本企業が今後どの国・地域で投資を活発化させるかに高い関心が寄せられています。また、京都議定書が発効して3年目に入り、京都メカニズムを含めた温室効果ガスの排出削減に向けた日本企業の取り組みは本格化しております。

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、中国におけるビジネス展開、アジアのビジネス環境、自由貿易協定（FTA）および仲介貿易に加え、排出権ビジネスへの取り組みについて、その動向を分析しています。

本調査は2007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2,626社に調査票を送付し、733社（有効回答率27.9%）の回答を取りまとめたものです。なお、第6章の「排出権ビジネスへの取り組み」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3,308社に調査票を送付し、886社（有効回答率26.8%）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、株式会社 日本能率協会総合研究所に作業の一部を委託しました。

2008年3月

日本貿易振興機構
海外調査部国際経済研究課
TEL：03-3582-5177
FAX：03-3582-5309

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	19
1. 事業内容	19
2. 資本金および従業員数	20
3. 海外拠点の有無	22
4. 海外拠点の設置状況(所在と機能)	24
5. 形態別分類	28
. 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	31
2. 海外での今後の事業展開	42
3. 日本国内での今後の事業展開	44
4. 海外で拡大する機能とその国・地域	46
5. 国内で拡大する機能	55
6. 途上国市場開拓におけるターゲットと価格帯	57
. 中国におけるビジネス展開	62
1. 中国とのビジネス関係	62
2. 中国との今後のビジネス展開	65
3. ビジネス拡大の具体的な内容	67
4. 生産拠点の新設・拡充の方針	69
5. 中国のビジネス環境の変化	70
6. 北京オリンピック開催の影響	72
. 自由貿易協定(FTA)と仲介貿易	74
1. 日本およびアジア大洋州で発効しているFTAの優遇税率の利用状況	74
2. 仲介貿易の有無	77
3. 仲介貿易比率	78

4. 仲介国・地域	78
5. 仲介貿易の利用理由	79
. アジアのビジネス環境	80
1. アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点	80
2. アジア主要国のビジネス上の魅力	84
. 排出権ビジネスに対する取り組み	87
1. 回答企業のプロフィール	87
2. 排出権ビジネスに関する取り組み状況	99
3. 排出権ビジネスに関する取り組みを行う理由	101
4. 排出権ビジネスへの取り組み形態	103
5. 排出権ビジネスの対象国	105
6. 排出権ビジネスに取り組まない理由	108
7. 気候変動対策への関心の高まりによる排出権ビジネス拡大予想	110
8. 排出権ビジネスへの取り組みに向けて重要なこと	112
付属資料 アンケート調査票	114

調査実施概要

1. 調査目的

本調査は、海外・国内事業展開への取り組み、中国におけるビジネス展開、アジアのビジネス環境、自由貿易協定（FTA）および仲介貿易に加え、排出権ビジネスへの取り組みについて、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

ジェトロメンバー企業のうち、「製造業」、「商社・貿易業」、「卸・小売業」に該当する2,626社
上記に、ジェ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」682社を
加えた3,308社（排出権ビジネスに対する取り組みについてのみ調査した）

(2) 調査方法

調査票（巻末に添付）を郵送し、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 2007年11月27日
回収締切 2008年1月4日

(4) 回収状況

	発送総数	有効回収数	有効回答数
	2,626社	733社	27.9%
	3,308社	886社	26.8%

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) 中国におけるビジネス展開
- (4) 自由貿易協定（FTA）と仲介貿易
- (5) アジアのビジネス環境
- (6) 排出権ビジネスに対する取り組み

報告書における図表等の割合については、四捨五入して表記したため、必ずしも合計が100%にならない。

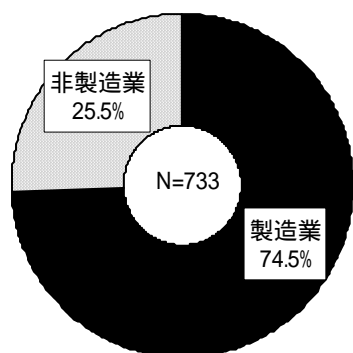
結果のまとめ

1. 回答企業のプロフィール

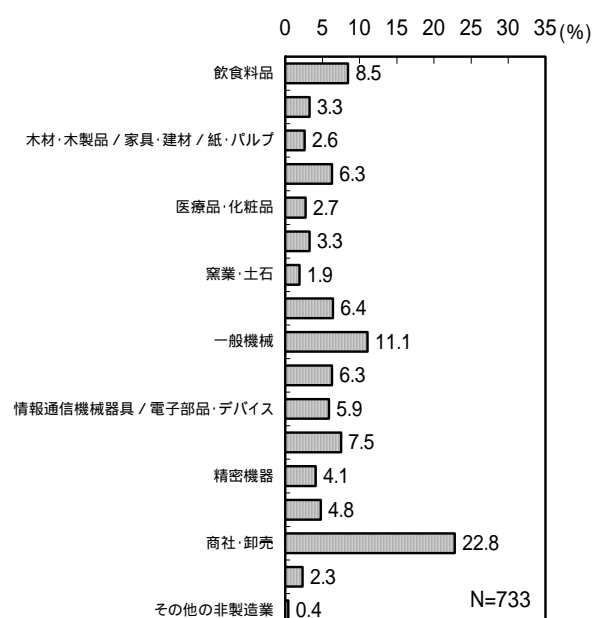
< 事業内容 >

調査の回答企業は 733 社で、そのうち「製造業」は 74.5% (546 社)、「非製造業」は 25.5% (187 社)となっている。業種別にみると、「商社・卸売」が 22.8% (167 社)で最も多く、以下「一般機械」が 11.1% (81 社)、「飲食料品」が 8.5% (62 社)と続く。

事業内容(全体)



事業内容(業種別)



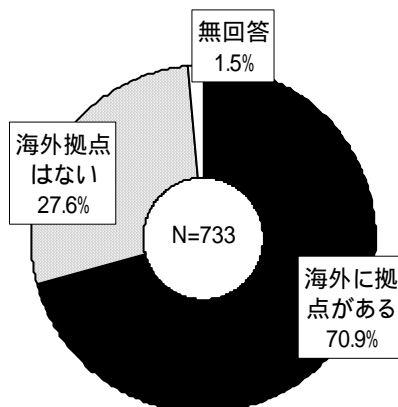
< 海外拠点の設置状況 >

回答企業 733 社のうち、「海外に拠点がある」企業は 70.9% (520 社)となっている。

海外に拠点を持つ企業を業種別にみると、「製造業」が 78.8% (410 社)、「非製造業」が 21.2% (110 社)、規模別にみると、「大企業」が 53.1% (276 社)、「中小企業」が 46.9% (244 社)となっている。

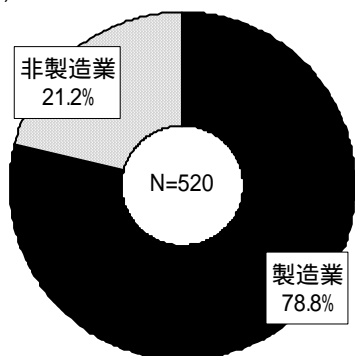
海外拠点の有無を業種別にみると、「化学」が 93.5% (43 社)で海外に拠点を持つ比率が高く、以下「電気機械」が 87.0% (40 社)、「情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス」が 86.0% (37 社)となっている。

海外拠点の有無(全体)

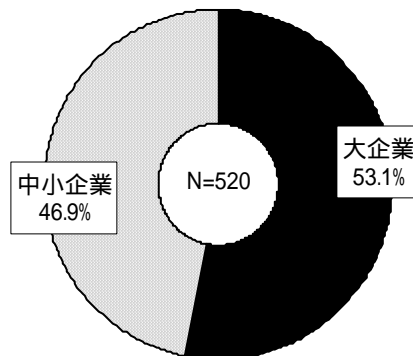


海外拠点がある企業の内訳(業種別、規模別)

(業種別)

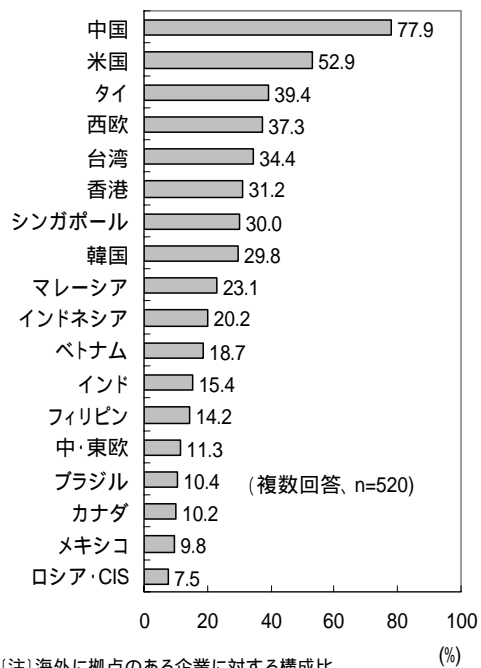


(規模別)



海外に拠点を持つ企業 520 社の拠点の所在地をみると、「中国」が 405 社 (77.9%) で最も多く、以下「米国」が 275 社 (52.9%)、「タイ」が 205 社 (39.4%) と続く。

海外拠点の所在(全体)



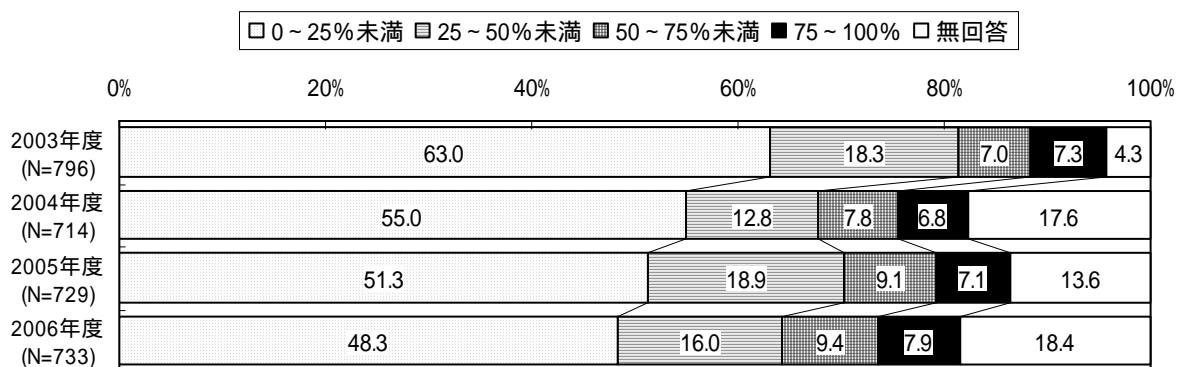
2. 海外・国内事業展開への取り組み

< 事業展開に占める海外市場の割合とその見通し >

2006 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」と答えた企業が 48.3% (354 社)と最も多く、次いで「25～50%未満」が 16.0% (117 社)で、平均海外シェアは 26.8%となっている。

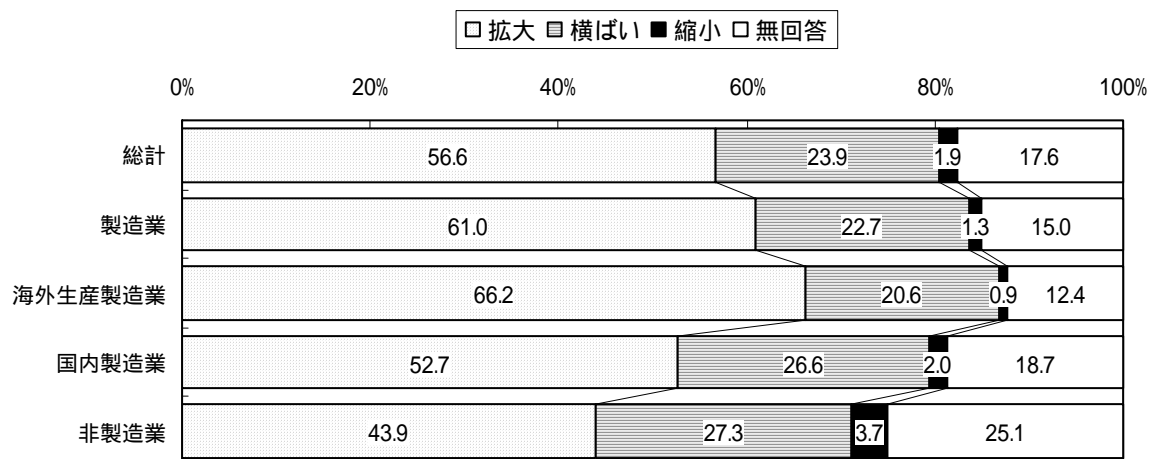
2003 年度からの実績の推移は、無回答の比率が高く単純な比較ができないため、無回答を除いた表を作成した(次頁の< 参考 >を参照)。これをみると、全体では、海外市場の割合は「0～25%未満」が減少している。

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(3年程度)の増減の見通しは、「拡大」が 56.6% (415 社)、「横ばい」が 23.9% (175 社)で、「縮小」は 1.9% (14 社)にとどまる。「海外生産製造業」(66.2%)で今後の拡大を見通す企業が多い。

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)

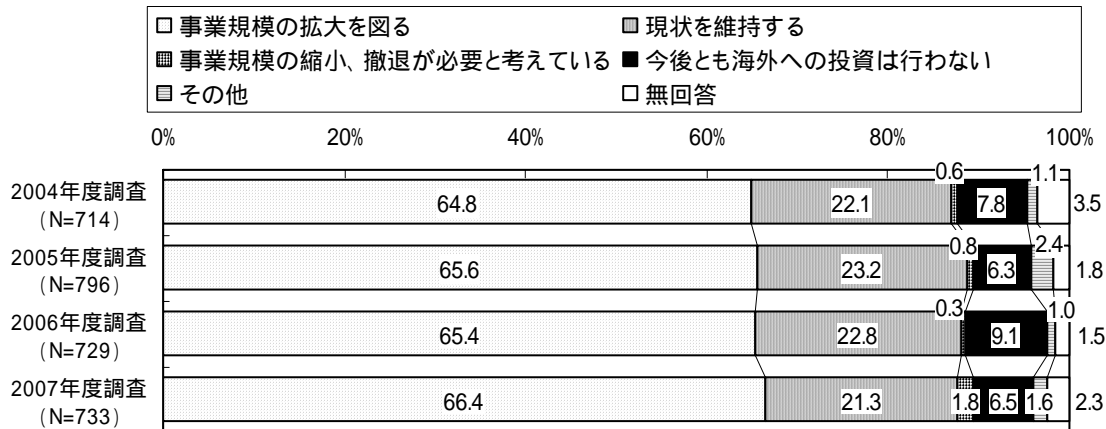


< 海外での今後の事業展開 >

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 733 社のうち、66.4%(487 社)の企業が「事業規模の拡大を図る」と回答している。

2004 年度調査からの推移をみると、ほとんど変化はなく、企業の海外事業拡大意欲は高い水準を維持している。

海外での今後(3年程度)の事業展開(時系列比較)

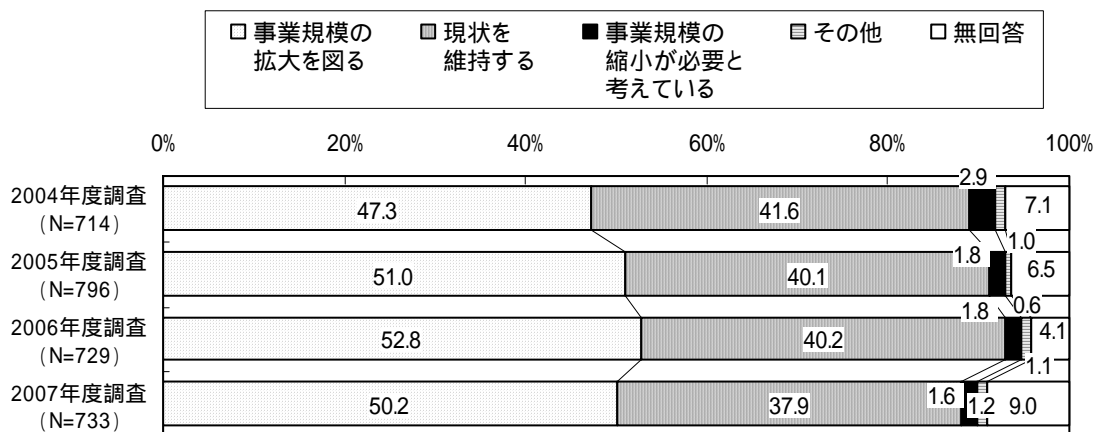


< 日本国内での今後の事業展開 >

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、回答企業 733 社のうち、「事業規模の拡大を図る」企業が 50.2%(368 社)と最も多く、次いで「現状を維持する」が 37.9%(278 社)となっている。

2004 年度調査からの推移をみると、「事業規模の拡大を図る」企業が、2005 年度、2006 年度と 2 年連続で前年より増加したが、2007 年度は 2006 年度より 2.6 ポイント減少している。

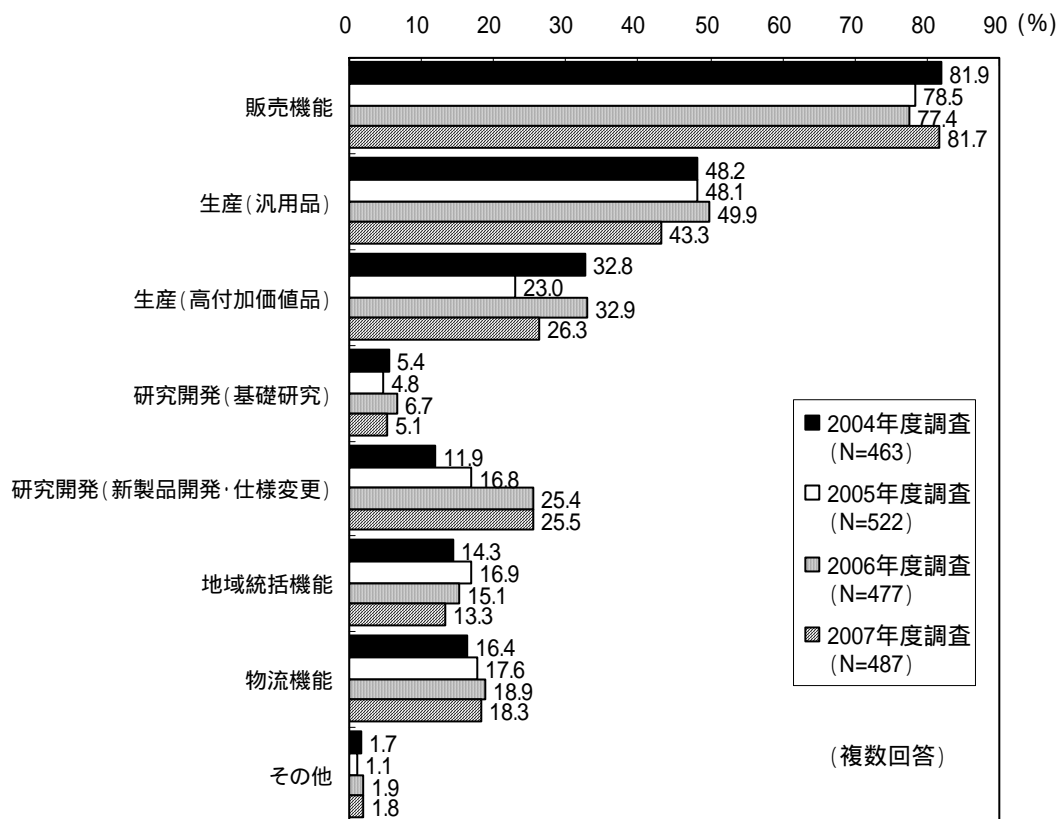
国内での今後(3年程度)の事業展開(時系列比較)



< 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 487 社に具体的にどのような機能を拡大しようとしているか尋ねたところ、「販売機能」が 81.7% (398 社) で最も比率が高く、次いで「生産(汎用品)」が 43.3% (211 社) となっている。

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 2007・2006・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 年度は「研究開発(新製品・デザイン)」。

今後、海外で事業を拡大すると回答した企業 487 社にそれぞれの機能の展開対象とされる国・地域を尋ねたところ、「販売機能」、「生産(汎用品)」など、いずれの機能においても中国への関心が最も高い。中国以外では、「販売機能」で米国、インド、タイ、西欧、韓国、台湾、ベトナム、ロシア・CIS が、「生産(汎用品)」ではタイが 2 けた以上の割合となっており、特に新興国での拡大意欲が強まっている。

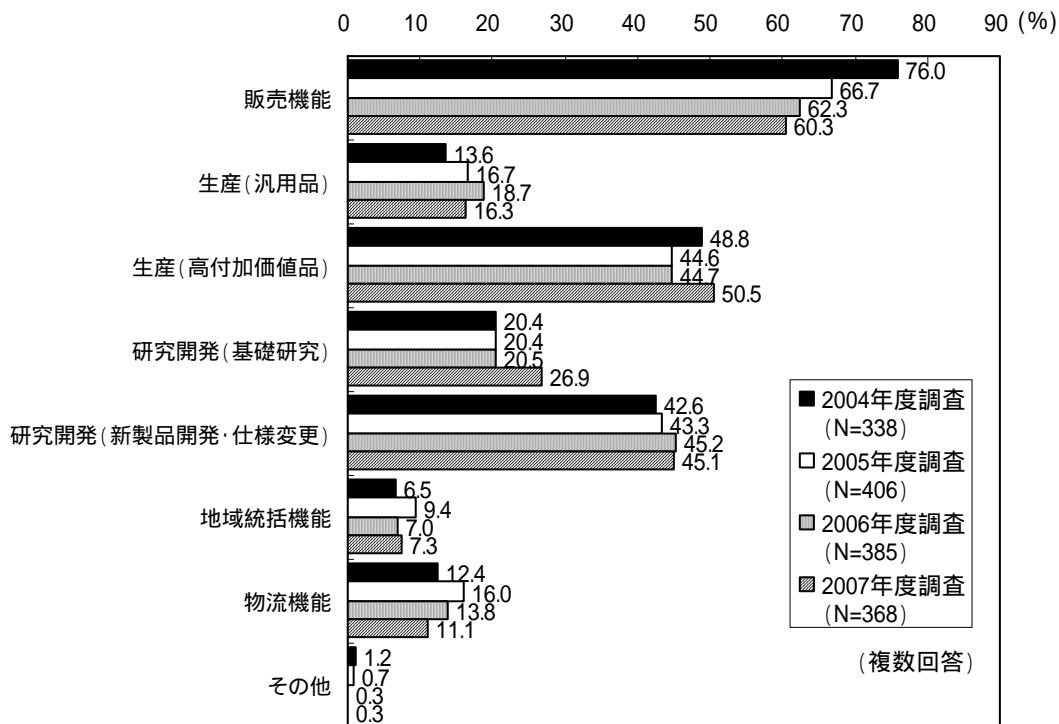
2006 年度調査と比較すると、インドで「販売機能」面が上昇している。しかし、「生産(汎用品)」では、各国とも減少しており、「生産(高付加価値品)」でも減少した国が多く、「生産」面では減少傾向が顕著となっている。特に中国では、「生産」(汎用品、高付加価値品とも)が 3 ポイントの減少となっている。

< 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 368 社に、具体的にどのような機能を拡大しようとしているのか尋ねたところ、「販売機能」が 60.3% (222 社) で最も比率が高く、以下「生産(高付加価値品)」が 50.5% (186 社)、「研究開発(新製品開発・仕様変更)」が 45.1% (166 社) と続く。

2004 年度調査からの推移をみると、「販売機能」は年々減少してきている。

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2007・2006・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年度は「研究開発(新製品・デザイン)」。

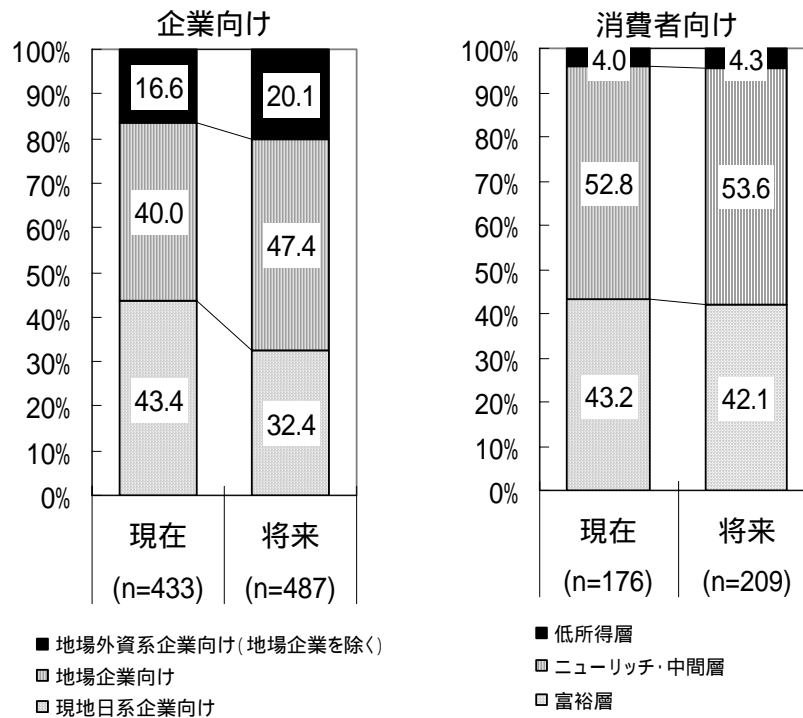
< 途上国市場開拓におけるターゲットと価格帯 >

海外で「販売機能を拡大する」と回答した企業のうち、途上国(先進国以外)において拡大すると回答した企業388社に、市場開拓におけるターゲット層と商品の価格帯を尋ねた。

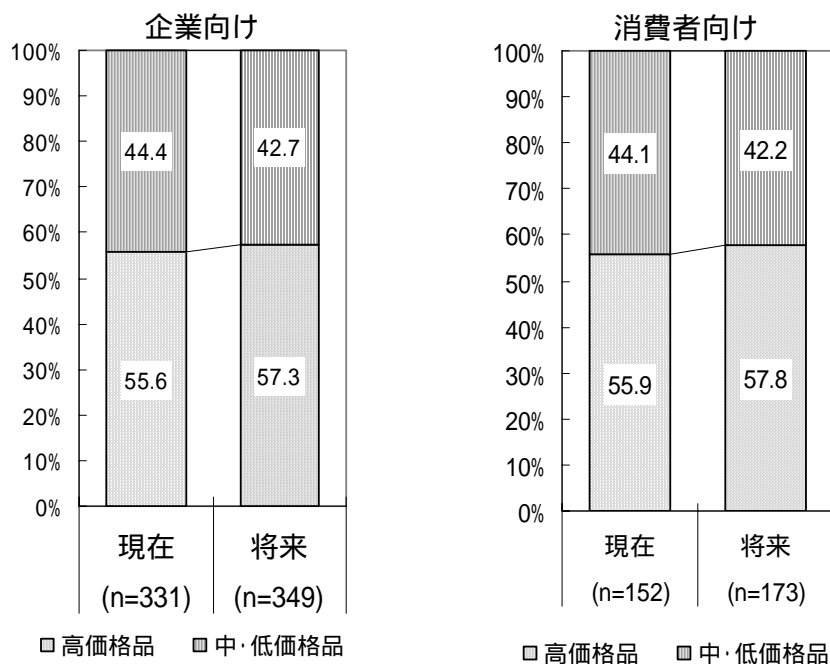
企業向けでは、地場企業向け販売を拡大する姿勢が鮮明となった。特に「窯業・土石」、「化学」などの業種でその傾向が強くみられた。他方、消費者向けでは、現在ニューリッチ・中間層および富裕層を重視する傾向が強いが、将来にわたりその姿勢に大きな変化はみられない。

ターゲットとする価格帯について尋ねたところ、現在、将来とも、高価格品が中・低価格品を上回る結果となった。業種別には、「一般機械」や「精密機械」、「情報通信機械器具/電子部品・デバイス」などで、将来、中・低価格品をターゲットとするとの回答を示す企業が多くみられた。

途上国向け販売のターゲットとする企業・購買層 (複数回答)

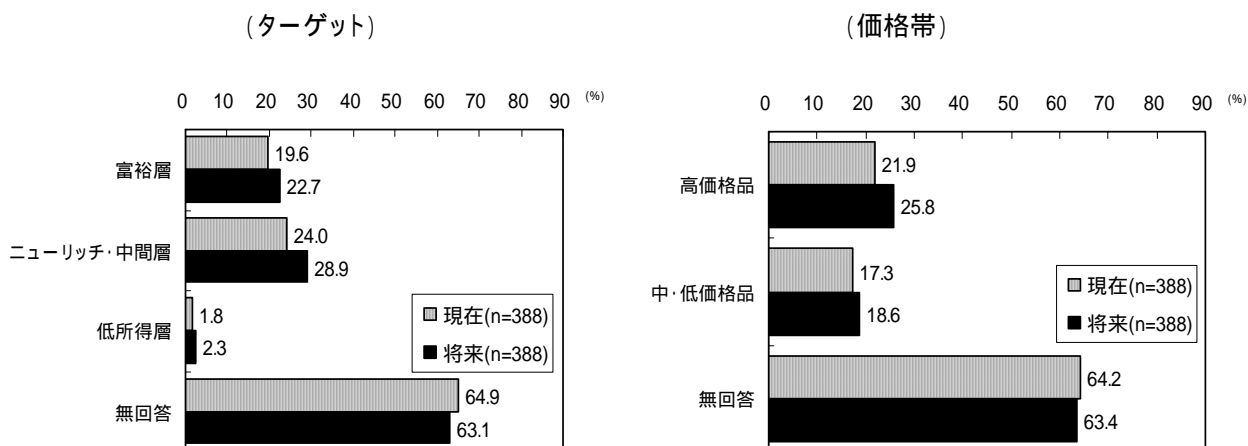


途上国向け販売のターゲットとする価格帯 (複数回答)



〔注〕無回答を除く回答総数ベース

消費者向けのターゲットと価格帯 (現在と将来の比較)



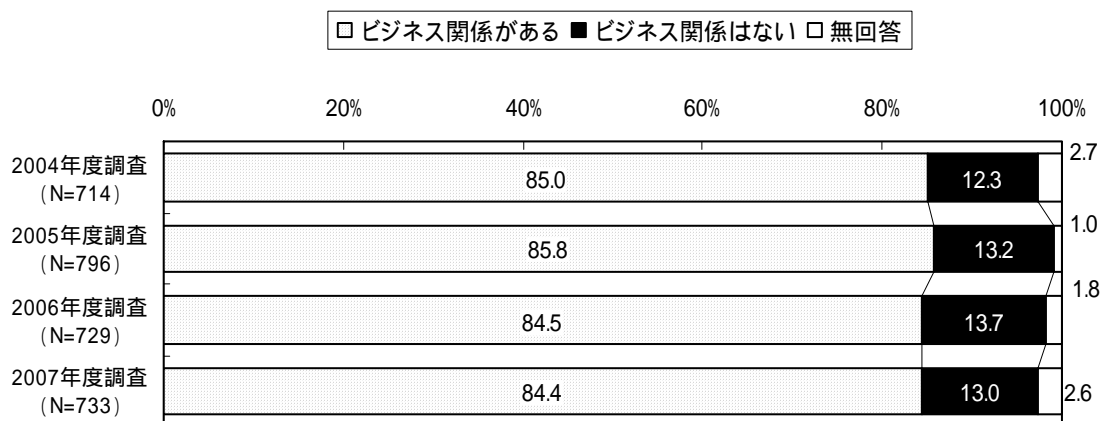
3. 中国とのビジネス関係

< 中国とのビジネス関係 >

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 84.4% (619 社) で、多くの企業が何らかの形で中国とビジネス関係を有していることがわかる。

2004 年度調査からの推移をみると、ほとんど変化はない。

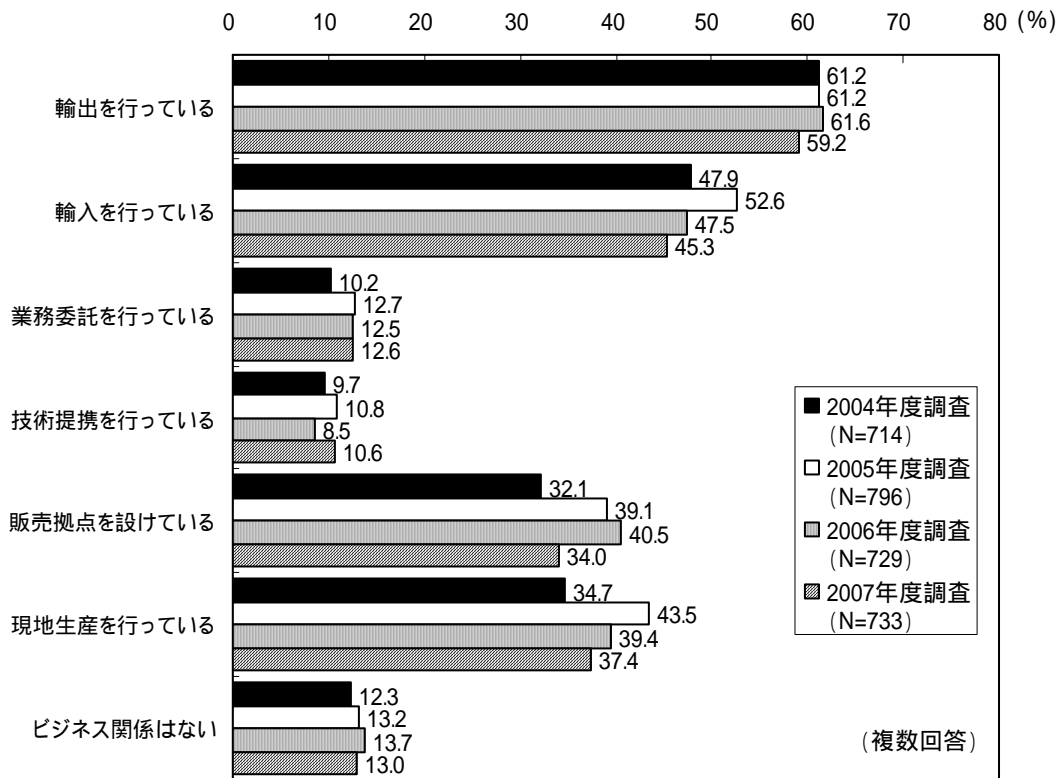
中国とのビジネス関係の有無 (時系列比較)



< ビジネスの具体的な内容 >

中国とのビジネス関係の具体的な内容は、「輸出を行っている」が 59.2% (434 社) で最も比率が高く、以下、「輸入を行っている」(45.3%、332 社)、「現地生産を行っている」(37.4%、274 社)、「販売拠点を設けている」(34.0%、249 社)と続く。

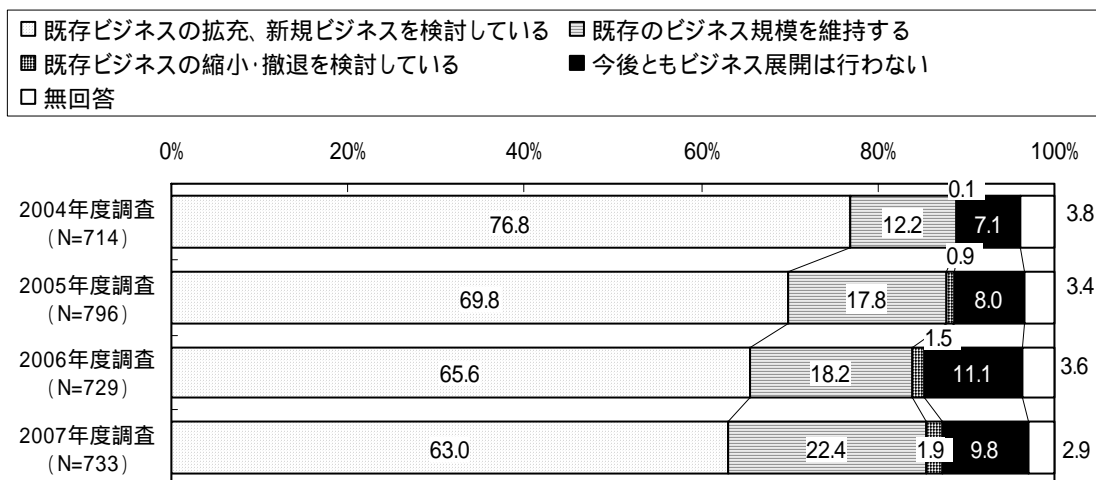
中国とのビジネス関係の内容(全体)



< 中国との今後のビジネス展開 >

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、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業の割合は2.6ポイント減の63.0%と、3年連続で減少した。一方、「既存のビジネス規模を維持する」企業は4.2ポイント増の22.4%だった。

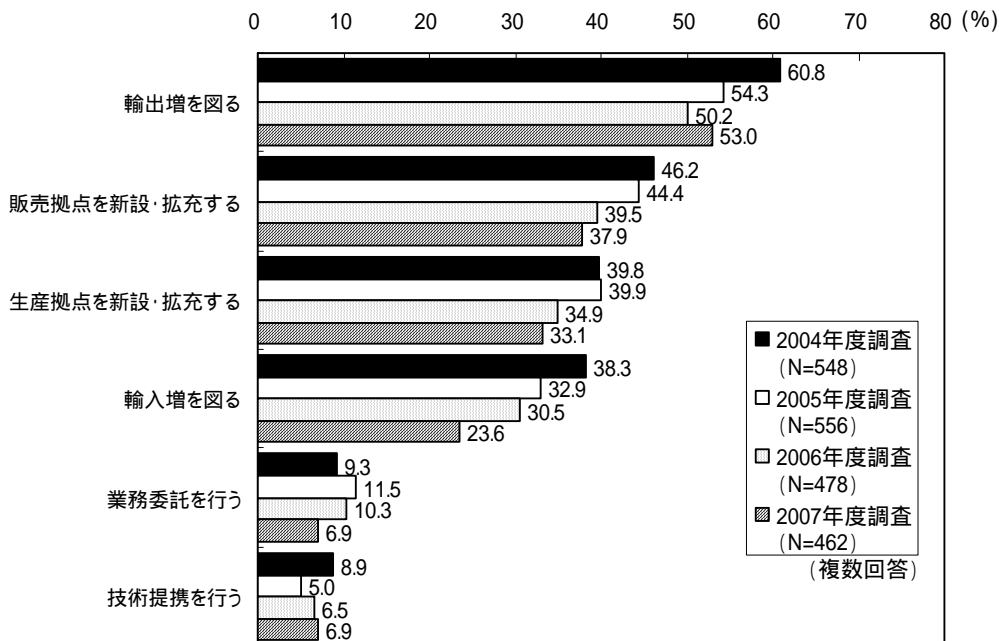
中国での今後(3年程度)のビジネス展開(時系列比較)



< ビジネス拡大の具体的な内容 >

「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業(462社)の具体的な事業拡大の内容は、「販売拠点を新設・拡充する」37.9%(175社)、「生産拠点を新設・拡充する」33.1%(153社)、「輸入増を図る」23.6%(109社)、「業務委託を行う」の各項目が総じて低下傾向を示している。特に「輸入増を図る」は6.9ポイント減と大きく減少した。一方、「輸出増を図る」は2.8ポイント増の53.0%(245社)となった。

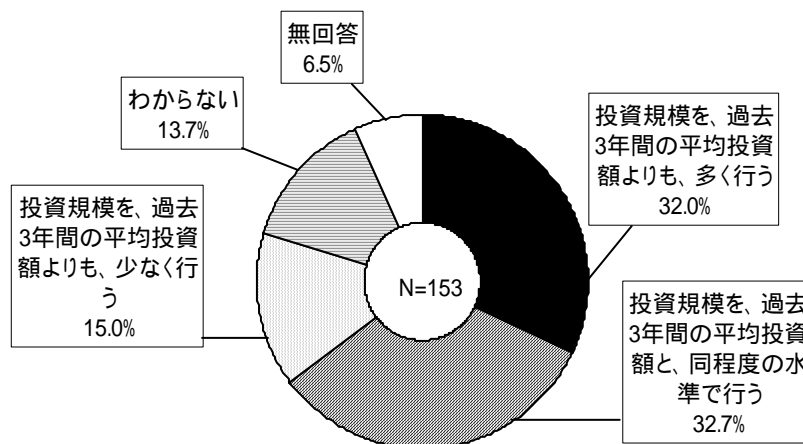
ビジネス拡大の具体的な内容(時系列比較)



< 生産拠点の新設・拡充の方針 >

中国に対する今後のビジネス展開において、「生産拠点の新設・拡充をする」と回答した企業 153社に新設・拡充の方針について尋ねたところ、「投資規模を過去3年間の平均投資額よりも、多く行う」の32.0%(49社)と、「投資規模を、過去3年間の平均投資額と、同程度の水準で行う」の32.7%(50社)がほぼ同率となっている。

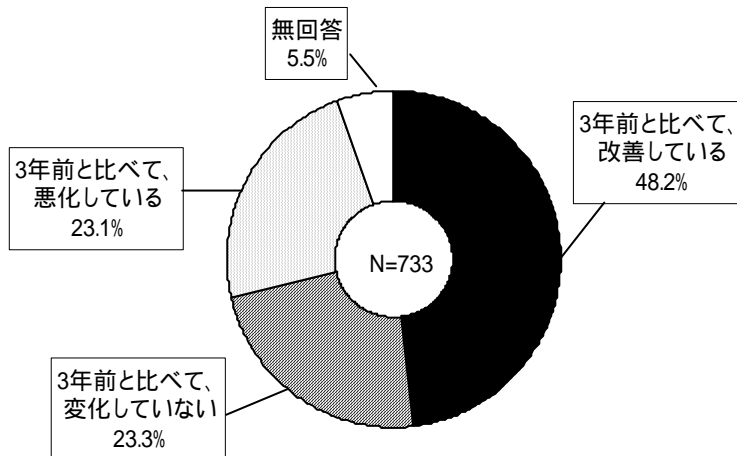
生産拠点の新設・拡充の方針



< 中国のビジネス環境の変化 >

最近の中国のビジネス環境を3年前と比較した評価では、「改善している」が48.2% (353社)と半数近くを占める。「変化していない」(23.3%、171社)と「悪化している」(23.1%、169社)は、ともに2割強でほぼ同率である。

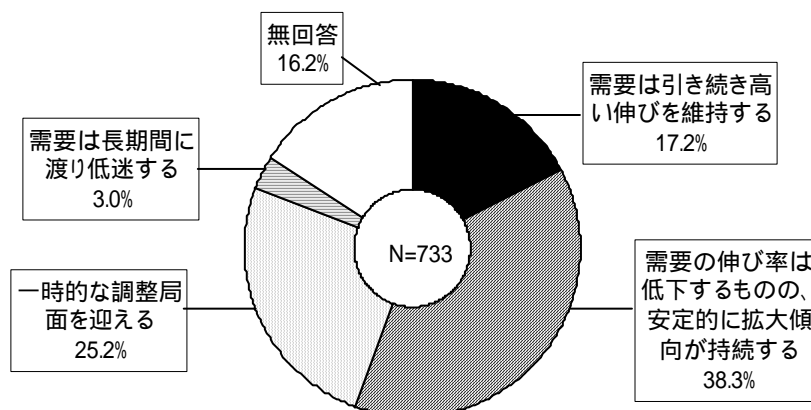
中国のビジネス環境の変化



< 北京オリンピック開催後の需要への影響 >

今年8月に開催される北京オリンピック後の需要に対する見方として、「需要の伸び率は低下するものの、安定的に拡大傾向が持続する」(38.3%)との回答が最も多く、「需要は引き続き高い伸びを維持する」(17.2%)との合計が55.5%と過半数に達した。

北京オリンピック開催の影響



4 . F T A と 仲 介 貿 易

< F T A の 優 遇 税 率 の 利 用 状 況 >

日本およびアジア大洋州域内(ASEAN、中国、韓国、インド、オーストラリア、ニュージーランド)で発効している主要 FTA(アークリーハーベストを含む)の優遇税率を利用していると回答した企業は 87 社にのぼった。

優遇税制を利用している企業(87 社)の内、「自動車/自動車部品/その他輸送機器」(29.1%)、「石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品」(20.8%)、「電気機械」(19.6%)、「化学」(17.4)、「飲食料品」(14.5%)などで利用している企業が多い。

アジア大洋州域内で優遇税率を利用している FTA

FTA	件数	構成比 % (n=87)
日本・タイ	31	35.6
日本・マレーシア	31	35.6
ASEAN自由貿易地域(AFTA)	25	28.7
日本・メキシコ	25	28.7
日本・チリ	11	12.6
タイ・インド	8	9.2
タイ・豪州	7	8.0
日本・シンガポール	5	5.7
中国・ASEAN	5	5.7

5 . アジ ア の ビジネス環境

< アジ ア 主 要 国 の ビジネス上 の リスク ・ 問題点 >

アジア主要国(中国、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、ベトナム、インド)において、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している国のビジネス上のリスク・問題点について、「人件費が高い、上昇している」で中国が 41.3%と 2006 年度調査(28.4%)から 12.9 ポイント上昇し、中国では人件費上昇によるコスト増への懸念が強まっていることが伺える。

「インフラが未整備」ではインド(53.5%)、ベトナム(50.3%)が、2006 年度調査に引き続き高水準にあり、両国でのビジネス拡大意欲は高まる一方、インフラ未整備が課題として強く認識されていることが示されている。

ビジネス関係がある / 新規ビジネスを検討している国のリスク・問題 (項目別)

(複数回答、%)

順位	為替リスクが高い		インフラが未整備		法制度が未整備、運用に問題あり		関連産業が集積・発展していない	
1	中国	22.8 (20.5)	インド	53.5 (57.2)	中国	54.0 (59.9)	ベトナム	32.5 (31.4)
2	タイ	19.5 (9.1)	ベトナム	50.3 (47.9)	ベトナム	27.4 (32.2)	インド	18.3 (18.4)
3	インドネシア	15.5 (23.5)	フィリピン	25.3 (32.2)	インドネシア	22.7 (28.2)	フィリピン	17.5 (20.9)
4	インド	8.4 (6.5)	インドネシア	23.9 (29.8)	インド	19.0 (35.3)	インドネシア	13.3 (15.1)
5	フィリピン	7.2 (7.9)	中国	19.1 (21.6)	フィリピン	9.8 (13.0)	マレーシア	9.5 (12.7)
順位	知的財産権の保護に問題あり		人件費が高い、上昇している		税務上のリスク・問題あり		労務上の問題あり	
1	中国	53.9 (59.2)	中国	41.3 (28.4)	中国	28.9 (33.2)	中国	29.9 -
2	ベトナム	12.0 (11.9)	シンガポール	33.9 (39.3)	インド	12.5 (17.9)	インド	15.8 -
3	インド	10.3 (13.9)	タイ	15.7 (20.4)	ベトナム	8.2 (10.2)	インドネシア	9.1 -
4	フィリピン	9.8 (9.0)	マレーシア	14.0 (13.9)	インドネシア	8.0 (15.5)	ベトナム	8.9 -
5	インドネシア	8.0 (9.2)	ベトナム	8.6 (5.1)	タイ	6.6 (7.6)	フィリピン	5.7 -

(n(2006年度) = 中国:596、タイ:353、インドネシア:238、マレーシア:245、フィリピン:177、シンガポール:244、ベトナム:236、インド:201)
 (n(2007年度) = 中国:622、タイ:394、インドネシア:264、マレーシア:264、フィリピン:194、シンガポール:286、ベトナム:292、インド:273)
 [注1]母数(n)は、現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している企業。
 [注2]「労務上の問題あり」は2007年度の新規項目。

< アジア主要国のビジネス上の魅力点 >

アジア主要国(中国、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、ベトナム、インド)において、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している国の魅力について、「消費市場の大きさ」では人口規模を反映し、中国(75.4%)、インド(65.2%)が圧倒的に高く、「消費市場の成長性」についても中国(65.3%)、インド(64.8%)に加えて、ベトナム(43.2%)に対する高い期待が示されている。

ビジネス関係がある / 新規ビジネスを検討している国の魅力点 (項目別)

(複数回答、%)

順位	消費市場の大きさ		消費市場の成長性		語学上の障害が低い		教育水準が高い	
1	中国	75.4	中国	65.3	シンガポール	33.6	シンガポール	42.3
2	インド	65.2	インド	64.8	フィリピン	25.3	インド	17.6
3	インドネシア	26.9	ベトナム	43.2	インド	23.8	ベトナム	13.0
4	タイ	14.5	タイ	28.4	マレーシア	18.6	タイ	8.4
5	ベトナム	14.0	インドネシア	28.4	ベトナム	4.5	マレーシア	7.2
順位	優遇措置・インセンティブが充実している		ビジネスコストが安い		現地情報やサービスを入手しやすい		市場の閉鎖性・特殊性が小さい	
1	シンガポール	8.4	ベトナム	40.8	シンガポール	28.3	シンガポール	36.7
2	タイ	8.1	中国	25.6	タイ	13.5	タイ	17.8
3	ベトナム	5.1	インドネシア	23.9	マレーシア	10.2	マレーシア	15.5
4	マレーシア	2.7	タイ	22.3	中国	7.2	インドネシア	5.3
5	フィリピン	2.1	フィリピン	17.5	フィリピン	3.6	ベトナム	5.1

(n=中国:622、タイ:394、インドネシア:264、マレーシア:264、フィリピン:194、シンガポール:286、ベトナム:292、インド:273)
 [注]母数(n)は、現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している企業。

6. 排出権ビジネスに対する取り組み

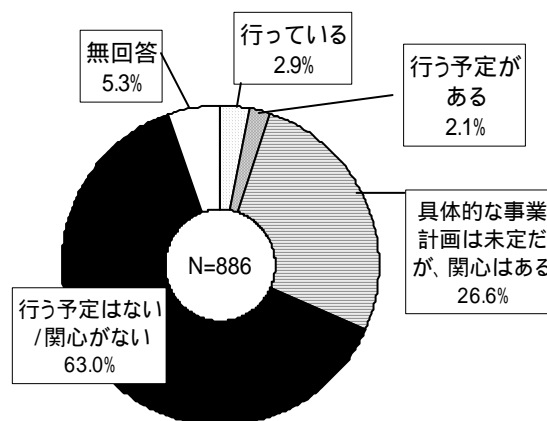
< 回答企業のプロフィール >

回答企業は 886 社で、製造業が 62.6% (555 社)、非製造業が 37.4% (331 社)となっている。

< 排出権ビジネスに関する取り組み状況 >

排出権ビジネスについては、既に「行っている」が 2.9% (26 社)、「行う予定がある」が 2.1% (19 社)、「具体的な事業計画は未定だが、関心はある」が 26.6% (236 社)。この3者を合わせた『実施 / 実施予定 / 関心あり』の合計は 31.7%である。これに対し、「行う予定はない / 関心がない」企業は 63.0% (558 社)で、その浸透はまだ低いのが実態である。

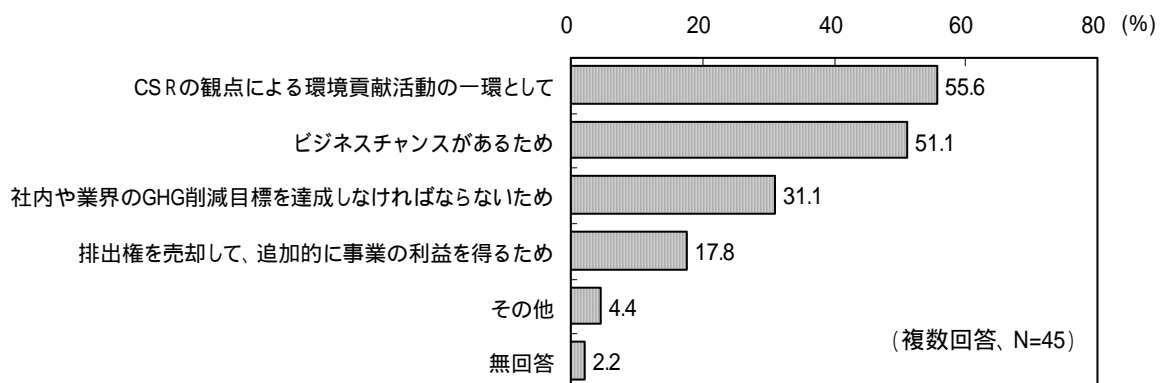
排出権ビジネスに関する取り組み状況(全体)



< 排出権ビジネスに関する取り組みを行う理由 >

「行っている」、「行う予定がある」と回答した企業 45 社に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して」と回答する企業が 55.6% (25 社)、「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」が 51.1% (23 社)と高く、以下「社内や業界のGHG削減目標を達成しなければならないため」が 31.1% (14 社)と続いている。

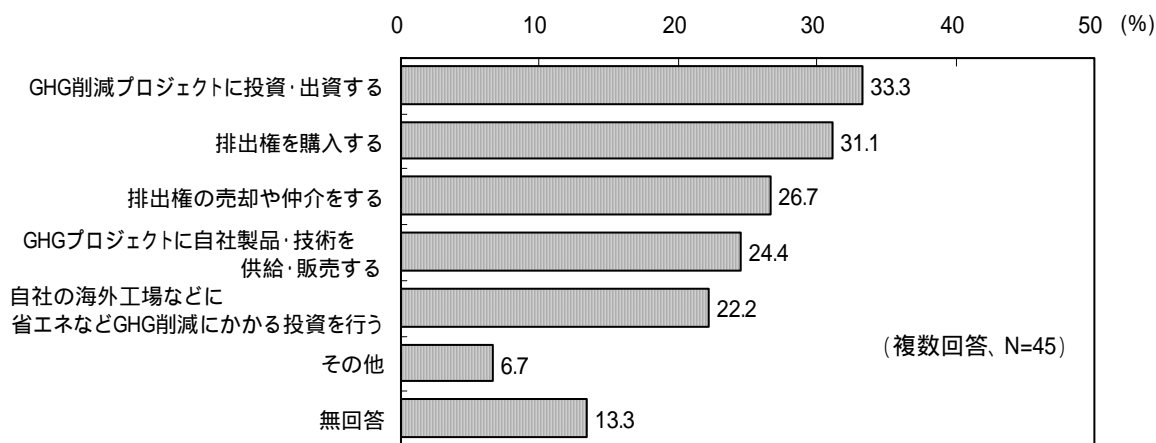
排出権ビジネスに関する取り組みを実施 / 実施予定の理由(全体)



< 排出権ビジネスへの取り組み形態 >

排出権ビジネスに関する取り組みを「行っている」、「行う予定がある」と回答した企業 45 社に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について尋ねたところ、「GHG 削減プロジェクトに投資・出資する」が 33.3% (15 社)、「排出権を購入する」が 31.1% (14 社)と、それぞれ 3 割以上を占めている。

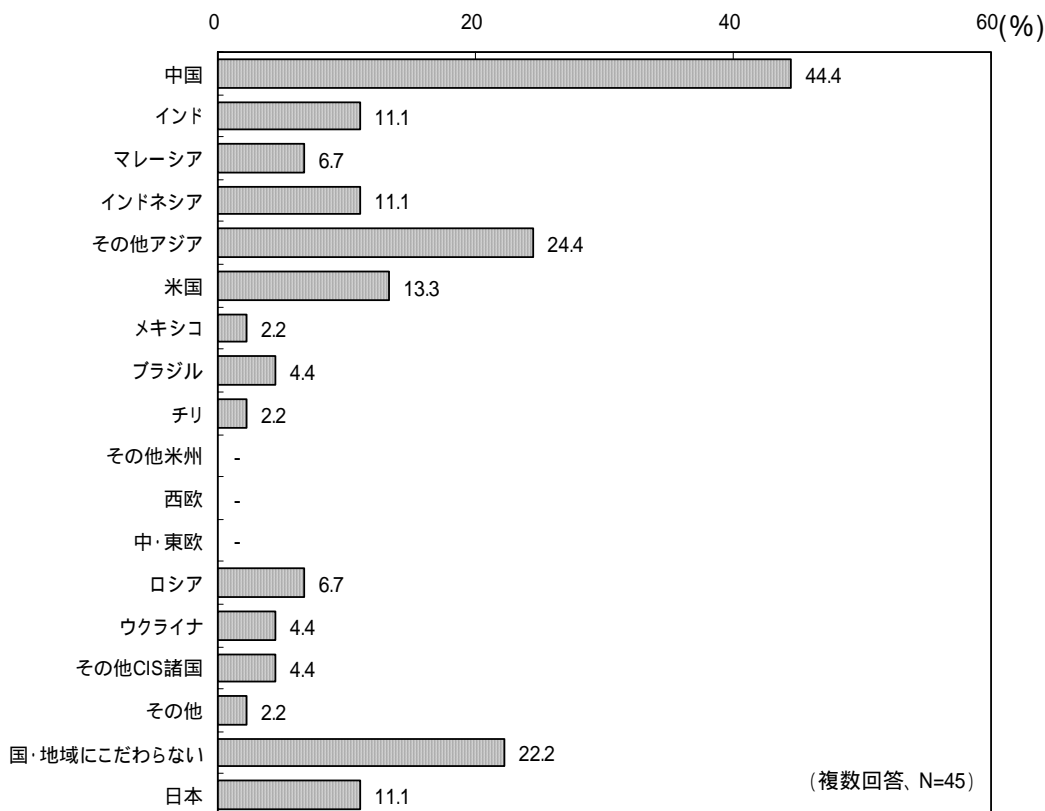
排出権ビジネスへの取り組み形態(全体)



< 排出権ビジネスの対象国 >

排出権ビジネスを行う対象国・地域は、「中国」が 44.4% (20 社) で最もその比率が高い。全体的に、中国を含めたアジア諸国が多い。

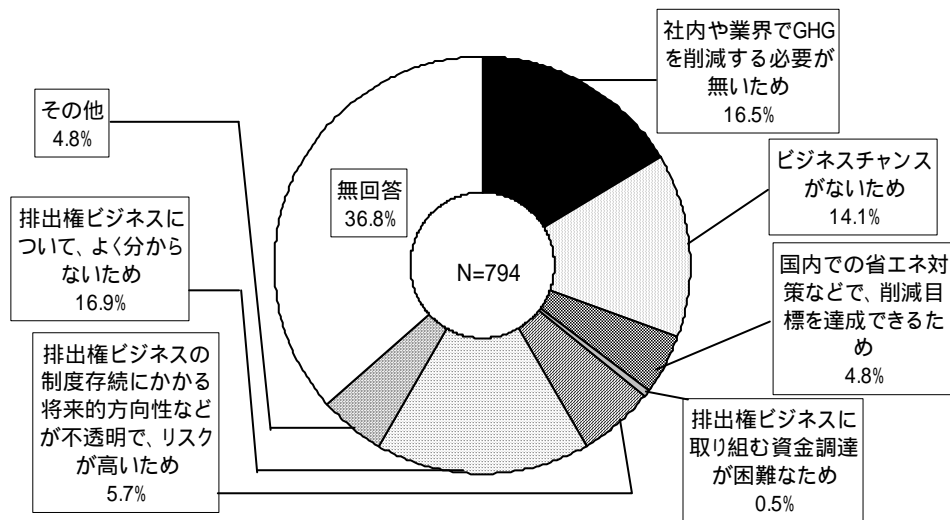
排出権ビジネス対象国・地域(全体)



< 排出権ビジネスに取り組まない理由 >

排出権ビジネスに関する取り組みに対し、「具体的な事業計画は未定だが、関心はある」、「行う予定はない／関心がない」と回答した企業 794 社に排出権ビジネスに取り組まない理由を尋ねたところ、「排出権ビジネスについて、よくわからないため」が 16.9% (134 社)、「社内や業界でGHGを削減する必要が無いため」が 16.5% (131 社)、「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」が 14.1% (112 社)の順となっている。

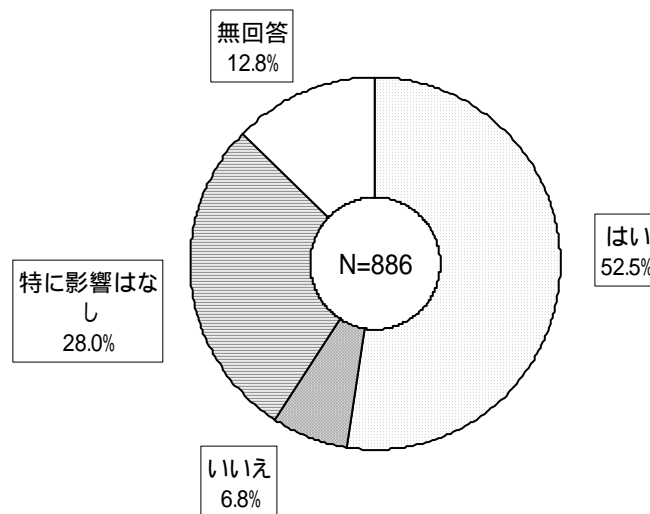
排出権ビジネスに関する取り組みを検討していない理由(全体)



< 気候変動対策への関心の高まりによる排出権ビジネス拡大予想 >

気候変動対策への関心の高まりが、排出権ビジネス拡大につながるかを尋ねたところ、「はい(つながる)」が 52.5% (465 社)と半数を占める。一方、「いいえ(つながらない)」が 6.8% (60 社)、「特に影響はなし」が 28.0% (248 社)となっている。

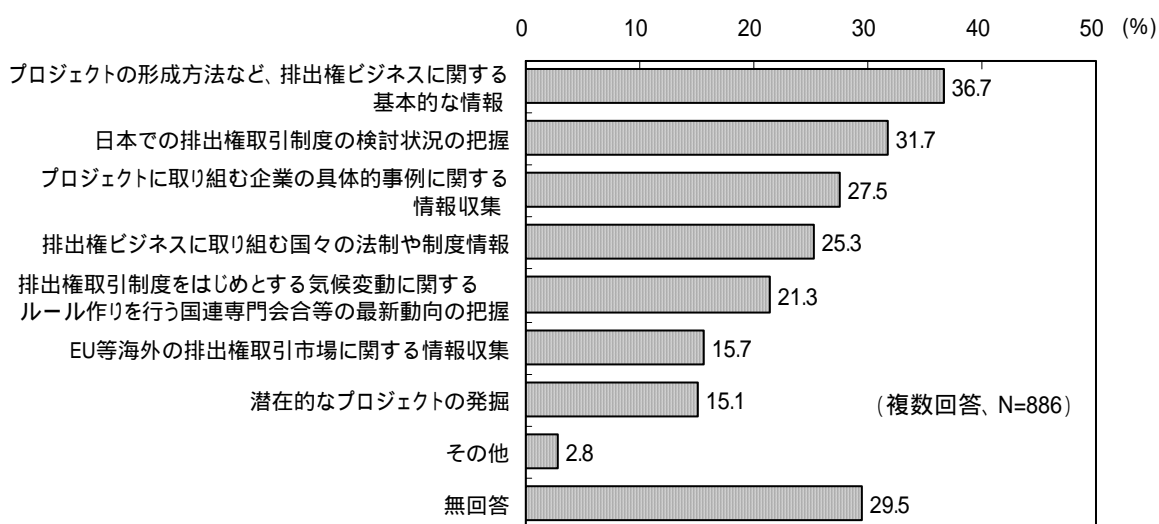
気候変動対策への関心の高まりによる排出権ビジネスの拡大予想



< 排出権ビジネスへの取り組みにあたって重要なこと >

排出権ビジネスへの取り組みにあたり最も重要なことは、「プロジェクトの形成方法など、排出権ビジネスに関する基本的な情報」が36.7%(325社)、「日本での排出権取引制度の検討状況の把握」が31.7%(281社)、「プロジェクトに取り組む企業の具体的事例に関する情報収集」が27.5%(244社)、「排出権ビジネスに取り組む国々の法制や制度情報」25.3%(224社)の順となっている。

排出権ビジネスへの取り組みにあたって必要なこと(全体)



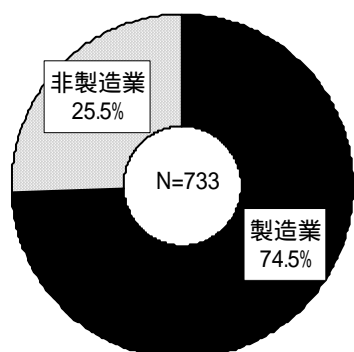
． 回答企業のプロフィール

1 . 事業内容

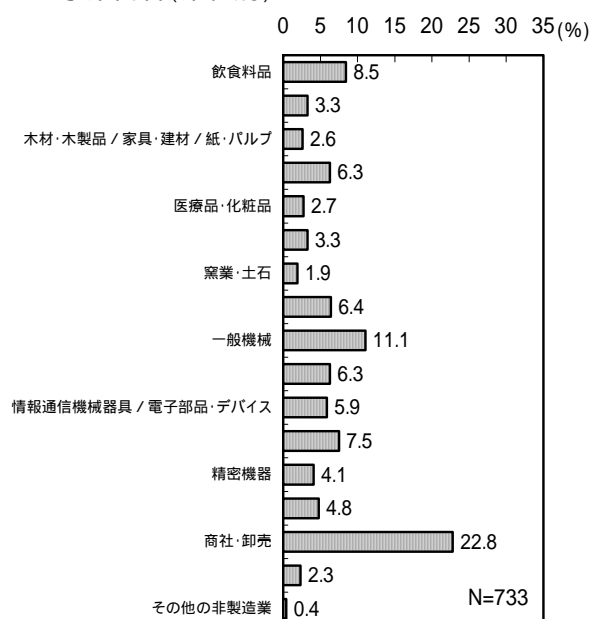
調査の回答企業は 733 社で、そのうち「製造業」は 74.5% (546 社)、「非製造業」は 25.5% (187 社)となっている。

業種別にみると、「商社・卸売」が 22.8% (167 社)で最も多く、以下「一般機械」が 11.1% (81 社)、「飲食料
品」が 8.5% (62 社)と続く。

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

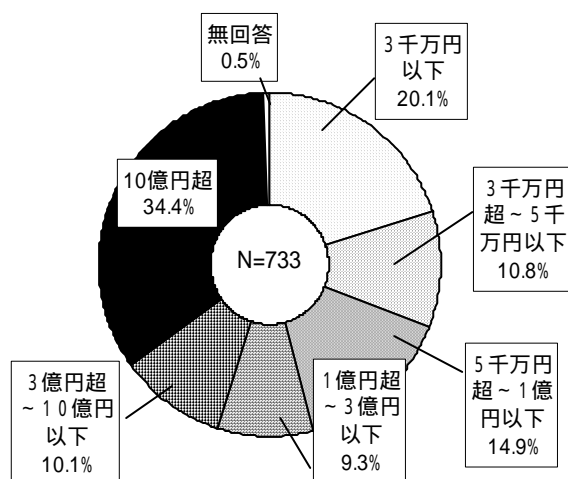
業種	(社、%)	
	合計	構成比
総計	733	100.0
製造業	546	74.5
飲食料品	62	8.5
繊維・織物 / アパレル	24	3.3
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	2.6
化学	46	6.3
医療品・化粧品	20	2.7
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	3.3
窯業・土石	14	1.9
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	6.4
一般機械	81	11.1
電気機械	46	6.3
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	5.9
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	7.5
精密機器	30	4.1
その他の製造業	35	4.8
非製造業	187	25.5
商社・卸売	167	22.8
小売	17	2.3
その他の非製造業	3	0.4

2. 資本金および従業員数

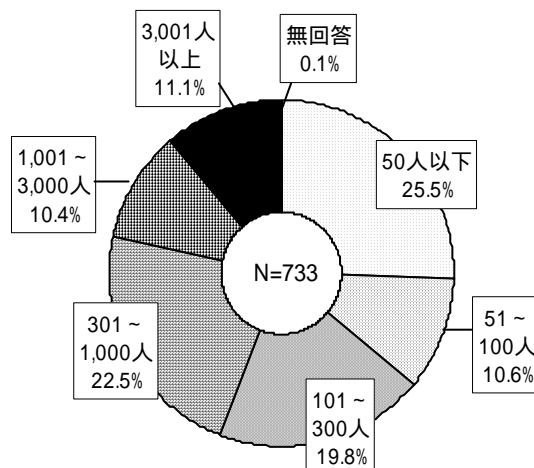
回答企業の資本金、従業員数をみると、資本金は「10億円超」の企業が34.4%(252社)、従業員数は「50人以下」の企業が25.5%(187社)で最も比率が高い。

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40.4%(296社)、「中小企業」は59.6%(437社)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 >

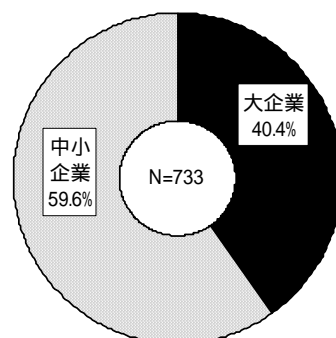
		中小企業	大企業
製造業・その他の業種	資本金	3億円以下、300人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
卸売業	資本金	1億円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
小売業	資本金	5千万円以下、50人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
サービス業	資本金	5千万円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		

(注) 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

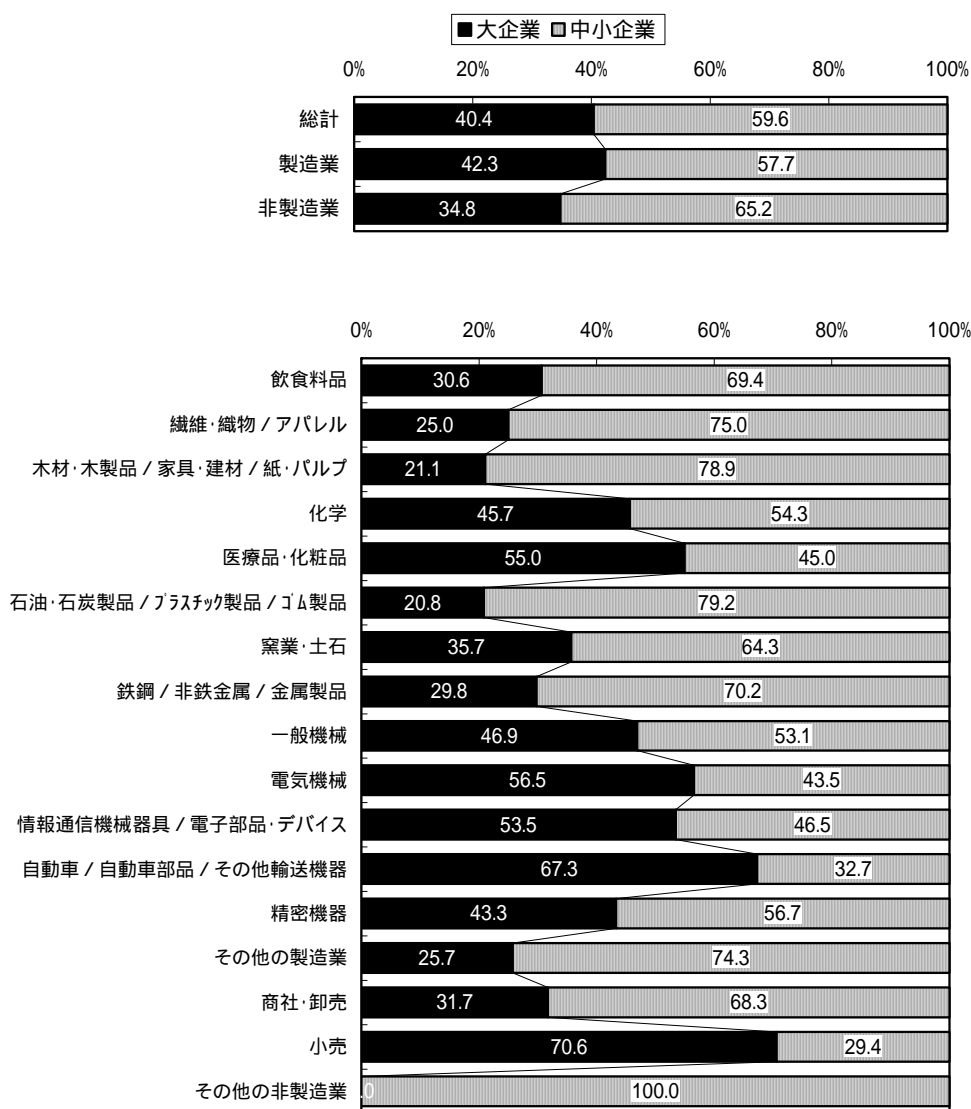
詳細は <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html> を参照。

上記の要件に従って分類

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) 各業種の母数(N)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	3,001人以上
総計	733	20.1	10.8	14.9	9.3	10.1	34.4	25.5	10.6	19.8	22.5	10.4	11.1
製造業	546	16.7	9.7	15.0	9.2	9.9	39.0	19.2	9.7	20.1	25.5	11.5	13.7
飲食料品	62	21.0	12.9	17.7	11.3	8.1	29.0	14.5	16.1	19.4	27.4	14.5	6.5
繊維・織物 / アパレル	24	37.5	16.7	4.2	12.5	8.3	20.8	50.0	8.3	16.7	16.7	4.2	4.2
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	21.1	26.3	15.8	15.8	5.3	15.8	52.6	0.0	26.3	5.3	15.8	0.0
化学	46	6.5	2.2	19.6	15.2	2.2	54.3	10.9	6.5	30.4	32.6	6.5	13.0
医療品・化粧品	20	15.0	10.0	10.0	10.0	10.0	45.0	20.0	0.0	10.0	40.0	25.0	5.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	25.0	16.7	20.8	12.5	8.3	16.7	20.8	16.7	29.2	16.7	4.2	12.5
窯業・土石	14	0.0	0.0	28.6	21.4	21.4	28.6	7.1	7.1	35.7	21.4	7.1	21.4
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	23.4	14.9	21.3	8.5	6.4	25.5	25.5	17.0	17.0	21.3	8.5	10.6
一般機械	81	9.9	8.6	14.8	9.9	14.8	40.7	13.6	11.1	19.8	32.1	11.1	12.3
電気機械	46	6.5	8.7	17.4	6.5	4.3	54.3	13.0	4.3	21.7	21.7	13.0	26.1
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	18.6	2.3	7.0	7.0	2.3	62.8	14.0	9.3	20.9	18.6	14.0	23.3
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	12.7	5.5	9.1	1.8	21.8	49.1	12.7	1.8	9.1	32.7	12.7	30.9
精密機器	30	16.7	10.0	20.0	0.0	6.7	46.7	20.0	6.7	26.7	23.3	16.7	6.7
その他の製造業	35	31.4	11.4	8.6	8.6	17.1	20.0	31.4	20.0	14.3	22.9	8.6	2.9
非製造業	187	29.9	13.9	14.4	9.6	10.7	20.9	43.9	13.4	18.7	13.9	7.0	3.2
商社・卸売	167	31.7	15.0	15.0	10.2	10.8	17.4	46.7	14.4	20.4	12.6	4.8	1.2
小売	17	11.8	5.9	11.8	0.0	5.9	58.8	23.5	0.0	5.9	17.6	29.4	23.5
その他の非製造業	3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0

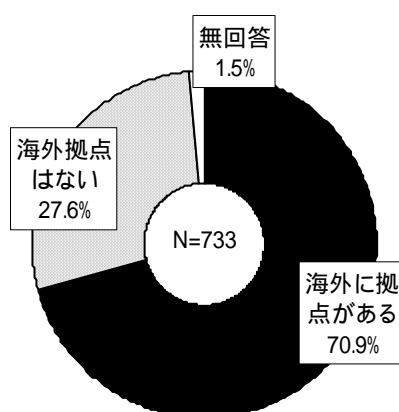
3. 海外拠点の有無

回答企業 733 社のうち、「海外に拠点がある」企業は 70.9% (520 社) となっている。

海外に拠点を持つ企業を業種別にみると、「製造業」が 78.8% (410 社)、「非製造業」が 21.2% (110 社)、規模別にみると、「大企業」が 53.1% (276 社)、「中小企業」が 46.9% (244 社) となっている。

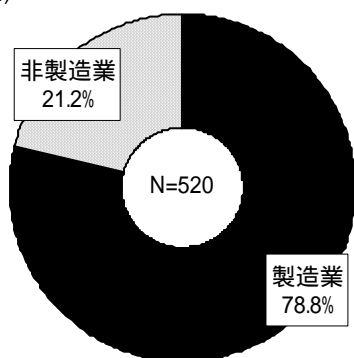
海外拠点の有無を業種別にみると、「化学」が 93.5% (43 社) で海外に拠点を持つ比率が高く、以下「電気機械」が 87.0% (40 社)、情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス」が 86.0% (37 社) となっている。

図表 9 海外拠点の有無(全体)

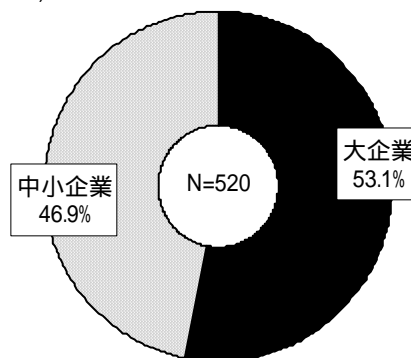


図表 10 海外拠点がある企業の内訳(業種別、規模別)

(業種別)



(規模別)



図表 11 海外拠点の所有比率(規模別、業種別)

(%)

業種	総計	大企業	中小企業
総計	70.9	93.2	55.8
製造業	75.1	96.1	59.7
飲食料品	67.7	84.2	60.5
繊維・織物 / アパレル	75.0	83.3	72.2
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	73.7	100.0	66.7
化学	93.5	100.0	88.0
医療品・化粧品	65.0	100.0	22.2
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	62.5	80.0	57.9
窯業・土石	78.6	100.0	66.7
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	59.6	92.9	45.5
一般機械	75.3	94.7	58.1
電気機械	87.0	100.0	70.0
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	86.0	100.0	70.0
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	81.8	100.0	44.4
精密機器	70.0	100.0	47.1
その他の製造業	62.9	88.9	53.8
非製造業	58.8	83.1	45.9
商社・卸売	59.3	90.6	44.7
小売	52.9	50.0	60.0
その他の非製造業	66.7	-	66.7

(注) 各業種の母数(N)は、図表 12 を参照。

図表 12 海外拠点の有無(規模別、業種別社数)

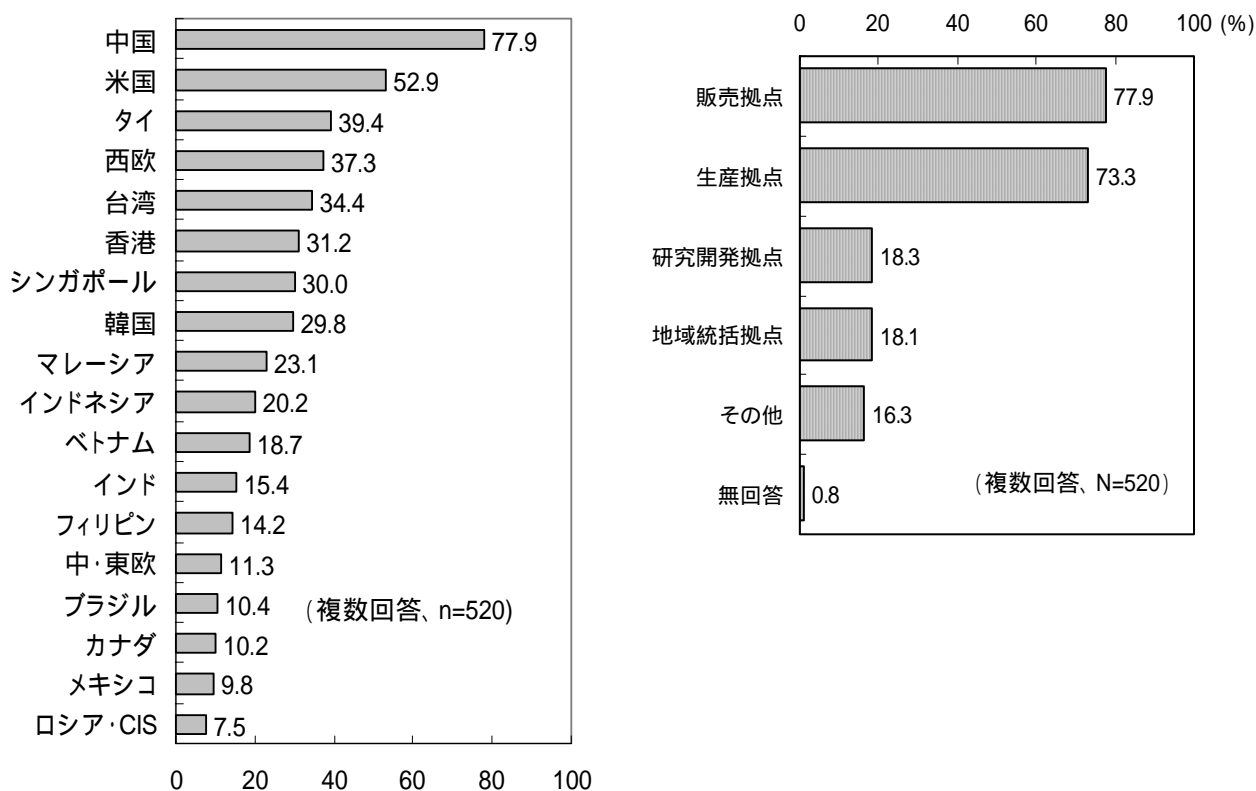
	総数			大企業			中小企業		
	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし
総計	733	520	202	296	276	20	437	244	182
製造業	546	410	128	231	222	9	315	188	119
飲食料品	62	42	19	19	16	3	43	26	16
繊維・織物 / アパレル	24	18	5	6	5	1	18	13	4
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	14	5	4	4	-	15	10	5
化学	46	43	3	21	21	-	25	22	3
医療品・化粧品	20	13	6	11	11	-	9	2	6
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	15	9	5	4	1	19	11	8
窯業・土石	14	11	3	5	5	-	9	6	3
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	28	17	14	13	1	33	15	16
一般機械	81	61	20	38	36	2	43	25	18
電気機械	46	40	6	26	26	-	20	14	6
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	37	6	23	23	-	20	14	6
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	45	9	37	37	-	18	8	9
精密機器	30	21	8	13	13	-	17	8	8
その他の製造業	35	22	12	9	8	1	26	14	11
非製造業	187	110	74	65	54	11	122	56	63
商社・卸売	167	99	65	53	48	5	114	51	60
小売	17	9	8	12	6	6	5	3	2
その他の非製造業	3	2	1	-	-	-	3	2	1

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 520 社の拠点の所在地をみると、「中国」が 405 社(77.9%)で最も多く、以下「米国」が 275 社(52.9%)、「タイ」が 205 社(39.4%)と続く。

海外拠点の機能は同一国・地域内の拠点数を尋ねていないため、同じ国に3つ販売拠点があっても拠点数は1つとカウントする。「販売拠点」は拠点総数が1,954件(405社)で、海外に販売拠点を所有している企業(520社)のうち77.9%を占め最も比率が高い。次いで「生産拠点」は拠点総数が1,176件(381社)で、海外に拠点を所有している企業の73.3%となっている。

図表 13 海外拠点の所在と機能(全体)



(注) 海外に拠点のある企業に対する構成比

(%)

業種別に海外拠点の機能をみると、「製造業」では「生産拠点」が 82.9%と最も多く、「販売拠点」(77.8%)を 5.1 ポイント上回っている。「地域統括拠点」を有する企業の比率は、「電気機械」(40.0%)、「情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス」(29.7%)が他の業種に比べ高い。

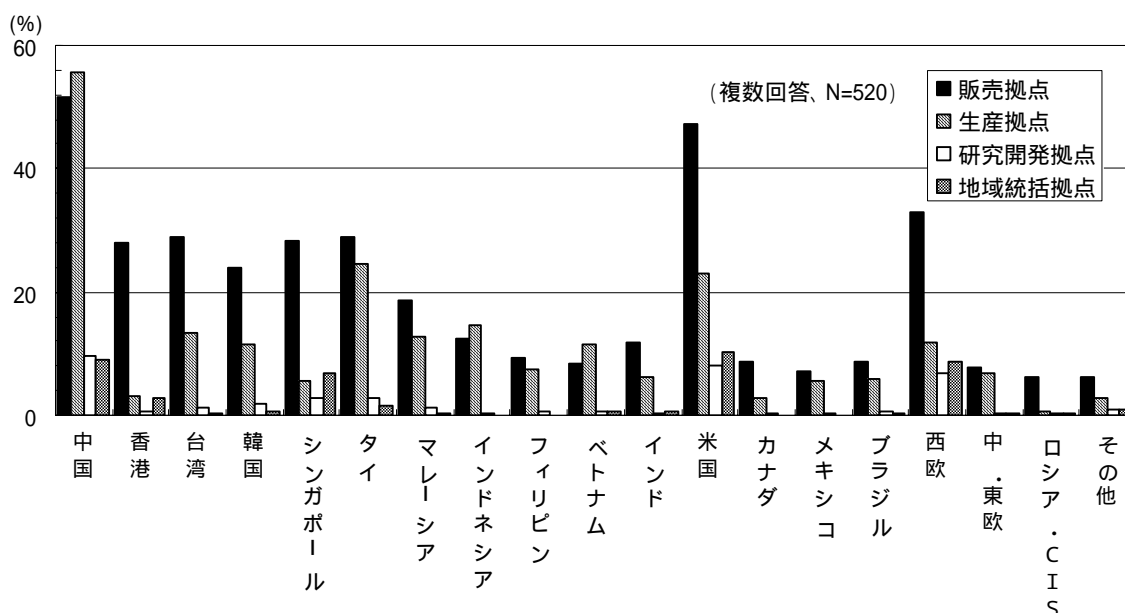
図表 14 海外拠点の所在と機能(規模別、業種別)

(複数回答、%)

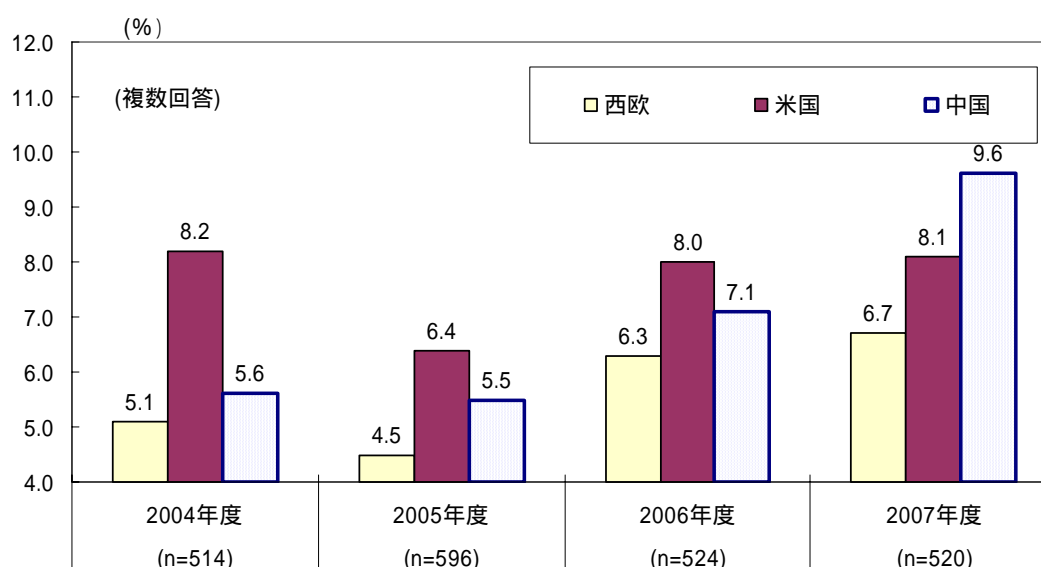
業種	社数	販売拠点	生産拠点	研究開発拠点	地域統括拠点	その他
総計	520	77.9	73.3	18.3	18.1	16.3
大企業	276	87.7	79.7	26.8	27.2	21.0
中小企業	244	66.8	66.0	8.6	7.8	11.1
製造業	410	77.8	82.9	21.0	20.0	14.6
飲食料品	42	83.3	73.8	16.7	11.9	21.4
繊維・織物 / アパレル	18	50.0	83.3	-	11.1	11.1
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	14	57.1	78.6	7.1	14.3	-
化学	43	88.4	83.7	25.6	20.9	11.6
医療品・化粧品	13	69.2	61.5	23.1	23.1	23.1
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	15	73.3	73.3	13.3	13.3	20.0
窯業・土石	11	90.9	90.9	9.1	9.1	9.1
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	28	71.4	92.9	10.7	10.7	10.7
一般機械	61	78.7	78.7	14.8	19.7	11.5
電気機械	40	87.5	77.5	32.5	40.0	22.5
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	37	78.4	91.9	35.1	29.7	10.8
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	45	68.9	100.0	35.6	22.2	17.8
精密機器	21	90.5	81.0	19.0	19.0	19.0
その他の製造業	22	77.3	77.3	13.6	9.1	9.1
非製造業	110	78.2	37.3	8.2	10.9	22.7
商社・卸売	99	80.8	37.4	9.1	11.1	20.2
小売	9	44.4	33.3	-	11.1	44.4
その他の非製造業	2	100.0	50.0	-	-	50.0

国・地域別に拠点の設置状況を見ると、中国には 268 社(海外に拠点を所有している企業の 51.5%)が「販売拠点」を所有し、290 社(同 55.8%)が「生産拠点」を所有している。米国には 245 社(同 47.1%)が「販売拠点」を所有し、120 社(同 23.1%)が「生産拠点」を所有している。海外に「販売拠点」がある企業は中国、米国、西欧の順に多く、「生産拠点」は中国、タイ、米国の順となっている。「研究開発拠点」は、中国の 50 社(同 9.6%)が最も多く、以下、米国が 42 社(同 8.1%)、西欧が 35 社(同 6.7%)と続く。これを時系列で見ると、2006 年度までは、米国がトップの地位にあったが、中国の比率が大きく高まった結果、今回の調査では初めて中国がトップとなった。「地域統括拠点」は、米国が 54 社(同 10.4%)で最も多く、以下、中国が 47 社(同 9.0%)、西欧が 45 社(同 8.7%)と続く。

図表 15 海外拠点の所在と機能(国・地域別)



図表 16 研究開発拠点の設置先国・地域



(注) 海外に拠点のある企業に対する構成比

図表 17 海外拠点の所在と機能(国・地域別)

(複数回答、%)

	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	268	51.5	290	55.8	50	9.6	47	9.0	41	7.9	405	77.9
香港	146	28.1	16	3.1	3	0.6	14	2.7	15	2.9	162	31.2
台湾	151	29.0	69	13.3	7	1.3	2	0.4	11	2.1	179	34.4
韓国	125	24.0	60	11.5	10	1.9	3	0.6	9	1.7	155	29.8
シンガポール	147	28.3	29	5.6	15	2.9	35	6.7	7	1.3	156	30.0
タイ	151	29.0	128	24.6	14	2.7	8	1.5	13	2.5	205	39.4
マレーシア	97	18.7	66	12.7	6	1.2	2	0.4	5	1.0	120	23.1
インドネシア	64	12.3	76	14.6	2	0.4	0	0.0	8	1.5	105	20.2
フィリピン	49	9.4	39	7.5	4	0.8	0	0.0	6	1.2	74	14.2
ベトナム	44	8.5	60	11.5	4	0.8	3	0.6	14	2.7	97	18.7
インド	61	11.7	32	6.2	1	0.2	3	0.6	8	1.5	80	15.4
米国	245	47.1	120	23.1	42	8.1	54	10.4	18	3.5	275	52.9
カナダ	46	8.8	15	2.9	1	0.2	0	0.0	2	0.4	53	10.2
メキシコ	37	7.1	29	5.6	1	0.2	0	0.0	1	0.2	51	9.8
ブラジル	46	8.8	31	6.0	4	0.8	1	0.2	4	0.8	54	10.4
西欧	172	33.1	61	11.7	35	6.7	45	8.7	18	3.5	194	37.3
中・東欧	41	7.9	36	6.9	2	0.4	2	0.4	3	0.6	59	11.3
ロシア・CIS	32	6.2	4	0.8	2	0.4	1	0.2	4	0.8	39	7.5
その他	32	6.2	15	2.9	5	1.0	5	1.0	5	1.0	46	8.8
拠点所有社数	405	77.9	381	73.3	95	18.3	94	18.1	85	16.3	520	100.0
拠点総数	1,954	431.1	1,176	278.2	208	53.0	225	56.1	192	48.5	2,509	582.5

図表 18 販売拠点の所在(業種別)

(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	商社・ 卸売	小売	その他 の非製 造業
社数	35	9	8	38	9	11	10	20	48	35	29	31	19	17	80	4	2
中国	54.3	44.4	87.5	68.4	77.8	27.3	70.0	70.0	72.9	77.1	79.3	77.4	57.9	58.8	61.3	-	100.0
香港	20.0	66.7	12.5	34.2	22.2	36.4	20.0	55.0	25.0	45.7	82.8	29.0	31.6	23.5	36.3	-	-
台湾	34.3	22.2	12.5	39.5	44.4	18.2	30.0	25.0	43.8	54.3	65.5	38.7	26.3	41.2	26.3	50.0	50.0
韓国	11.4	11.1	12.5	21.1	11.1	18.2	20.0	20.0	39.6	48.6	58.6	35.5	47.4	35.3	26.3	25.0	50.0
シンガポール	25.7	11.1	37.5	34.2	33.3	18.2	20.0	40.0	43.8	57.1	65.5	35.5	31.6	17.6	32.5	-	-
タイ	22.9	11.1	25.0	42.1	22.2	27.3	30.0	30.0	52.1	42.9	27.6	67.7	31.6	29.4	37.5	-	-
マレーシア	11.4	11.1	12.5	26.3	22.2	18.2	30.0	15.0	33.3	40.0	37.9	32.3	26.3	17.6	13.8	25.0	-
インドネシア	2.9	11.1	25.0	18.4	22.2	-	10.0	10.0	22.9	31.4	6.9	32.3	-	11.8	13.8	25.0	-
フィリピン	5.7	-	12.5	13.2	11.1	-	10.0	10.0	12.5	31.4	17.2	19.4	5.3	-	10.0	-	-
ベトナム	2.9	-	-	15.8	22.2	9.1	40.0	-	12.5	11.4	3.4	19.4	10.5	-	13.8	-	-
インド	2.9	-	-	21.1	-	-	10.0	15.0	18.8	25.7	27.6	29.0	15.8	11.8	10.0	-	-
米国	65.7	66.7	-	50.0	88.9	45.5	50.0	55.0	64.6	71.4	75.9	83.9	73.7	70.6	43.8	50.0	50.0
カナダ	11.4	-	-	5.3	-	-	10.0	-	18.8	22.9	13.8	32.3	5.3	11.8	6.3	-	-
メキシコ	2.9	-	-	7.9	-	9.1	-	5.0	14.6	14.3	13.8	32.3	-	5.9	5.0	-	-
ブラジル	5.7	11.1	-	13.2	-	-	-	10.0	20.8	20.0	13.8	19.4	15.8	11.8	5.0	-	-
西欧	37.1	-	-	42.1	33.3	27.3	30.0	45.0	58.3	60.0	72.4	51.6	52.6	52.9	25.0	-	-
中・東欧	2.9	-	-	7.9	11.1	9.1	20.0	5.0	16.7	17.1	10.3	12.9	15.8	5.9	8.8	-	-
ロシア・CIS	2.9	-	-	10.5	11.1	-	-	10.0	12.5	20.0	13.8	6.5	10.5	5.9	2.5	-	-
その他	5.7	11.1	-	5.3	-	-	-	10.0	4.2	11.4	6.9	12.9	5.3	5.9	11.3	50.0	-

図表 19 生産拠点の所在(業種別)

(複数回答、%)

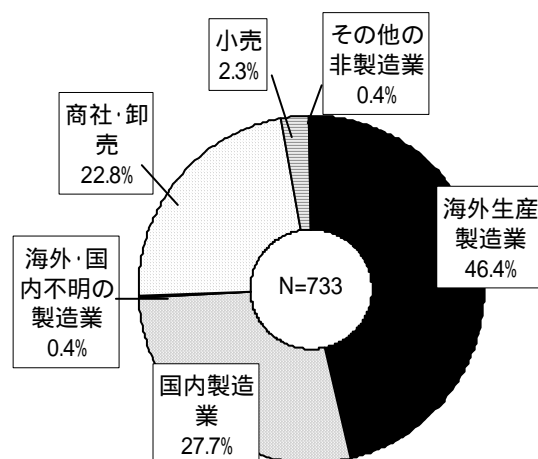
	飲食料 品	繊維・ 織物/ アパレル	木材・ 木製品 /家具・建 材/ 紙・パ ルプ	化学	医療 品・化 粧品	石油・ 石炭製 品/ プラ スチック 製品/ ゴム製 品	窯業・ 土石	鉄鋼/ 非鉄金 属/ 金属製 品	一般 機械	電気 機械	情報通 信機械 器具/ 電子部 品・デ バイス	自動車 /自動 車部品 /その 他輸送 機器	精密 機器	その他 の製造業	商社・ 卸売	小売	その他 の非製 造業
社数	31	15	11	36	8	11	10	26	48	31	34	45	17	17	37	3	1
中国	77.4	86.7	72.7	80.6	75.0	63.6	80.0	80.8	85.4	77.4	76.5	77.8	70.6	58.8	62.2	66.7	100.0
香港	-	6.7	-	2.8	-	9.1	-	-	-	6.5	5.9	2.2	5.9	29.4	5.4	-	-
台湾	16.1	6.7	-	19.4	12.5	9.1	40.0	19.2	20.8	32.3	17.6	31.1	5.9	5.9	8.1	-	-
韓国	3.2	6.7	-	22.2	-	9.1	20.0	15.4	20.8	35.5	14.7	20.0	17.6	11.8	8.1	-	-
シンガポール	9.7	-	9.1	13.9	-	-	-	3.8	8.3	9.7	14.7	4.4	5.9	-	10.8	-	-
タイ	25.8	33.3	27.3	36.1	-	18.2	40.0	34.6	22.9	29.0	29.4	73.3	23.5	41.2	24.3	33.3	-
マレーシア	12.9	-	18.2	19.4	12.5	27.3	40.0	19.2	8.3	29.0	41.2	17.8	5.9	11.8	5.4	-	-
インドネシア	16.1	26.7	18.2	27.8	12.5	27.3	-	30.8	16.7	16.1	14.7	33.3	-	11.8	18.9	33.3	-
フィリピン	-	6.7	9.1	2.8	-	18.2	10.0	15.4	4.2	19.4	23.5	17.8	5.9	5.9	8.1	-	-
ベトナム	6.5	13.3	-	8.3	12.5	36.4	30.0	19.2	6.3	19.4	14.7	26.7	11.8	17.6	18.9	33.3	100.0
インド	-	6.7	9.1	13.9	-	-	-	11.5	6.3	12.9	2.9	22.2	11.8	-	5.4	-	-
米国	32.3	13.3	-	41.7	25.0	27.3	30.0	19.2	35.4	32.3	26.5	66.7	29.4	11.8	18.9	-	-
カナダ	6.5	-	-	2.8	-	-	20.0	3.8	4.2	6.5	-	8.9	-	-	2.7	-	-
メキシコ	-	-	-	11.1	-	9.1	-	3.8	6.3	19.4	11.8	20.0	-	-	2.7	-	-
ブラジル	-	6.7	-	13.9	-	9.1	-	7.7	14.6	12.9	8.8	15.6	5.9	-	-	-	-
西欧	22.6	-	-	22.2	12.5	9.1	10.0	7.7	29.2	19.4	20.6	26.7	-	-	5.4	-	-
中・東欧	-	-	-	8.3	12.5	9.1	20.0	3.8	14.6	12.9	11.8	24.4	5.9	-	2.7	-	-
ロシア・CIS	-	-	-	2.8	-	-	-	-	2.1	-	-	2.2	-	-	2.7	-	-
その他	6.5	13.3	-	2.8	-	-	-	11.5	-	3.2	-	4.4	5.9	-	8.1	-	-

5 . 形態別分類

海外に生産拠点を所有している / していないをもとに、製造業のうち海外に生産拠点を所有している企業を「海外生産製造業」、海外に生産拠点を所有していない企業を「国内製造業」と分類すると、回答企業 733 社のうち、「海外生産製造業」が 46.4% (340 社)、「国内製造業」が 27.7% (203 社)となっている。

「国内製造業」に分類される企業であっても、33.0%は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 67.9%の企業が海外に拠点を所有している。

図表 20 形態別企業分類



図表 21 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
総計	733	20.1	10.8	14.9	9.3	10.1	34.4	0.5
製造業	546	16.7	9.7	15.0	9.2	9.9	39.0	0.5
海外生産製造業	340	7.9	6.2	10.9	9.7	11.8	53.5	-
国内製造業	203	31.5	15.8	21.7	8.4	6.9	14.3	1.5
非製造業	187	29.9	13.9	14.4	9.6	10.7	20.9	0.5

〔注〕製造業については、海外生産製造業および国内製造業の分類が不明な3社が含まれる。

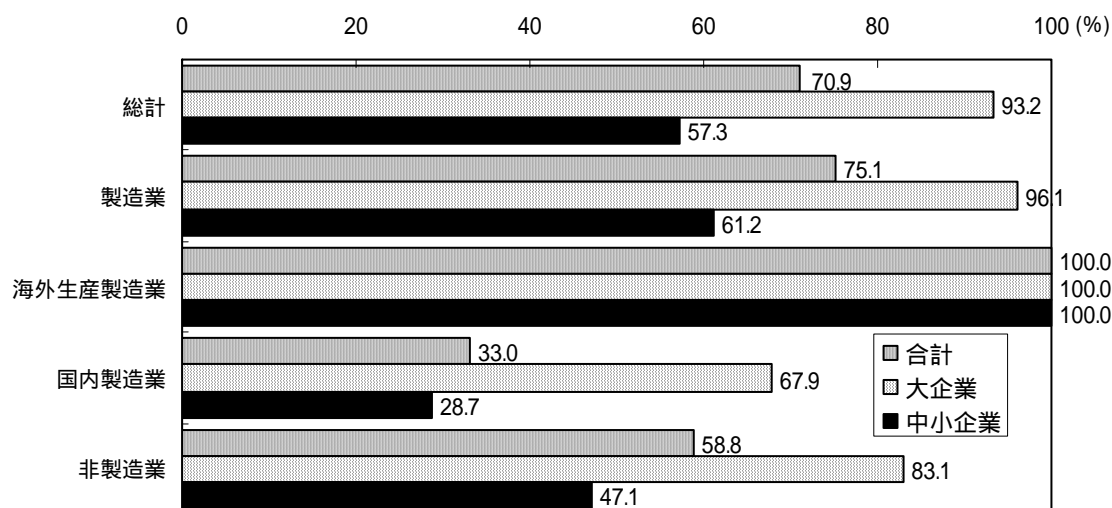
図表 22 形態別従業員規模

(%)

	社数	50人以下	51～100人	101～300人	301～1,000 人	1,001～3,000 人	3,001人以上	無回答
総計	733	25.5	10.6	19.8	22.5	10.4	11.1	0.1
製造業	546	19.2	9.7	20.1	25.5	11.5	13.7	0.2
海外生産製造業	340	8.2	5.9	18.2	30.0	15.6	21.8	0.3
国内製造業	203	37.9	16.3	22.7	18.2	4.4	0.5	-
非製造業	187	43.9	13.4	18.7	13.9	7.0	3.2	-

〔注〕製造業については、海外生産製造業および国内製造業の分類が不明な3社が含まれる。

図表 23 海外拠点の所有比率(形態別)



〔注〕各形態の母数(n)は、図表 24を参照

図表 24 海外拠点の所有件数(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
総計	733	520	202	296	276	20	426	244	182
製造業	546	410	128	231	222	9	307	188	119
海外生産製造業	340	340	-	202	202	-	138	138	-
国内製造業	203	67	128	28	19	9	167	48	119
非製造業	187	110	74	65	54	11	119	56	63

図表 25 業種別形態分類

業種	社数	(%)	
		海外生産製造業	国内製造業
製造業計	546	62.3	37.2
飲食料品	62	50.0	50.0
繊維・織物 / アパレル	24	62.5	33.3
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	57.9	42.1
化学	46	78.3	21.7
医療品・化粧品	20	40.0	55.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	45.8	54.2
窯業・土石	14	71.4	28.6
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	55.3	44.7
一般機械	81	59.3	39.5
電気機械	46	67.4	32.6
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	79.1	20.9
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	81.8	18.2
精密機器	30	56.7	43.3
その他の製造業	35	48.6	51.4

海外・国内事業展開への取り組み

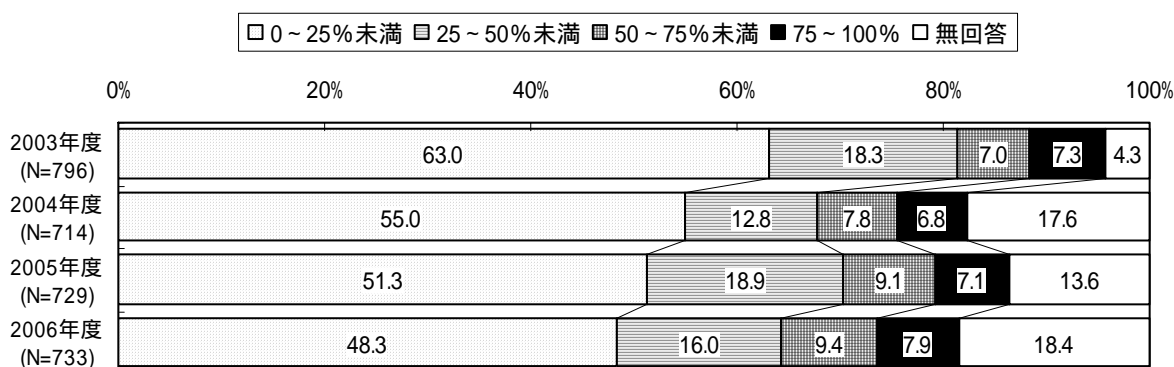
1. 事業展開に占める海外市場の割合とその見通し

(1) 売上高

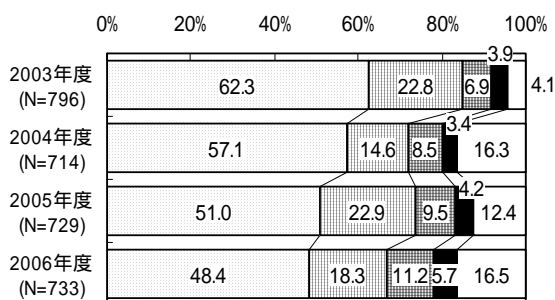
2006年度売上高(連結ベース)に占める海外市場の割合は、「0～25%未満」と答えた企業が48.3%(354社)と最も多く、次いで「25～50%未満」が16.0%(117社)で、平均海外シェアは26.8%となっている。

2003年度からの実績の推移は、無回答の比率が高く単純な比較ができないため、無回答を除いた表を作成した(次頁の<参考>を参照)。これをみると、全体的な傾向としては、海外市場の割合は「0～25%未満」が減少している。

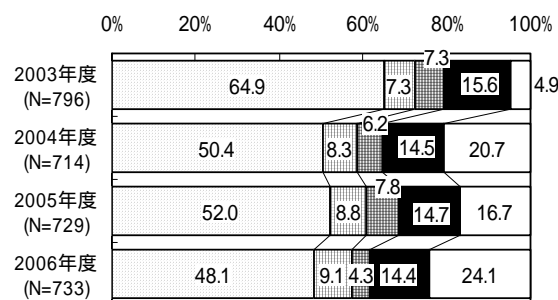
図表 1 売上高(連結ベース)に占める海外市場の割合(経年比較)



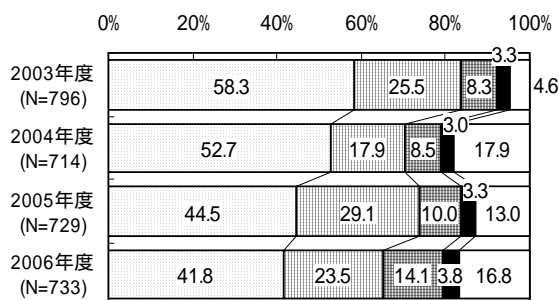
< 製造業 >



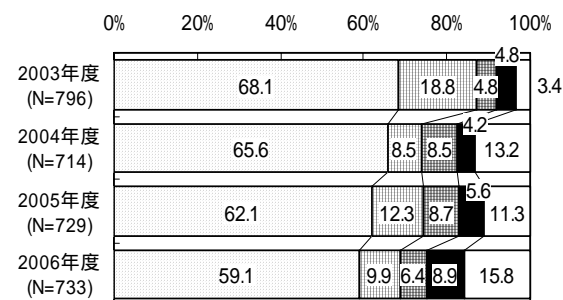
< 非製造業 >



< 海外生産製造業 >



< 国内製造業 >



< 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
	2005年度	59	22	19
	2006年度	59	20	21
製造業	2003年度	65	24	11
	2004年度	68	17	14
	2005年度	58	26	16
	2006年度	58	22	20
非製造業	2003年度	68	8	24
	2004年度	64	10	26
	2005年度	51	33	15
	2006年度	63	12	25
海外生産製造業	2003年度	61	27	12
	2004年度	64	22	14
	2005年度	70	14	16
国内製造業	2003年度	70	19	10
	2004年度	76	10	15
	2005年度	62	11	27
	2006年度	70	12	18

業種別にみると、平均海外シェアが3割を超えて高いのは、「繊維・織物/アパレル」、「窯業・土石」、「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」、「商社・卸売」となっている。

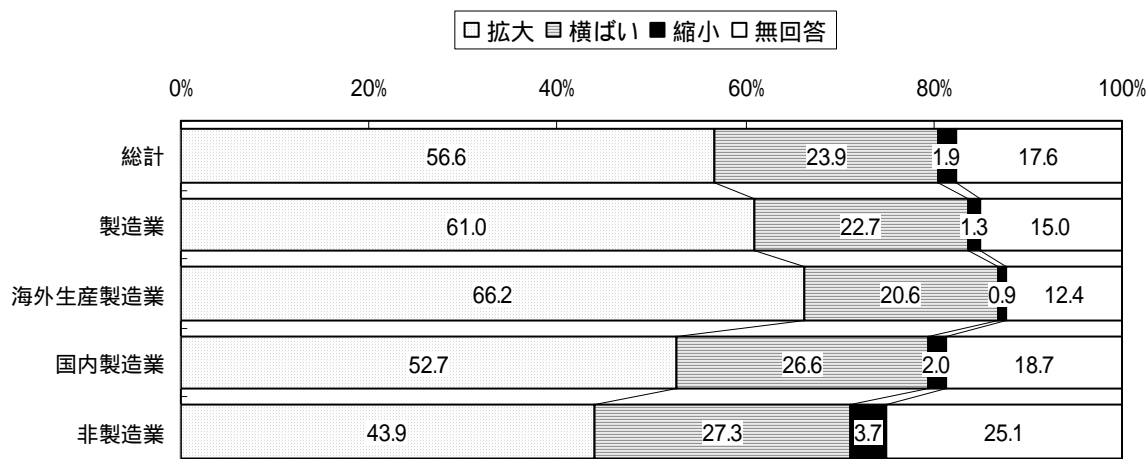
図表 2 売上高(連結ベース)に占める海外市場の割合(企業属性別)

	社数	2006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	
総計	733	48.3	16.0	9.4	7.9	18.4	26.8
大企業	296	45.3	23.0	11.8	3.7	16.2	27.3
中小企業	437	50.3	11.2	7.8	10.8	19.9	26.4
製造業	546	48.4	18.3	11.2	5.7	16.5	26.0
海外生産製造業	340	41.8	23.5	14.1	3.8	16.8	28.9
国内製造業	203	59.1	9.9	6.4	8.9	15.8	21.5
非製造業	187	48.1	9.1	4.3	14.4	24.1	29.2
飲食料品	62	67.7	6.5	1.6	-	24.2	8.1
繊維・織物/アパレル	24	54.2	4.2	8.3	16.7	16.7	30.4
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	52.6	10.5	-	-	36.8	9.8
化学	46	45.7	30.4	8.7	2.2	13.0	25.6
医療品・化粧品	20	90.0	-	-	-	10.0	5.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	62.5	8.3	16.7	-	12.5	19.8
窯業・土石	14	35.7	21.4	14.3	7.1	21.4	34.5
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	55.3	6.4	6.4	6.4	25.5	19.8
一般機械	81	43.2	25.9	13.6	4.9	12.3	28.5
電気機械	46	41.3	37.0	13.0	6.5	2.2	31.0
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	25.6	18.6	30.2	9.3	16.3	42.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	30.9	29.1	12.7	12.7	14.5	37.5
精密機器	30	43.3	16.7	23.3	-	16.7	29.2
その他の製造業	35	54.3	11.4	2.9	11.4	20.0	25.1
商社・卸売	167	46.7	10.2	4.8	15.6	22.8	31.0
小売	17	58.8	-	-	5.9	35.3	11.9
その他の非製造業	3	66.7	-	-	-	33.3	2.0

一方、今後(3年程度)の増減の見通しは、「拡大」が56.6%(415社)、「横ばい」が23.9%(175社)で、「縮小」は1.9%(14社)にとどまる。

「大企業」(68.2%)や「海外生産製造業」(66.2%)で今後の拡大を見通す企業が多い。

図表 3 売上高(連結ベース)に占める海外市場の割合の増減見通し(形態別)



[注] 各形態の母数(N)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)

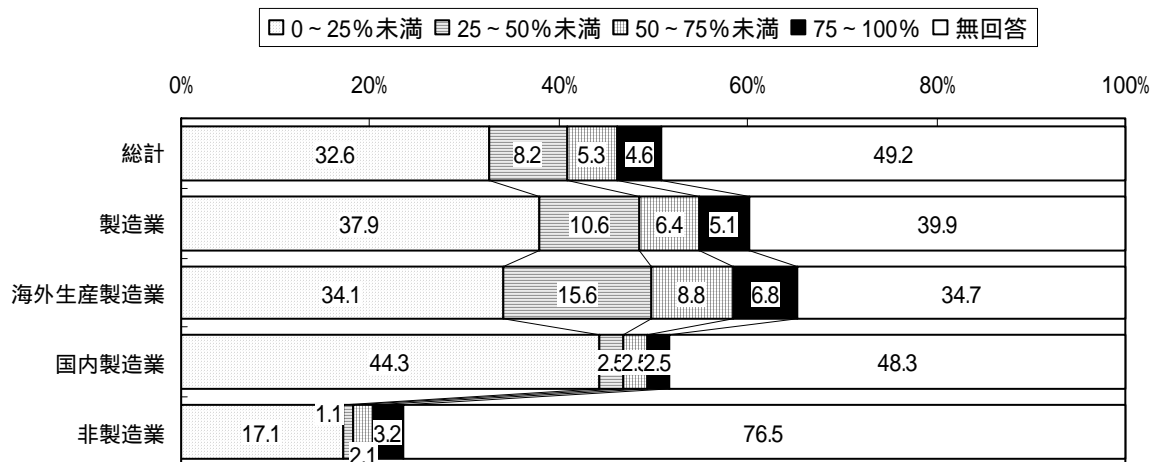
	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
総計	733	56.6	23.9	1.9	17.6
大企業	296	68.2	16.6	1.0	14.2
中小企業	437	48.7	28.8	2.5	19.9
製造業	546	61.0	22.7	1.3	15.0
海外生産製造業	340	66.2	20.6	0.9	12.4
国内製造業	203	52.7	26.6	2.0	18.7
非製造業	187	43.9	27.3	3.7	25.1
飲食料品	62	64.5	12.9	3.2	19.4
繊維・織物 / アパレル	24	50.0	37.5	-	12.5
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	52.6	10.5	5.3	31.6
化学	46	87.0	6.5	-	6.5
医療品・化粧品	20	55.0	25.0	-	20.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	70.8	20.8	-	8.3
窯業・土石	14	42.9	50.0	-	7.1
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	42.6	31.9	-	25.5
一般機械	81	61.7	18.5	2.5	17.3
電気機械	46	73.9	21.7	-	4.3
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	58.1	20.9	-	20.9
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	61.8	27.3	-	10.9
精密機器	30	53.3	33.3	-	13.3
その他の製造業	35	51.4	31.4	5.7	11.4
商社・卸売	167	45.5	28.1	4.2	22.2
小売	17	23.5	23.5	-	52.9
その他の非製造業	3	66.7	-	-	33.3

(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 23.7%となっている。

業種別にみると、平均海外シェアは「繊維・織物 / アパレル」が 53.8%で特に高く、次に「情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス」(43.0%)となっている。

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)



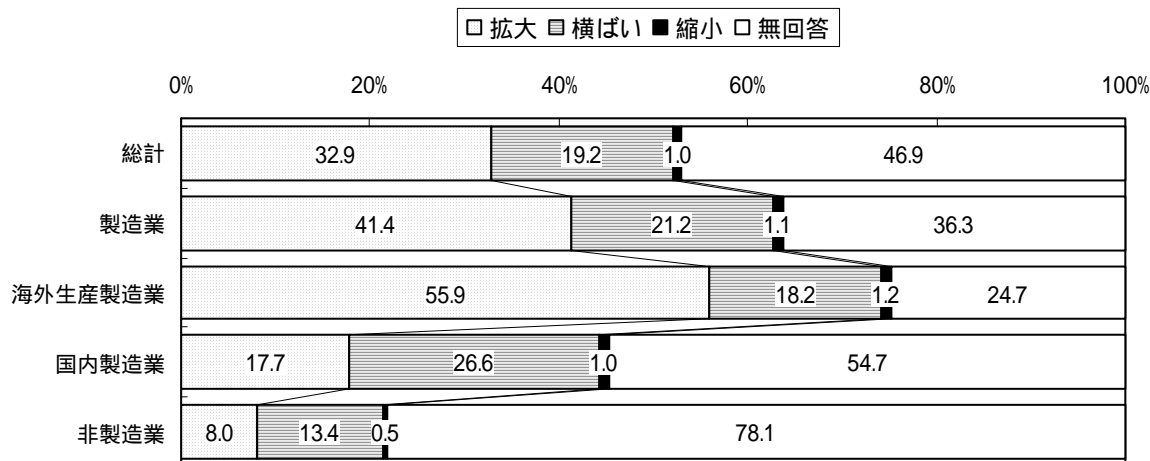
(注) 各形態の母数(N)は、図表 6を参照

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	2006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	
総計	733	32.6	8.2	5.3	4.6	49.2	23.7
大企業	296	31.1	11.1	6.4	3.7	47.6	25.2
中小企業	437	33.6	6.2	4.6	5.3	50.3	22.6
製造業	546	37.9	10.6	6.4	5.1	39.9	24.0
海外生産製造業	340	34.1	15.6	8.8	6.8	34.7	30.1
国内製造業	203	44.3	2.5	2.5	2.5	48.3	11.5
非製造業	187	17.1	1.1	2.1	3.2	76.5	20.8
飲食料品	62	45.2	3.2	1.6	-	50.0	8.8
繊維・織物 / アパレル	24	25.0	-	16.7	29.2	29.2	53.8
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	36.8	5.3	5.3	10.5	42.1	26.5
化学	46	39.1	13.0	4.3	-	43.5	17.8
医療品・化粧品	20	45.0	-	-	5.0	50.0	14.7
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	58.3	-	4.2	8.3	29.2	21.1
窯業・土石	14	21.4	28.6	7.1	-	42.9	25.6
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	40.4	10.6	2.1	2.1	44.7	16.2
一般機械	81	51.9	9.9	2.5	2.5	33.3	15.7
電気機械	46	41.3	21.7	10.9	4.3	21.7	26.2
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	18.6	14.0	20.9	11.6	34.9	43.0
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	27.3	14.5	3.6	7.3	47.3	28.6
精密機器	30	33.3	20.0	10.0	-	36.7	23.2
その他の製造業	35	25.7	5.7	8.6	5.7	54.3	33.7
商社・卸売	167	15.6	1.2	1.8	3.0	78.4	21.2
小売	17	29.4	-	5.9	5.9	58.8	22.0
その他の非製造業	3	33.3	-	-	-	66.7	-

今後(3年程度)の増減の見通しは、「拡大」が32.9%に対し、「縮小」は1.0%と低く、特に海外生産製造業については「拡大」が半数以上にのぼっている。

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の見通し(形態別)



[注] 各形態の母数(N)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)

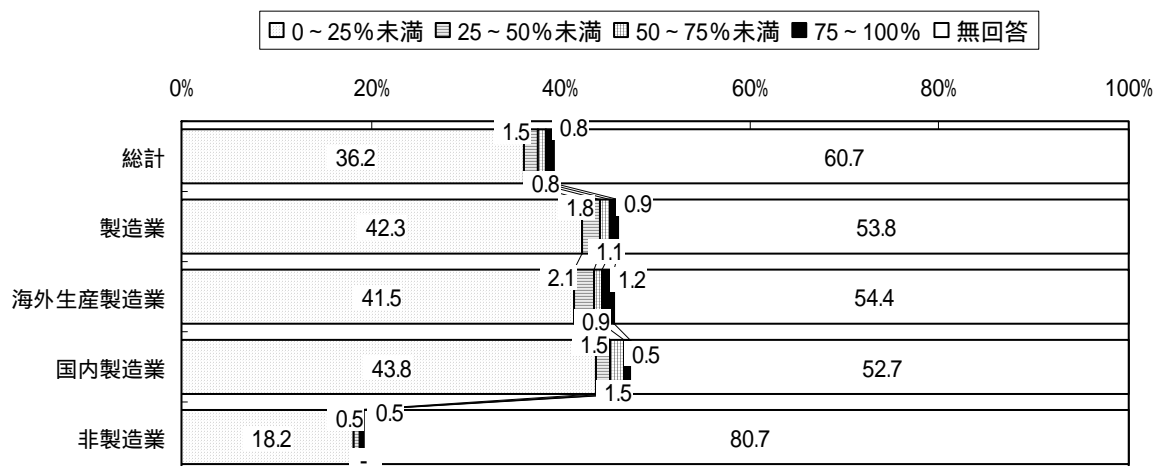
	社数	拡大	横ばい	縮小	無回答
総計	733	32.9	19.2	1.0	46.9
大企業	296	43.2	17.2	0.3	39.2
中小企業	437	25.9	20.6	1.4	52.2
製造業	546	41.4	21.2	1.1	36.3
海外生産製造業	340	55.9	18.2	1.2	24.7
国内製造業	203	17.7	26.6	1.0	54.7
非製造業	187	8.0	13.4	0.5	78.1
飲食料品	62	33.9	17.7	1.6	46.8
繊維・織物/アパレル	24	41.7	33.3	-	25.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	26.3	21.1	-	52.6
化学	46	50.0	10.9	-	39.1
医療品・化粧品	20	20.0	20.0	-	60.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	54.2	16.7	-	29.2
窯業・土石	14	35.7	42.9	-	21.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	40.4	19.1	2.1	38.3
一般機械	81	43.2	22.2	-	34.6
電気機械	46	58.7	19.6	-	21.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	46.5	20.9	2.3	30.2
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	47.3	18.2	-	34.5
精密機器	30	30.0	40.0	-	30.0
その他の製造業	35	25.7	20.0	8.6	45.7
商社・卸売	167	7.8	12.6	0.6	79.0
小売	17	11.8	17.6	-	70.6
その他の非製造業	3	-	33.3	-	66.7

(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 6.5%となっている。

業種別には、「情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス」、「窯業・土石」、「繊維・織物 / アパレル」の平均海外シェアが 10%を超えており、研究開発分野における海外シェアが高い。

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) 各形態の母数(N)は、図表 10を参照

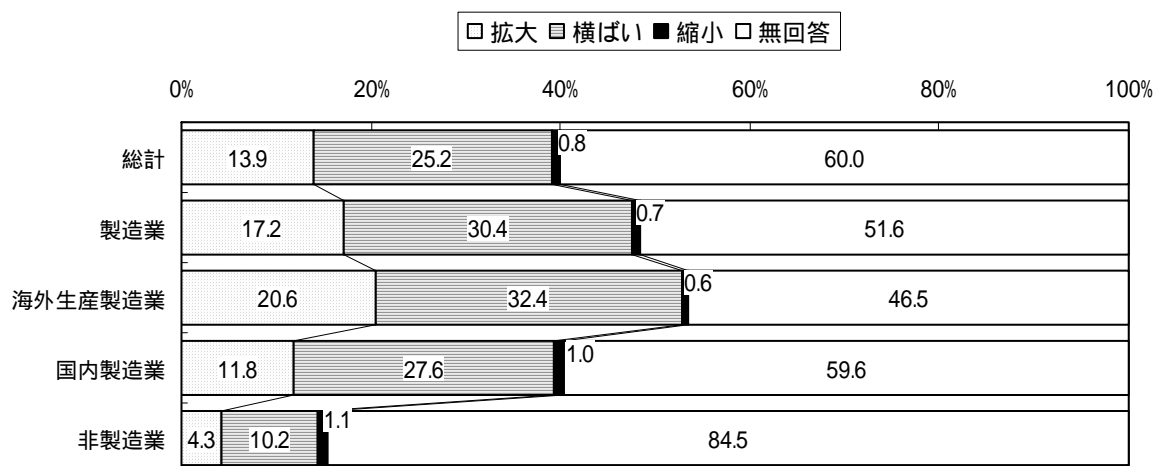
図表 10 研究開発費(連結ベース)に占める海外市場の割合(企業属性別)

	社数	2006年度研究開発費海外市場シェア (%)					平均海外シェア (%)
		0~25%未満	25~50%未満	50~75%未満	75~100%	無回答	
総計	733	36.2	1.5	0.8	0.8	60.7	6.5
大企業	296	38.2	1.7	0.7	0.3	59.1	5.4
中小企業	437	34.8	1.4	0.9	1.1	61.8	7.3
製造業	546	42.3	1.8	1.1	0.9	53.8	6.8
海外生産製造業	340	41.5	2.1	0.9	1.2	54.4	7.7
国内製造業	203	43.8	1.5	1.5	0.5	52.7	5.5
非製造業	187	18.2	0.5	-	0.5	80.7	4.3
飲食料品	62	37.1	-	-	-	62.9	2.3
繊維・織物 / アパレル	24	37.5	-	8.3	-	54.2	12.7
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	42.1	-	-	-	57.9	2.5
化学	46	28.3	-	-	-	71.7	4.8
医療品・化粧品	20	40.0	-	5.0	-	55.0	6.8
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	50.0	4.2	-	-	45.8	4.6
窯業・土石	14	28.6	-	7.1	-	64.3	14.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	42.6	-	-	-	57.4	2.8
一般機械	81	56.8	1.2	-	-	42.0	2.4
電気機械	46	41.3	4.3	2.2	-	52.2	7.0
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	44.2	9.3	-	4.7	41.9	14.9
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	45.5	-	-	1.8	52.7	6.0
精密機器	30	56.7	3.3	-	-	40.0	6.0
その他の製造業	35	22.9	2.9	2.9	5.7	65.7	24.2
商社・卸売	167	17.4	0.6	-	0.6	81.4	5.0
小売	17	23.5	-	-	-	76.5	-
その他の非製造業	3	33.3	-	-	-	66.7	-

今後(3年程度)の増減の見通しは、「横ばい」が25.2%(185社)で最も比率が高く、「拡大」が13.9%(102社)、「縮小」が0.8%(6社)となっている。

業種別にみると、大半の業種では「横ばい」が最も多くなっているが、「化学」と「木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ」では「拡大」が「横ばい」を上回り、「繊維・織物/アパレル」は「拡大」と「横ばい」が同率となっている。

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)各形態の母数(N)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見通し(企業属性別)

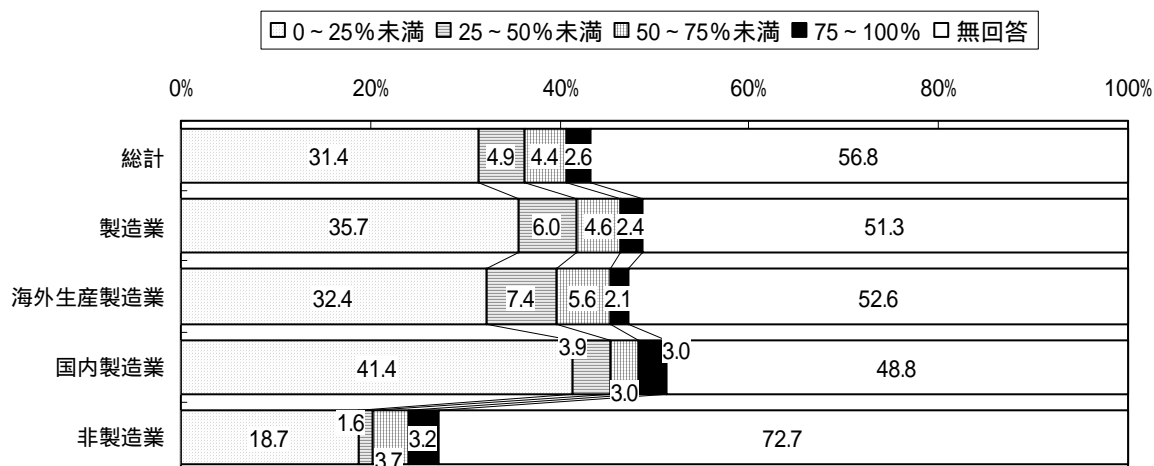
	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
総計	733	13.9	25.2	0.8	60.0
大企業	296	16.2	28.4	0.7	54.7
中小企業	437	12.4	23.1	0.9	63.6
製造業	546	17.2	30.4	0.7	51.6
海外生産製造業	340	20.6	32.4	0.6	46.5
国内製造業	203	11.8	27.6	1.0	59.6
非製造業	187	4.3	10.2	1.1	84.5
飲食料品	62	16.1	24.2	-	59.7
繊維・織物/アパレル	24	29.2	29.2	4.2	37.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	15.8	10.5	-	73.7
化学	46	19.6	15.2	-	65.2
医療品・化粧品	20	10.0	30.0	-	60.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	16.7	33.3	4.2	45.8
窯業・土石	14	7.1	35.7	-	57.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	14.9	29.8	2.1	53.2
一般機械	81	16.0	39.5	-	44.4
電気機械	46	23.9	30.4	-	45.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	14.0	27.9	-	58.1
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	20.0	36.4	-	43.6
精密機器	30	10.0	53.3	-	36.7
その他の製造業	35	20.0	22.9	2.9	54.3
商社・卸売	167	4.8	10.2	1.2	83.8
小売	17	-	11.8	-	88.2
その他の非製造業	3	-	-	-	100.0

(4) 調達

調達の海外比率は、平均 20.1%である。

業種別にみると、「繊維・織物 / アパレル」、「情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス」は平均海外シェアが3割以上と高い。

図表 13 調達(連結ベース)に占める海外市場の割合(形態別)



(注) 各形態の母数(N)は、図表 14を参照

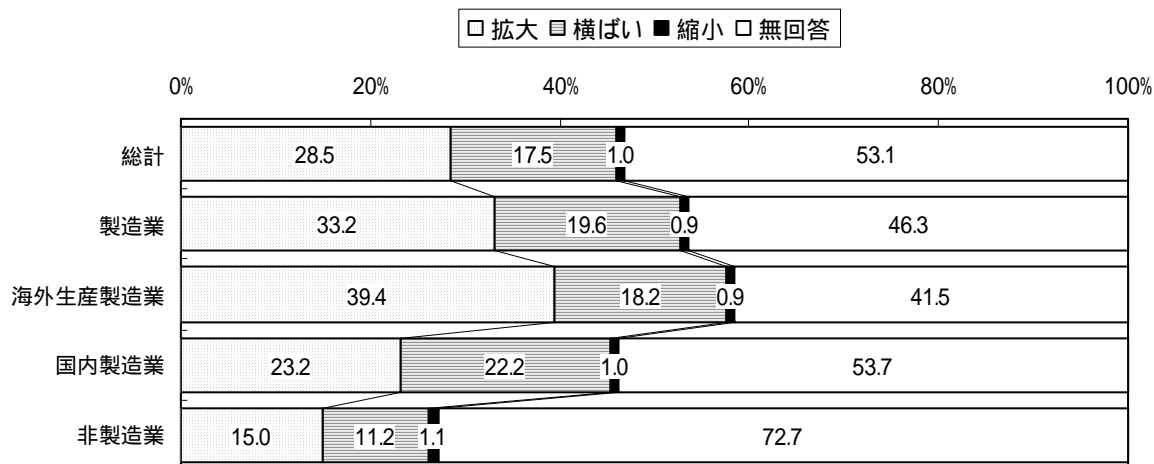
図表 14 調達(連結ベース)に占める海外市場の割合(企業属性別)

	社数	2006年度調達海外市場シェア (%)					平均海外シェア (%)
		0~25%未満	25~50%未満	50~75%未満	75~100%	無回答	
総計	733	31.4	4.9	4.4	2.6	56.8	20.1
大企業	296	31.8	5.1	3.4	2.0	57.8	19.5
中小企業	437	31.1	4.8	5.0	3.0	56.1	20.5
製造業	546	35.7	6.0	4.6	2.4	51.3	19.1
海外生産製造業	340	32.4	7.4	5.6	2.1	52.6	22.4
国内製造業	203	41.4	3.9	3.0	3.0	48.8	14.3
非製造業	187	18.7	1.6	3.7	3.2	72.7	25.2
飲食料品	62	27.4	8.1	3.2	3.2	58.1	20.5
繊維・織物 / アパレル	24	29.2	4.2	8.3	8.3	50.0	33.5
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	26.3	-	5.3	5.3	63.2	24.6
化学	46	19.6	6.5	2.2	2.2	69.6	22.2
医療品・化粧品	20	30.0	5.0	-	5.0	60.0	18.4
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	45.8	8.3	8.3	-	37.5	16.6
窯業・土石	14	28.6	14.3	7.1	-	50.0	23.4
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	34.0	8.5	2.1	2.1	53.2	18.1
一般機械	81	53.1	3.7	1.2	1.2	40.7	11.1
電気機械	46	41.3	2.2	6.5	-	50.0	14.9
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	27.9	14.0	11.6	4.7	41.9	30.2
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	45.5	-	3.6	1.8	49.1	15.1
精密機器	30	43.3	6.7	6.7	-	43.3	15.9
その他の製造業	35	22.9	8.6	5.7	2.9	60.0	27.5
商社・卸売	167	18.0	1.8	3.6	3.0	73.7	25.6
小売	17	23.5	-	5.9	5.9	64.7	26.7
その他の非製造業	3	33.3	-	-	-	66.7	1.0

今後(3年程度)の増減の見通しは、「拡大」が28.5%(209社)と最も多く、「横ばい」が17.5%(128社)、「縮小」が1.0%(7社)となっている。

業種別にみると、「石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品」、「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」などで拡大志向が強い。

図表 15 調達(連結ベース)に占める海外市場の割合の見通し(形態別)



(注)各形態の母数(N)は、図表 16を参照

図表 16 調達(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)

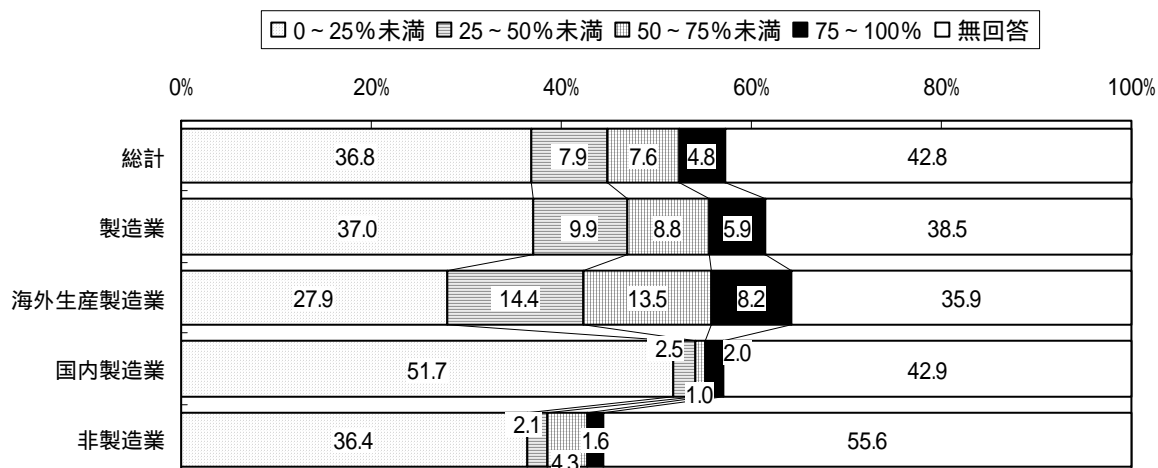
	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
総計	733	28.5	17.5	1.0	53.1
大企業	296	35.5	15.9	0.7	48.0
中小企業	437	23.8	18.5	1.1	56.5
製造業	546	33.2	19.6	0.9	46.3
海外生産製造業	340	39.4	18.2	0.9	41.5
国内製造業	203	23.2	22.2	1.0	53.7
非製造業	187	15.0	11.2	1.1	72.7
飲食料品	62	22.6	21.0	-	56.5
繊維・織物/アパレル	24	37.5	16.7	-	45.8
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	26.3	5.3	-	68.4
化学	46	39.1	6.5	-	54.3
医薬品・化粧品	20	15.0	25.0	-	60.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	50.0	16.7	-	33.3
窯業・土石	14	7.1	42.9	-	50.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	31.9	21.3	4.3	42.6
一般機械	81	38.3	22.2	1.2	38.3
電気機械	46	37.0	15.2	-	47.8
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	44.2	14.0	-	41.9
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	40.0	20.0	-	40.0
精密機器	30	20.0	40.0	-	40.0
その他の製造業	35	25.7	20.0	5.7	48.6
商社・卸売	167	15.6	11.4	1.2	71.9
小売	17	5.9	11.8	-	82.4
その他の非製造業	3	33.3	-	-	66.7

(5) 従業員数

従業員数の海外比率は、平均 23.6%である。

業種別にみると、「繊維・織物 / アパレル」、「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」、「化学」は平均海外シェアが3割以上と高い。

図表 17 従業員数(連結ベース)に占める海外市場の割合(形態別)



(注) 各形態の母数(N)は、図表 14を参照

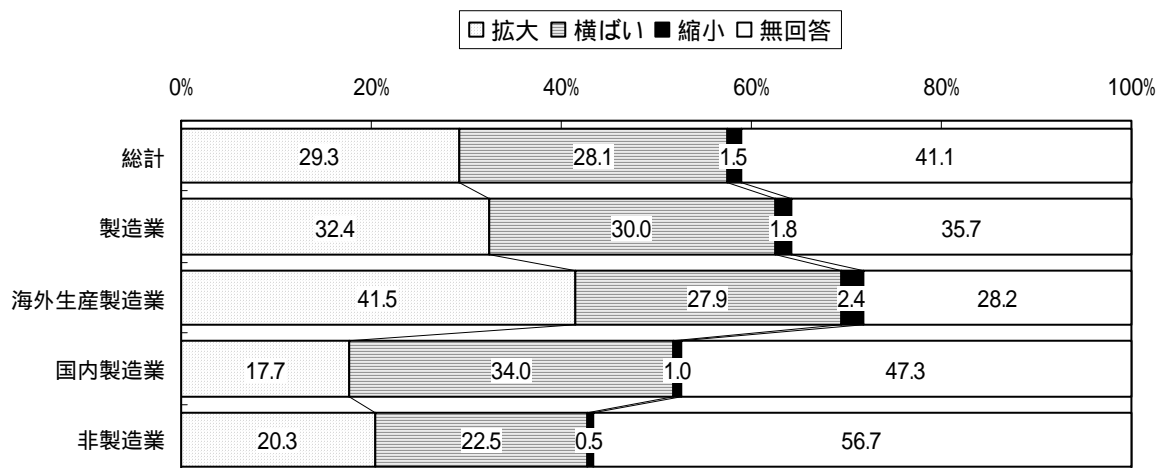
図表 18 従業員数(連結ベース)に占める海外市場の割合(企業属性別)

	社数	2006年度従業員数海外市場シェア					平均海外シェア
		0~25%未満	25~50%未満	50~75%未満	75~100%	無回答	
総計	733	36.8	7.9	7.6	4.8	42.8	23.6
大企業	296	36.8	11.5	9.5	6.8	35.5	27.9
中小企業	437	36.8	5.5	6.4	3.4	47.8	20.0
製造業	546	37.0	9.9	8.8	5.9	38.5	25.8
海外生産製造業	340	27.9	14.4	13.5	8.2	35.9	34.8
国内製造業	203	51.7	2.5	1.0	2.0	42.9	9.2
非製造業	187	36.4	2.1	4.3	1.6	55.6	14.9
飲食料品	62	41.9	1.6	6.5	1.6	48.4	14.4
繊維・織物 / アパレル	24	20.8	4.2	20.8	12.5	41.7	44.3
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	21.1	5.3	5.3	-	68.4	18.3
化学	46	30.4	10.9	6.5	6.5	45.7	31.0
医療品・化粧品	20	70.0	-	-	-	30.0	2.8
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	54.2	4.2	4.2	12.5	25.0	21.6
窯業・土石	14	28.6	28.6	7.1	7.1	28.6	28.4
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	36.2	8.5	4.3	4.3	46.8	19.5
一般機械	81	49.4	11.1	7.4	-	32.1	17.5
電気機械	46	34.8	19.6	13.0	2.2	30.4	28.4
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	27.9	14.0	14.0	16.3	27.9	41.4
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	25.5	16.4	18.2	10.9	29.1	37.8
精密機器	30	46.7	13.3	6.7	3.3	30.0	20.6
その他の製造業	35	25.7	-	2.9	11.4	60.0	30.4
商社・卸売	167	35.9	2.4	4.2	1.8	55.7	16.0
小売	17	41.2	-	5.9	-	52.9	6.5
その他の非製造業	3	33.3	-	-	-	66.7	-

今後(3年程度)の増減の見通しは、「拡大」が29.3%(215社)、「横ばい」が28.1%(206社)でほぼ同じ比率となっている。

業種別にみると、「自動車/自動車部品/その他輸送機器」、「電気機械」、「化学」、「情報通信機器/電子部品・デバイス」などで拡大志向が強い。

図表 19 従業員数(連結ベース)に占める海外市場の割合の見通し(形態別)



(注)各形態の母数(N)は、図表 16を参照

図表 20 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)

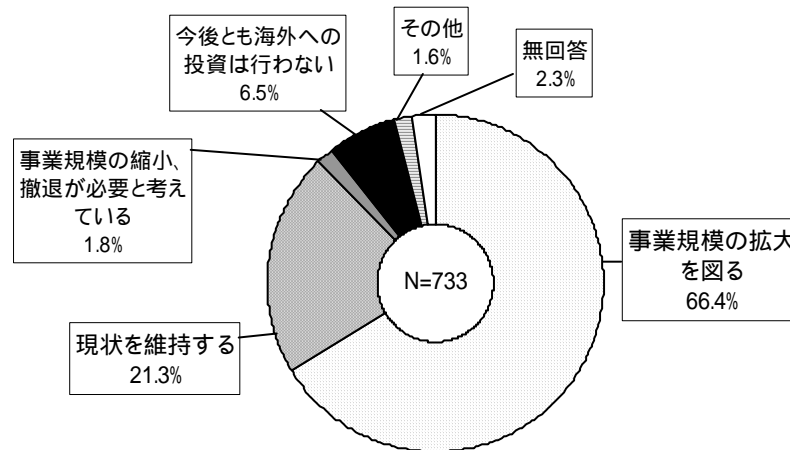
	社数	拡大 (%)	横ばい (%)	縮小 (%)	無回答 (%)
総計	733	29.3	28.1	1.5	41.1
大企業	296	42.6	24.3	1.0	32.1
中小企業	437	20.4	30.7	1.8	47.1
製造業	546	32.4	30.0	1.8	35.7
海外生産製造業	340	41.5	27.9	2.4	28.2
国内製造業	203	17.7	34.0	1.0	47.3
非製造業	187	20.3	22.5	0.5	56.7
飲食料品	62	25.8	24.2	1.6	48.4
繊維・織物/アパレル	24	33.3	37.5	-	29.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	10.5	15.8	5.3	68.4
化学	46	41.3	19.6	-	39.1
医療品・化粧品	20	25.0	35.0	-	40.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	29.2	41.7	-	29.2
窯業・土石	14	28.6	42.9	-	28.6
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	29.8	29.8	-	40.4
一般機械	81	27.2	33.3	3.7	35.8
電気機械	46	45.7	26.1	-	28.3
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	37.2	25.6	4.7	32.6
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	52.7	27.3	-	20.0
精密機器	30	26.7	46.7	3.3	23.3
その他の製造業	35	17.1	34.3	5.7	42.9
商社・卸売	167	22.2	22.2	0.6	55.1
小売	17	5.9	29.4	-	64.7
その他の非製造業	3	-	-	-	100.0

2. 海外での今後の事業展開

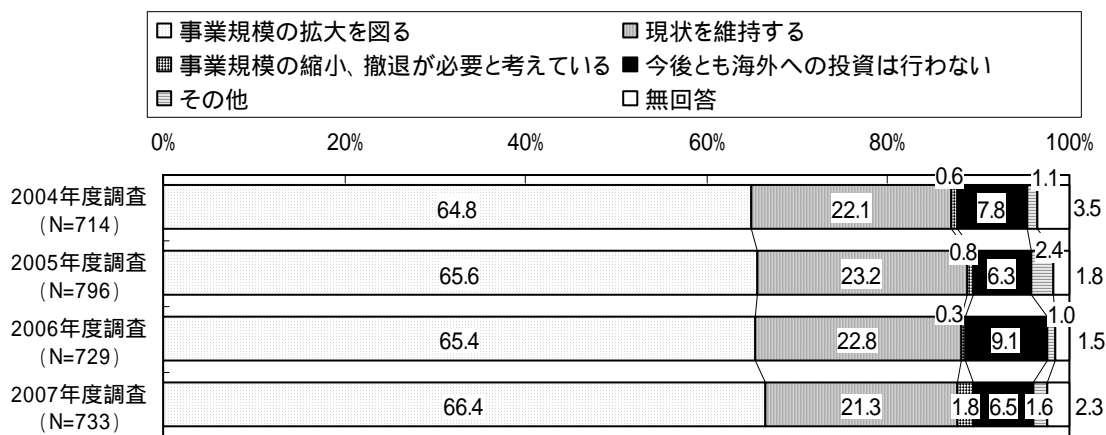
海外における今後(3年程度)の事業展開(新規投資、既存拠点の拡充)について、回答企業 733 社のうち、66.4%(487 社)の企業が「事業規模の拡大を図る」と回答している。

2004 年度調査からの推移をみると、ほとんど変化はなく、企業の海外拡大意欲は依然高い。

図表 21 海外での今後(3年程度)の事業展開(全体)



図表 22 海外での今後(3年程度)の事業展開(時系列比較)

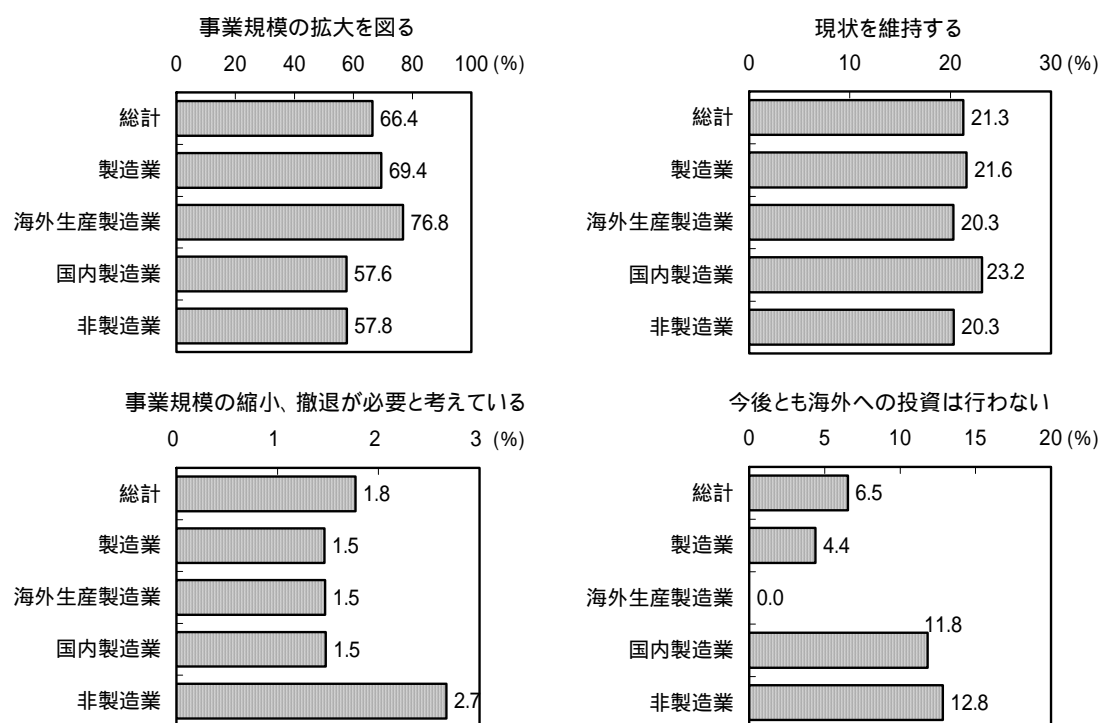


規模別にみると、「事業規模の拡大を図る」は「大企業」(79.1%)が「中小企業」(57.9%)より21.2ポイント高く、「現状を維持する」は「中小企業」(25.4%)が「大企業」(15.2%)より10.2ポイント高い。大企業の方が中小企業に比べ海外事業展開に積極的であることが窺える。

形態別にみると、「事業規模の拡大を図る」との回答は、「海外生産製造業」が76.8、「非製造業」が57.8%、「国内製造業」が57.6となっている。

業種別にみると、「化学」、「電気機械」、「一般機械」、「自動車/自動車部品/その他輸送機器」で、海外での事業拡大意欲が強くなっている。

図表 23 海外での今後(3年程度)の事業展開(形態別)



(注) 各形態の母数(N)は、図表 22を参照

図表 24 海外での今後(3年程度)の事業展開(企業属性別)

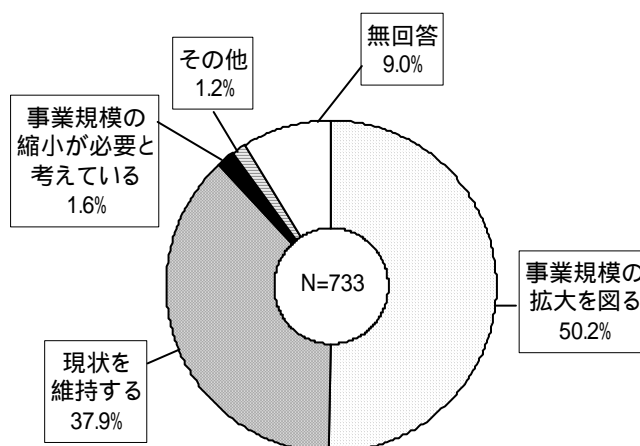
	社数	事業規模の拡大を図る	現状を維持する	事業規模の縮小、撤退が必要と考えている	今後とも海外への投資は行わない	その他	無回答
総計	733	66.4	21.3	1.8	6.5	1.6	2.3
大企業	296	79.1	15.2	1.0	2.4	1.0	1.4
中小企業	437	57.9	25.4	2.3	9.4	2.1	3.0
製造業	546	69.4	21.6	1.5	4.4	1.5	1.6
海外生産製造業	340	76.8	20.3	1.5	-	0.3	1.2
国内製造業	203	57.6	23.2	1.5	11.8	3.4	2.5
非製造業	187	57.8	20.3	2.7	12.8	2.1	4.3
飲食料品	62	62.9	19.4	1.6	6.5	6.5	3.2
繊維・織物/アパレル	24	62.5	25.0	4.2	4.2	-	4.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	68.4	21.1	5.3	5.3	-	-
化学	46	84.8	8.7	2.2	2.2	2.2	-
医療品・化粧品	20	50.0	40.0	5.0	5.0	-	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	66.7	25.0	-	8.3	-	-
窯業・土石	14	64.3	21.4	-	7.1	-	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	68.1	23.4	4.3	4.3	-	-
一般機械	81	72.8	21.0	1.2	4.9	-	-
電気機械	46	80.4	19.6	-	-	-	-
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	65.1	25.6	-	4.7	4.7	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	72.7	21.8	-	3.6	-	1.8
精密機器	30	63.3	26.7	-	-	-	10.0
その他の製造業	35	65.7	20.0	-	8.6	2.9	2.9
商社・卸売	167	59.3	21.0	2.4	11.4	1.8	4.2
小売	17	35.3	17.6	5.9	29.4	5.9	5.9
その他の非製造業	3	100.0	-	-	-	-	-

3. 日本国内での今後の事業展開

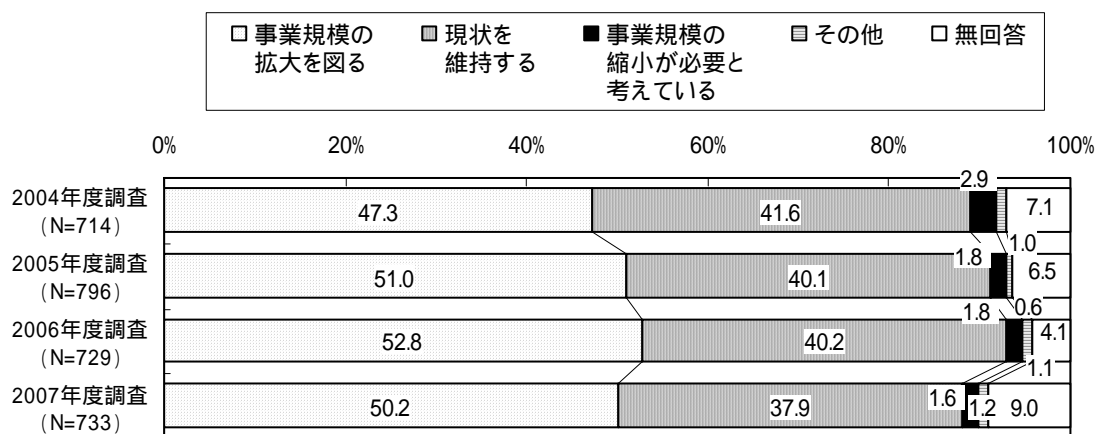
日本国内における今後(3年程度)の事業展開(新規投資や既存拠点の拡充)について、回答企業 733 社のうち、「事業規模の拡大を図る」企業が 50.2% (368 社)と最も多く、次いで「現状を維持する」が 37.9% (278 社)となっている。

2004 年度調査からの推移をみると、「事業規模の拡大を図る」企業が、2005 年度、2006 年度と 2 年連続で前年より増加したが、2007 年度は 2006 年度より 2.6 ポイントと減少している。

図表 25 国内での今後(3年程度)の事業展開(全体)

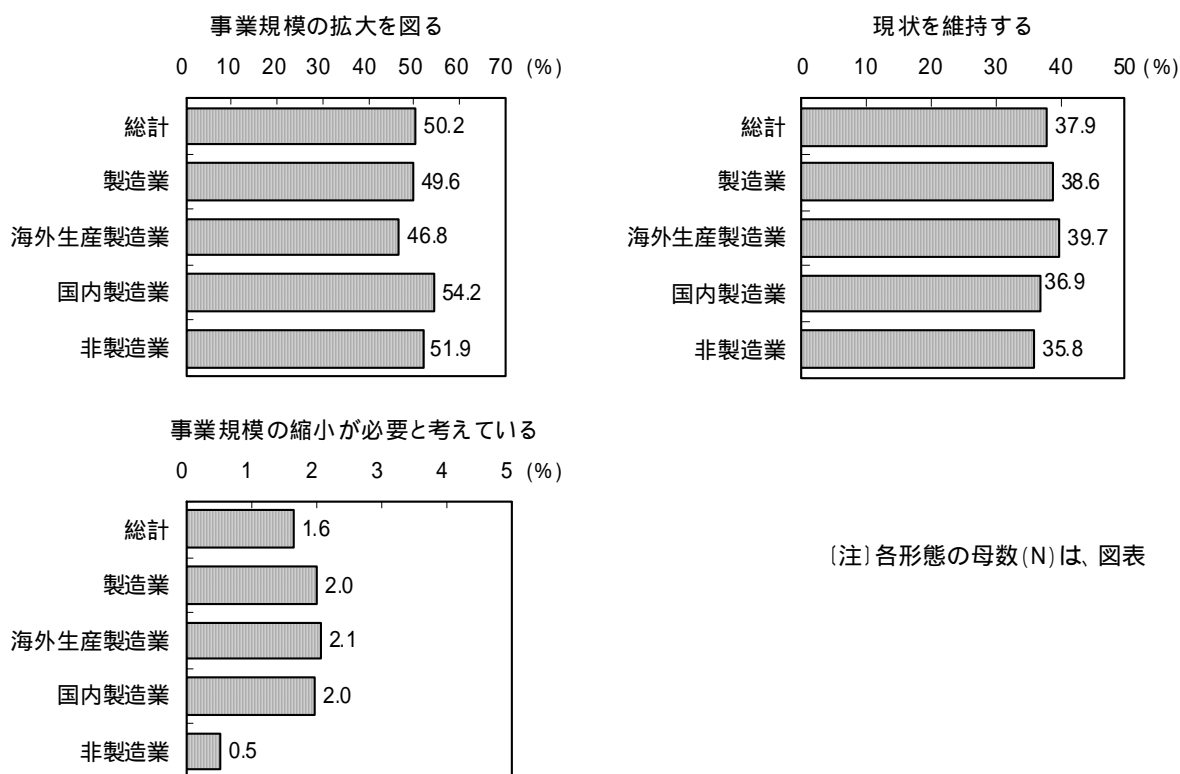


図表 26 国内での今後(3年程度)の事業展開(時系列比較)



業種別にみると、「電気機械」、「化学」で、「事業規模の拡大を図る」が多い。これに対し、「小売」、「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」、「窯業・土石」、「一般機械」では、「現状を維持する」が「事業規模の拡大を図る」を上回っている。

図表 27 国内での今後(3年程度)の事業展開(形態別)



(注) 各形態の母数(N)は、図表 26を参照。

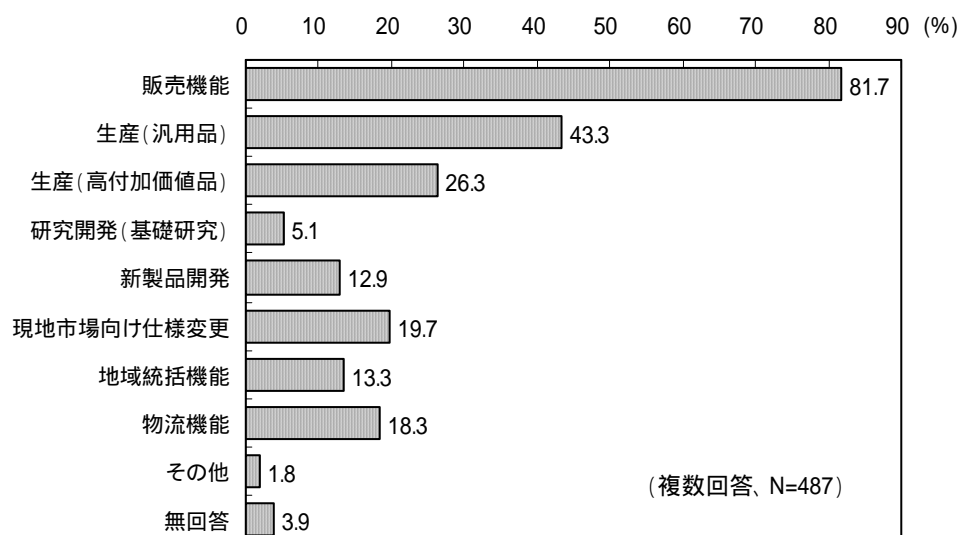
図表 28 国内での今後(3年程度)の事業展開(企業属性別)

	社数	事業規模の拡大を図る (%)	現状を維持する (%)	事業規模の縮小が必要と考えている (%)	その他 (%)	無回答 (%)
総計	733	50.2	37.9	1.6	1.2	9.0
大企業	296	54.4	34.8	1.0	0.3	9.5
中小企業	437	47.4	40.0	2.1	1.8	8.7
製造業	546	49.6	38.6	2.0	0.7	9.0
海外生産製造業	340	46.8	39.7	2.1	-	11.5
国内製造業	203	54.2	36.9	2.0	2.0	4.9
非製造業	187	51.9	35.8	0.5	2.7	9.1
飲食料品	62	48.4	35.5	1.6	1.6	12.9
繊維・織物/アパレル	24	33.3	50.0	12.5	-	4.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	47.4	26.3	-	5.3	21.1
化学	46	65.2	30.4	-	-	4.3
医療品・化粧品	20	55.0	35.0	-	-	10.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	45.8	50.0	-	-	4.2
窯業・土石	14	28.6	42.9	7.1	-	21.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	44.7	40.4	2.1	2.1	10.6
一般機械	81	39.5	45.7	4.9	-	9.9
電気機械	46	65.2	32.6	-	-	2.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	58.1	32.6	2.3	2.3	4.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	50.9	34.5	-	-	14.5
精密機器	30	53.3	43.3	-	-	3.3
その他の製造業	35	45.7	45.7	-	-	8.6
商社・卸売	167	52.7	34.1	0.6	2.4	10.2
小売	17	41.2	52.9	-	5.9	-
その他の非製造業	3	66.7	33.3	-	-	-

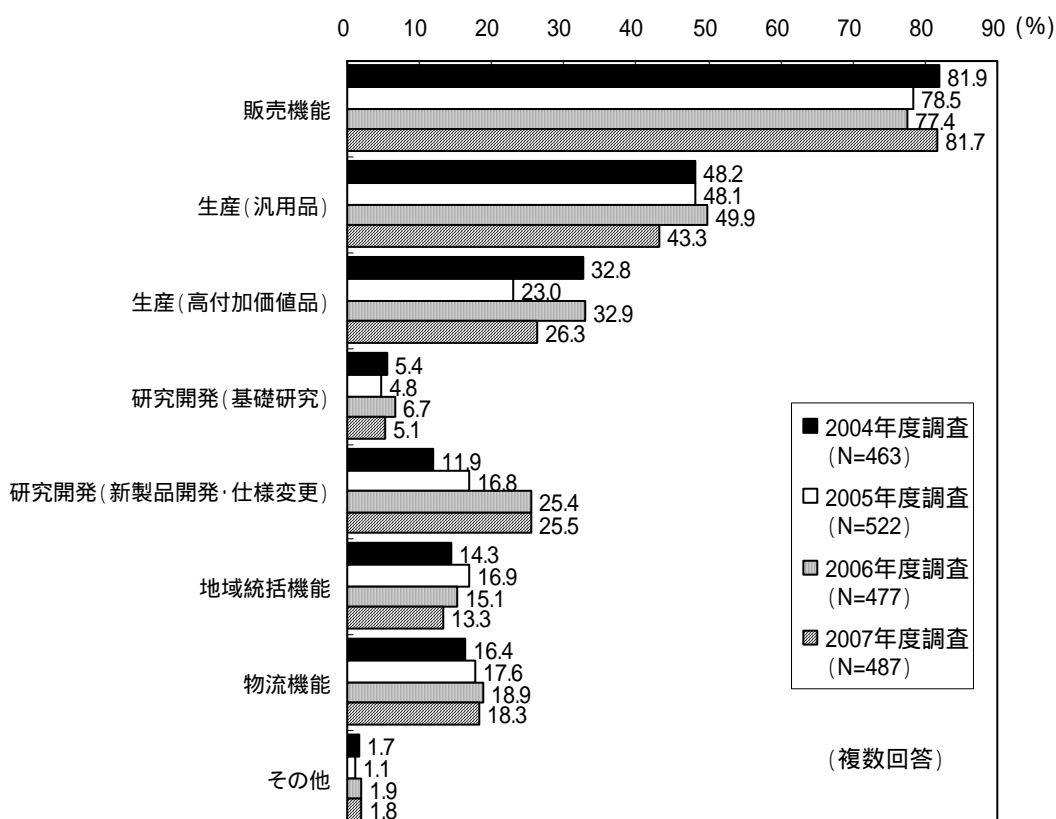
4. 海外で拡大する機能とその国・地域

海外で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業 487 社に具体的にどのような機能を拡大しようとしているか尋ねたところ、「販売機能」が 81.7% (398 社) で最も比率が高く、次いで「生産(汎用品)」が 43.3% (211 社) となっている。

図表 29 海外で拡大する機能(全体)



図表 30 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 2007・2006・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 年度は「研究開発(新製品・デザイン)」。

すべての業種において比率の高い「販売機能」を除く機能を業種別にみると、「生産（汎用品）」は「情報通信機械器具／電子部品・デバイス（67.9%）」、「化学」（64.1%）が高く、「生産（高付加価値品）」では、「木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ」（46.2%）、「窯業・土石」（44.4%）が高い。

図表 31 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			研究開発					地域統括機能	物流機能	その他
			生産(汎用品、高付加価値品)	生産(汎用品)	生産(高付加価値品)	研究開発(基礎研究・新製品開発・現地市場向け仕向け仕)	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)	研究開発(現地市場向け仕様変更)			
総計	487	81.7	54.6	43.3	26.3	26.5	5.1	25.5	12.9	19.7	13.3	18.3	1.8
大企業	234	82.9	65.4	51.3	32.9	28.2	4.3	27.8	14.5	22.2	20.1	21.4	0.9
中小企業	253	80.6	44.7	36.0	20.2	24.9	5.9	23.3	11.5	17.4	7.1	15.4	2.8
製造業	379	81.3	60.7	49.6	28.5	28.2	5.5	27.2	14.0	21.6	14.8	18.7	1.6
海外生産製造業	261	78.9	77.8	63.6	38.3	29.1	5.4	28.4	15.3	23.4	18.0	21.5	1.1
国内製造業	117	86.3	22.2	17.9	6.8	26.5	6.0	24.8	11.1	17.9	7.7	12.8	2.6
非製造業	108	83.3	33.3	21.3	18.5	20.4	3.7	19.4	9.3	13.0	8.3	16.7	2.8
飲食料品	39	89.7	46.2	30.8	28.2	33.3	5.1	33.3	20.5	28.2	12.8	15.4	-
繊維・織物／アパレル	15	73.3	80.0	60.0	40.0	20.0	6.7	20.0	6.7	20.0	6.7	13.3	-
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	13	76.9	53.8	30.8	46.2	23.1	15.4	23.1	7.7	23.1	7.7	30.8	-
化学	39	89.7	76.9	64.1	41.0	38.5	10.3	35.9	12.8	33.3	23.1	23.1	-
医療品・化粧品	10	90.0	20.0	10.0	10.0	30.0	-	30.0	20.0	10.0	10.0	20.0	-
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	16	81.3	56.3	56.3	37.5	37.5	6.3	37.5	25.0	25.0	12.5	37.5	-
窯業・土石	9	66.7	66.7	66.7	44.4	11.1	-	11.1	11.1	-	11.1	11.1	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	32	75.0	56.3	53.1	21.9	25.0	6.3	25.0	15.6	18.8	9.4	12.5	6.3
一般機械	59	83.1	54.2	47.5	10.2	25.4	3.4	22.0	6.8	16.9	11.9	8.5	3.4
電気機械	37	86.5	67.6	54.1	27.0	27.0	10.8	27.0	18.9	21.6	21.6	21.6	-
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	28	82.1	71.4	67.9	25.0	17.9	-	17.9	10.7	14.3	10.7	28.6	-
自動車／自動車部品／その他輸送機器	40	60.0	75.0	50.0	42.5	32.5	2.5	32.5	10.0	27.5	20.0	20.0	2.5
精密機器	19	84.2	36.8	31.6	21.1	26.3	5.3	26.3	21.1	15.8	10.5	10.5	5.3
その他の製造業	23	91.3	60.9	52.2	30.4	30.4	4.3	26.1	17.4	21.7	21.7	26.1	-
商社・卸売	99	85.9	33.3	20.2	20.2	20.2	3.0	19.2	9.1	13.1	9.1	15.2	3.0
小売	6	33.3	33.3	33.3	-	33.3	16.7	33.3	16.7	16.7	-	16.7	-
その他の非製造業	3	100.0	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	66.7	-

今後、海外で事業を拡大すると回答した企業 487 社にそれぞれの機能の展開対象とされる国・地域を尋ねたところ、「販売機能」、「生産(汎用品)」など、いずれの機能においても中国への関心が最も高い。中国以外では、「販売機能」で米国、インド、タイ、西欧、韓国、台湾、ベトナム、ロシア・CIS が、「生産(汎用品)」ではタイが2けた以上の割合となっている。

2006 年度調査と比較すると、インドで「販売機能」面が上昇している。しかし、「生産(汎用品)」では、各国とも減少しており、「生産(高付加価値品)」でも減少した国が多く、「生産」面では減少傾向が顕著となっている。特に中国では、「生産」(汎用品、高付加価値品とも)が3ポイントの減少となっている。

図表 32 海外で拡大する機能・地域

(複数回答、%)

	販売機能	生産			研究開発			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)	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
		(汎用品/ 高付加価 値品)	生産 (汎用品)	生産 (高付加 価値品)	(基礎研 究・新製 品開発・ 現地市場 向け仕様 変更)	研究開発 (基礎研 究)							
中国	58.3	39.4	30.4	17.5	15.8	3.3	15.4	7.4	11.9	6.4	8.4	0.8	
香港	9.0	2.3	1.0	1.4	1.4	0.4	1.2	0.6	1.0	1.2	2.3	-	
台湾	13.6	3.3	1.8	1.6	2.1	0.2	1.8	0.8	1.6	0.4	0.6	0.2	
韓国	15.6	3.3	1.8	1.8	3.1	0.6	2.9	1.4	2.1	0.6	0.6	-	
シンガポール	8.2	1.4	1.0	0.6	1.6	0.4	1.4	0.6	1.2	3.1	2.3	-	
タイ	18.1	15.0	11.3	7.4	5.3	0.6	5.1	2.1	4.5	2.3	2.3	0.4	
マレーシア	5.3	3.1	2.7	1.2	0.8	0.6	0.4	0.4	0.2	0.4	0.8	-	
インドネシア	5.1	4.1	3.5	1.0	1.4	0.2	1.2	0.6	1.2	0.2	0.6	-	
フィリピン	1.2	1.4	1.2	0.2	-	-	-	-	-	-	0.2	-	
ベトナム	13.1	9.7	8.4	2.7	2.1	0.6	1.6	0.4	1.4	0.6	1.2	0.2	
インド	18.9	6.2	4.7	1.8	2.7	0.8	2.5	0.8	1.8	1.0	2.3	0.6	
米国	25.3	9.2	4.5	5.5	6.8	1.8	6.6	3.5	5.3	4.1	3.9	0.6	
カナダ	2.7	1.0	0.6	0.4	0.4	0.2	0.4	0.2	0.4	-	0.2	-	
メキシコ	1.4	1.4	1.0	0.6	0.2	-	0.2	0.2	-	0.2	0.4	-	
ブラジル	6.2	2.3	1.6	1.0	0.8	-	0.8	0.4	0.6	0.4	0.2	-	
西欧	17.7	5.5	2.7	3.9	6.8	1.6	6.4	4.1	4.1	6.0	4.5	0.4	
中・東欧	9.0	3.7	2.3	2.9	0.4	-	0.4	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2	
ロシア・CIS	11.3	1.6	1.0	1.0	0.8	0.2	0.8	0.4	0.8	0.6	0.6	-	
その他	5.3	1.8	0.8	1.0	1.2	0.2	1.0	0.8	0.6	0.6	0.2	0.2	

(注) 今後海外で事業を拡大すると回答した企業 487 社が母数(N)。

図表 33 海外で拡大する機能と国・地域(2006年度からの増減)

(複数回答、%ポイント)

	販売機能	生産(汎用品・高付加価値品)		生産(汎用品)		生産(高付加価値品)		研究開発(基礎研究)			地域統括機能	物流機能	その他
		06年度	07年度	06年度	07年度	06年度	07年度	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(現地市場向け仕様変更)			
中国	1.9	-	3.1	3.0	-	0.2	0.7	0.1	0.2	1.1	2.9	0.0	
香港	1.0	-	0.2	0.6	-	0.4	0.3	0.2	0.0	0.6	0.4	0.0	
台湾	2.5	-	1.1	0.1	-	0.2	0.3	0.0	0.3	0.2	0.4	0.2	
韓国	1.6	-	1.8	1.1	-	0.2	0.6	0.1	0.2	0.2	0.9	0.6	
シンガポール	1.5	-	0.4	0.0	-	0.4	0.1	0.0	0.4	0.6	0.4	0.0	
タイ	0.1	-	0.2	0.9	-	0.7	0.6	0.6	1.1	0.8	0.4	0.2	
マレーシア	1.8	-	0.7	0.5	-	0.4	1.7	0.6	1.1	0.2	0.2	0.0	
インドネシア	0.8	-	0.3	0.7	-	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.0	
フィリピン	1.3	-	0.9	0.0	-	0.0	1.0	0.0	1.0	0.2	0.8	0.0	
ベトナム	2.4	-	0.0	0.0	-	0.2	0.1	0.4	0.6	0.4	0.5	0.0	
インド	3.4	-	1.0	0.1	-	0.4	0.2	0.0	0.1	0.4	1.7	0.2	
米国	2.4	-	3.3	0.8	-	0.5	0.5	1.3	1.3	0.3	0.5	0.4	
カナダ	1.4	-	0.2	0.4	-	0.0	0.4	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	
メキシコ	0.7	-	0.0	0.4	-	0.0	0.2	0.0	0.4	0.2	0.2	0.2	
ブラジル	0.1	-	0.3	0.2	-	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	
西欧	2.2	-	1.3	1.8	-	0.1	2.0	1.0	1.4	1.4	0.9	0.2	
中・東欧	1.0	-	0.6	1.2	-	0.0	0.2	0.2	0.4	0.4	0.0	0.2	
ロシア・CIS	0.6	-	0.2	0.6	-	0.0	0.2	0.2	0.4	0.4	0.6	0.2	
その他	0.5	-	0.5	0.4	-	0.2	0.3	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	

(注1) %ポイントは2006年度調査と比較、今後海外で事業を拡大すると回答した企業が母数(N)。

2007年度調査の(N)は487、2006年度の(N)は477。

(注2)「-」は2006年度調査では集計しておらず、増減率は不明。

図表 34 海外で拡大する機能別国・地域ランキング

(複数回答、%)

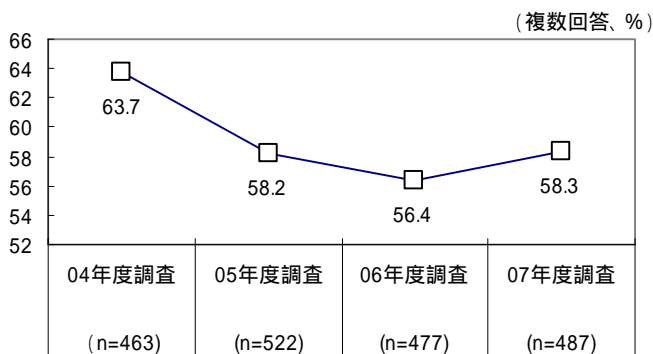
順位	販売機能			生産(汎用品)			生産(高付加価値品)			研究開発(基礎研究)			研究開発(新製品開発・現地市場向け仕様変更)							
	06年度	07年度	06年度	06年度	07年度	06年度	06年度	07年度	06年度	07年度	06年度	06年度	07年度	06年度	07年度	06年度				
1	中国	(1)	58.3	1.9	中国	(1)	30.4	3.1	中国	(1)	17.5	3.0	中国	(1)	3.3	0.2	中国	(1)	15.4	0.7
2	米国	(2)	25.3	2.4	タイ	(2)	11.3	0.2	タイ	(2)	7.4	0.9	米国	(3)	1.8	0.5	米国	(2)	6.6	0.5
3	インド	(5)	18.9	3.4	ベトナム	(3)	8.4	0.0	ベトナム	(6)	2.7	0.0	西欧	(2)	1.6	0.1	西欧	(4)	6.4	2.0
4	タイ	(4)	18.1	0.1	インド	(5)	4.7	1.0	インド	(7)	1.8	0.1	インド	(6)	0.8	0.4	タイ	(3)	5.1	0.6
5	西欧	(3)	17.7	2.2	米国	(4)	4.5	3.3	米国	(3)	5.5	0.8	韓国	(5)	0.6	0.2	韓国	(5)	2.9	0.6
6	韓国	(6)	15.6	1.6	インドネシア	(7)	3.5	0.3	インドネシア	(7)	1.0	0.7	タイ	(3)	0.6	0.7	インド	(5)	2.5	0.2
7	台湾	(7)	13.6	2.5	マレーシア	(9)	2.7	0.7	マレーシア	(7)	1.2	0.5	マレーシア	(9)	0.6	0.4	台湾	(7)	1.8	0.3
8	ベトナム	(8)	13.1	2.4	西欧	(6)	2.7	1.3	西欧	(4)	3.9	1.8	ベトナム	(6)	0.6	0.2	ベトナム	(9)	1.6	0.1
9	ロシア・CIS	(8)	11.3	0.6	中・東欧	(10)	2.3	0.6	中・東欧	(7)	2.9	1.2	香港	(12)	0.4	0.4	シンガポール	(11)	1.4	0.1
10	香港	(10)	9.0	1.0	台湾	(10)	1.8	1.1	台湾	(7)	1.6	0.1	シンガポール	(12)	0.4	0.4	香港	(10)	1.2	0.3
11	中・東欧	(10)	9.0	1.0	韓国	(8)	1.8	1.8	韓国	(5)	1.8	1.1	台湾	(6)	0.2	0.2	インドネシア	(12)	1.2	0.2
12	シンガポール	(13)	8.2	1.5	ブラジル	(13)	1.6	0.3	ブラジル	(12)	1.0	0.2	インドネシア	(12)	0.2	0.2	ブラジル	(12)	0.8	0.2
13	ブラジル	(14)	6.2	0.1	フィリピン	(12)	1.2	0.9	フィリピン	(17)	0.2	0.0	カナダ	(9)	0.2	0.0	ロシア・CIS	(16)	0.8	0.2
14	マレーシア	(12)	5.3	1.8	香港	(15)	1.0	0.2	香港	(12)	1.4	0.6	ロシア・CIS	(9)	0.2	0.0	マレーシア	(7)	0.4	1.7
15	インドネシア	(15)	5.1	0.8	シンガポール	(17)	1.0	0.4	シンガポール	(15)	0.6	0.0	フィリピン	(12)	0.0	0.0	カナダ	(15)	0.4	0.4
16	カナダ	(18)	2.7	1.4	メキシコ	(14)	1.0	0.0	メキシコ	(17)	0.6	0.4	メキシコ	(12)	0.0	0.0	中・東欧	(16)	0.4	0.2
17	メキシコ	(17)	1.4	0.7	ロシア・CIS	(15)	1.0	0.2	ロシア・CIS	(16)	1.0	0.6	ブラジル	(12)	0.0	0.0	メキシコ	(18)	0.2	0.2
18	フィリピン	(16)	1.2	1.3	カナダ	(18)	0.6	0.2	カナダ	(12)	0.4	0.4	中・東欧	(12)	0.0	0.0	フィリピン	(12)	0.0	1.0

順位	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						
	06年度	07年度	06年度	06年度	07年度	06年度	06年度	07年度	06年度	07年度	06年度					
1	中国	(1)	7.4	0.1	中国	(1)	11.9	0.2	中国	(1)	6.4	1.1	中国	(1)	8.4	2.9
2	西欧	(3)	4.1	1.0	米国	(2)	5.3	1.3	西欧	(2)	6.0	1.4	西欧	(2)	4.5	0.9
3	米国	(2)	3.5	1.3	タイ	(3)	4.5	1.1	米国	(3)	4.1	0.3	米国	(3)	3.9	0.5
4	タイ	(4)	2.1	0.6	西欧	(4)	4.1	1.4	シンガポール	(4)	3.1	0.6	香港	(5)	2.3	0.4
5	韓国	(5)	1.4	0.1	韓国	(5)	2.1	0.2	タイ	(5)	2.3	0.8	シンガポール	(5)	2.3	0.4
6	台湾	(7)	0.8	0.0	インド	(7)	1.8	0.1	香港	(7)	1.2	0.6	タイ	(4)	2.3	0.4
7	インド	(7)	0.8	0.0	台湾	(5)	1.6	0.3	インド	(7)	1.0	0.4	インド	(12)	2.3	1.7
8	香港	(11)	0.6	0.2	ベトナム	(11)	1.4	0.6	韓国	(6)	0.6	0.2	ベトナム	(7)	1.2	0.5
9	シンガポール	(10)	0.6	0.0	シンガポール	(11)	1.2	0.4	ベトナム	(10)	0.6	0.4	マレーシア	(9)	0.8	0.2
10	インドネシア	(11)	0.6	0.2	インドネシア	(11)	1.2	0.4	ロシア・CIS	(10)	0.6	0.4	台湾	(9)	0.6	0.4
11	マレーシア	(6)	0.4	0.6	香港	(9)	1.0	0.0	台湾	(7)	0.4	0.2	韓国	(8)	0.6	0.9
12	ベトナム	(7)	0.4	0.4	ロシア・CIS	(16)	0.8	0.4	マレーシア	(10)	0.4	0.2	インドネシア	(13)	0.6	0.2
13	ブラジル	(14)	0.4	0.2	ブラジル	(11)	0.6	0.2	ブラジル	(10)	0.4	0.2	ロシア・CIS	(17)	0.6	0.6
14	ロシア・CIS	(14)	0.4	0.2	カナダ	(16)	0.4	0.0	中・東欧	(16)	0.4	0.4	メキシコ	(15)	0.4	0.2
15	カナダ	(11)	0.2	0.2	マレーシア	(8)	0.2	1.1	インドネシア	(16)	0.2	0.2	中・東欧	(13)	0.4	0.0
16	メキシコ	(14)	0.2	0.0	中・東欧	(15)	0.2	0.4	メキシコ	(16)	0.2	0.2	フィリピン	(9)	0.2	0.8
17	中・東欧	(17)	0.2	0.2	フィリピン	(9)	0.0	1.0	フィリピン	(10)	0.0	0.2	カナダ	(15)	0.2	0.0
18	フィリピン	(17)	0.0	0.0	メキシコ	(16)	0.0	0.4	カナダ	(10)	0.0	0.2	ブラジル	(17)	0.2	0.2

(注1) 07年度のn=487、06年度のn=477、母数(n)は、今後海外で事業を拡大すると回答した企業

中国での販売機能については、「商社・卸売」や機械類、「飲食料品」などの業種を中心に6割以上が拡大方針を示しており、他国・地域と比較して圧倒的に高い水準を維持している。一方、生産機能を拡大するとの回答比率は高水準を維持しているものの、総じて減少している。とりわけ汎用品は30.4%と2004年度の39.5%から9.1ポイント減少しており、低下傾向が鮮明となっている。また、基礎研究や現地市場向け仕様変更を目的とした研究開発の比率は「商社・卸売」、「化学」、「自動車/自動車部品/その他輸送機器」などの業種が牽引する形で趨勢的に上昇している。

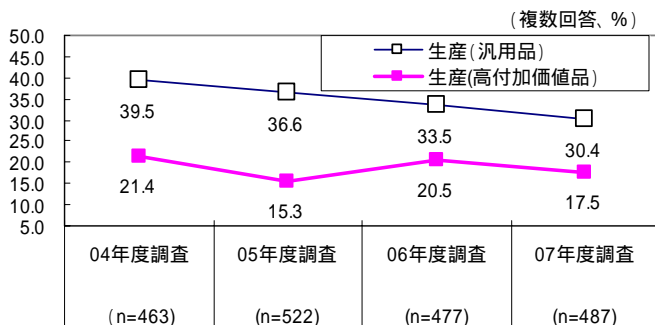
図表 35 中国で拡大する機能(時系列比較)と業種
<販売>



販売機能(n=284) (単位: %)

1 商社・卸売	19.4
2 一般機械	12.0
3 化学	10.2
4 飲食料品	9.5
5 電気機械	7.0

<生産(汎用品・高付加価値品)>



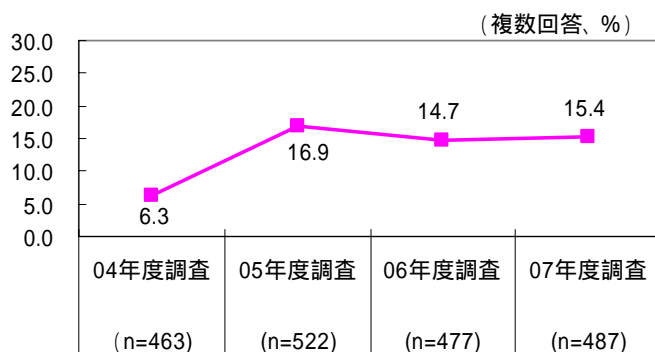
汎用品(n=148) (単位: %)

1 一般機械	12.8
2 化学	11.5
2 商社・卸売	11.5
4 電気機械	9.5
4 自動車/自動車部品/その他輸送機器	9.5

高付加価値品(n=85) (単位: %)

1 商社・卸売	20.0
2 化学	12.9
3 自動車/自動車部品/その他輸送機器	10.6
4 電気機械	8.2
5 飲食料品	7.1

<研究開発(新製品開発/現地向け仕様変更)>



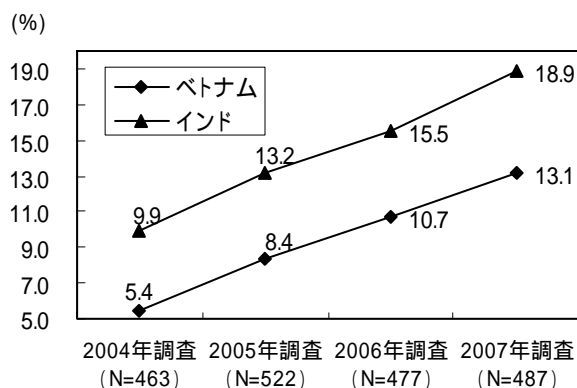
新製品開発/現地市場向け仕様変更(n=75) (単位: %)

1 商社・卸売	14.7
2 化学	13.3
2 自動車/自動車部品/その他輸送機器	13.3
4 一般機械	9.3
5 飲食料品	8.0

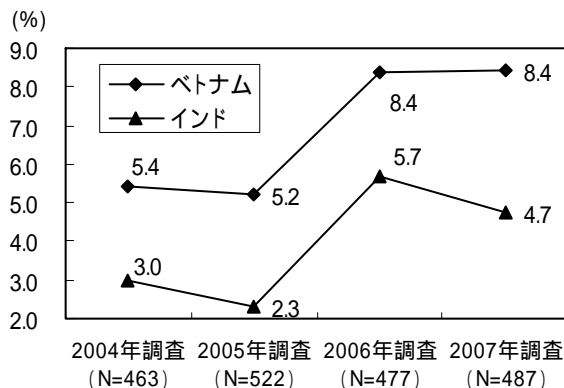
ベトナムとインドに焦点を絞って、2004年度調査以降の推移をみると、両国への事業拡大意欲には共通した変化がみえてくる。「販売機能」面では、両国ともに2004年度以降拡大意欲は増加を続けているのに対し、「生産機能」面では、2005年度から2006年度にかけて大幅に増加した拡大意欲が、2007年度では横ばい傾向となっている。

図表 36 ベトナム、インドで拡大する機能(時系列比較) (複数回答)

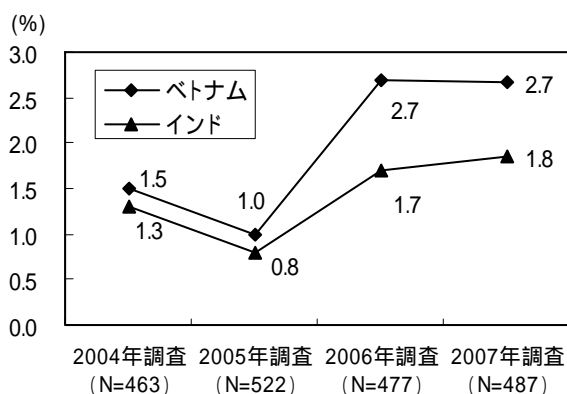
<販売機能>



<生産(汎用品)>



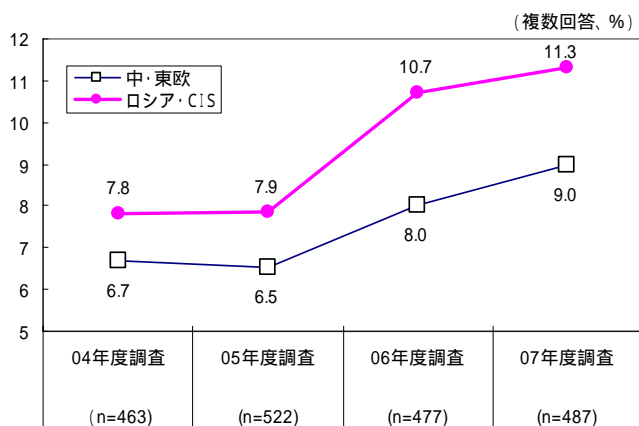
<生産(高付加価値品)>



日本企業の事業拡大意欲は中・東欧やロシア・CISでも強まっており、特に2006年度以降、両地域での販売機能の拡大傾向が強まっている。業種別には、「商社・卸売」や機械類の比率が高い。生産機能についても趨勢的に拡大傾向にあるが、とりわけ中・東欧では、自動車関連業種や「化学」などで高付加価値品の生産拡大志向が高まっている点が注目される。

図表 37 中・東欧、ロシア・CISで拡大する機能(時系列比較)

< 販売機能 >



< 販売機能を拡大する業種 >

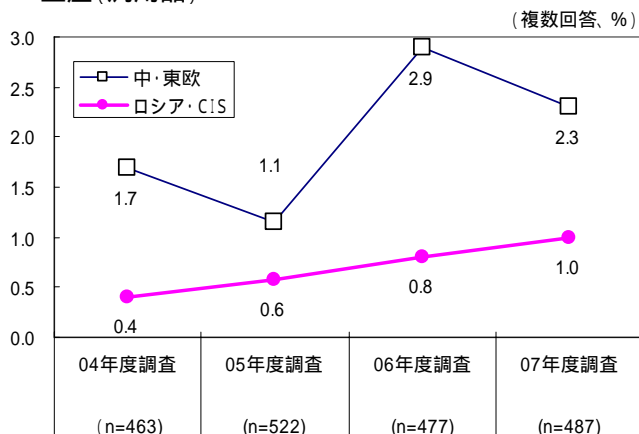
(単位: %)

中・東欧(n=44)	
順位	業種
1	商社・卸売
1	一般機械
3	化学
4	鉄鋼/非鉄金属/金属製品
5	情報通信機械器具/電子部品・デバイス
5	自動車/自動車部品/その他輸送機器

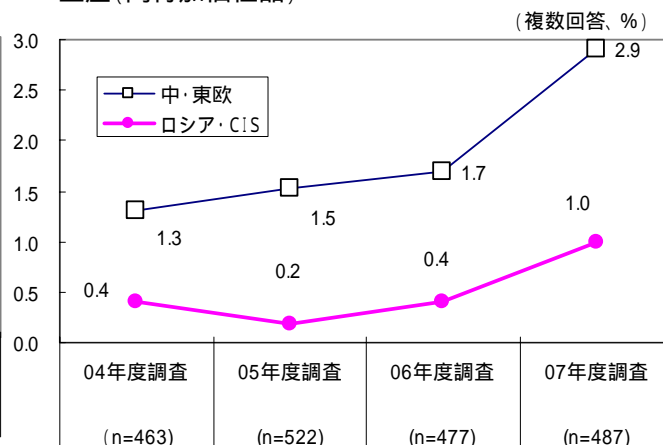
ロシア・CIS(n=55)	
順位	業種
1	電気機械
2	一般機械
3	商社・卸売
4	飲食料品
4	自動車/自動車部品/その他輸送機器

[注] 各国で販売機能を拡大する企業数に対する比率

< 生産(汎用品) >



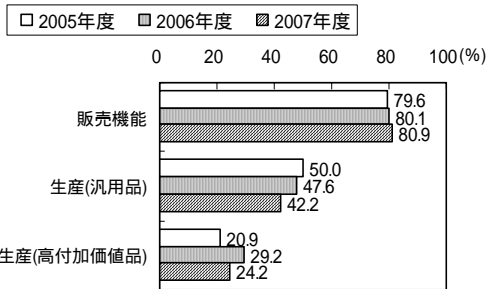
< 生産(高付加価値品) >



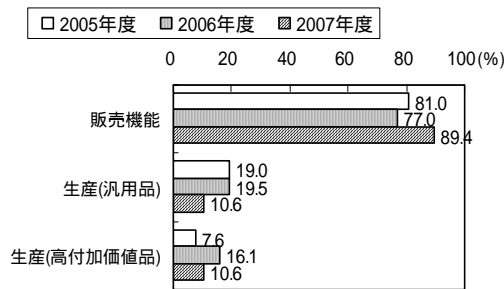
「販売機能」、「生産(汎用品)」、「生産(高付加価値品)」について、国・地域別に2005年度・2006年度・2007年度の3年間の推移は以下の通りである。「販売機能」は韓国、ベトナムで対前年比増になっているが、他の国・地域は減少または横ばい傾向である。一方、「生産(汎用品)」、「生産(高付加価値品)」とも、全ての国・地域において減少、または横ばい傾向にある。

図表 38 国・地域別にみた拡大する機能(時系列比較) (複数回答)

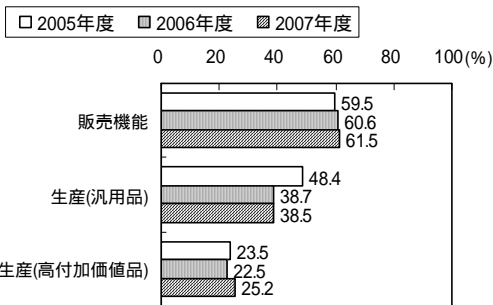
< 中国 >



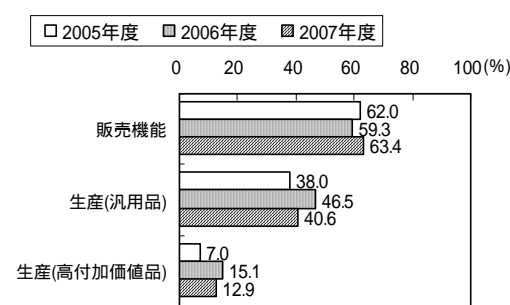
< 韓国 >



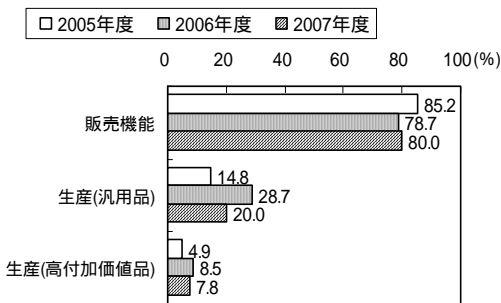
< タイ >



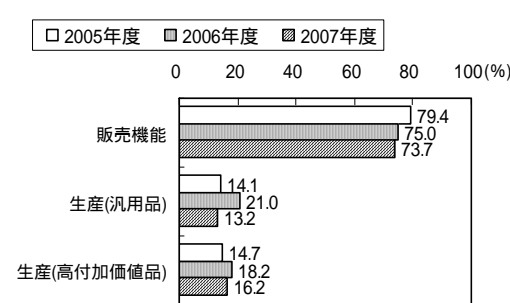
< ベトナム >



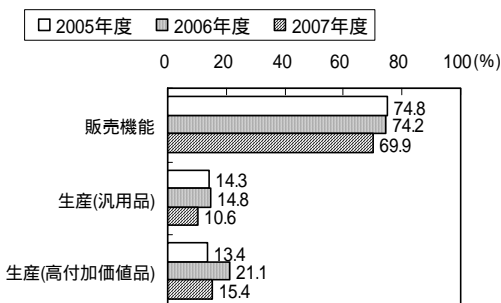
< インド >



< 米国 >



< 西欧 >



(注) 拡大する対象国・地域として回答が多かった上位7ヶ国をグラフ化した。

国・地域別に拡大する機能をみると、ロシア・CISは「販売機能」に集中し、「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、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、メキシコ等は「販売機能」のほかに、「生産(汎用品)」をあげている企業が多い。

図表 39 国・地域別に見た拡大する機能

(複数回答、%)

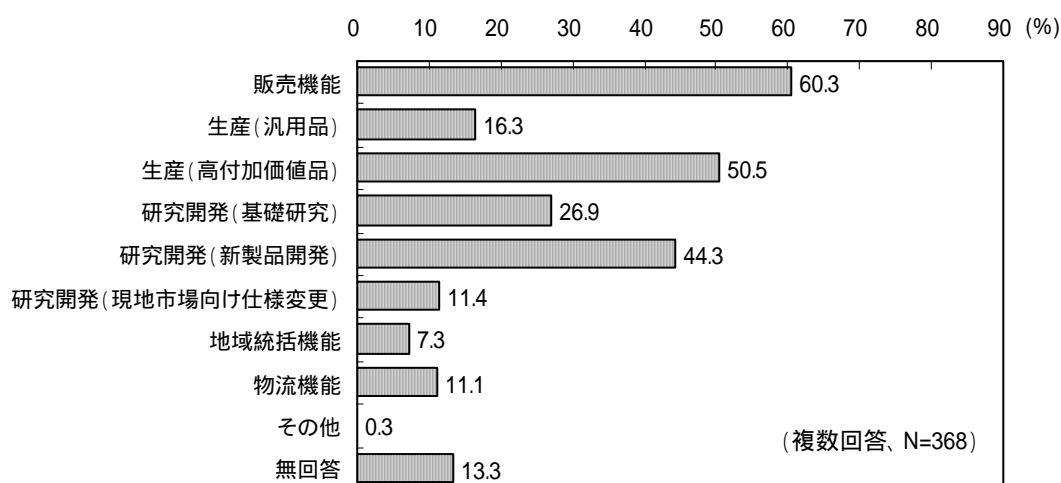
	回答 社数	販売 機能	生産 (汎用品)	生産 (高付加 価値品)	研究開発 (基礎研 究)	研究開発 (新製品 開発・現 地市場向 け仕様変 更)		地域 統括 機能	物流 機能	その他	
						研究開発 (新製品 開発)	研究開発 (現地市 場向け仕 様変更)				
中国	351	80.9	42.2	24.2	4.6	21.4	10.3	16.5	8.8	11.7	1.1
香港	57	77.2	8.8	12.3	3.5	10.5	5.3	8.8	10.5	19.3	0.0
台湾	79	83.5	11.4	10.1	1.3	11.4	5.1	10.1	2.5	3.8	1.3
韓国	85	89.4	10.6	10.6	3.5	16.5	8.2	11.8	3.5	3.5	0.0
シンガポール	59	67.8	8.5	5.1	3.4	11.9	5.1	10.2	25.4	18.6	0.0
タイ	143	61.5	38.5	25.2	2.1	17.5	7.0	15.4	7.7	7.7	1.4
マレーシア	38	68.4	34.2	15.8	7.9	5.3	5.3	2.6	5.3	10.5	0.0
インドネシア	38	65.8	44.7	13.2	2.6	15.8	7.9	15.8	2.6	7.9	0.0
フィリピン	13	46.2	46.2	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0
ベトナム	101	63.4	40.6	12.9	3.0	7.9	2.0	6.9	3.0	5.9	1.0
インド	115	80.0	20.0	7.8	3.5	10.4	3.5	7.8	4.3	9.6	2.6
米国	167	73.7	13.2	16.2	5.4	19.2	10.2	15.6	12.0	11.4	1.8
カナダ	18	72.2	16.7	11.1	5.6	11.1	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0
メキシコ	13	53.8	38.5	23.1	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	15.4	0.0
ブラジル	40	75.0	20.0	12.5	0.0	10.0	5.0	7.5	5.0	2.5	0.0
西欧	123	69.9	10.6	15.4	6.5	25.2	16.3	16.3	23.6	17.9	1.6
中・東欧	59	74.6	18.6	23.7	0.0	3.4	1.7	1.7	3.4	3.4	1.7
ロシア・CIS	61	90.2	8.2	8.2	1.6	6.6	3.3	6.6	4.9	4.9	0.0
その他	37	70.3	10.8	13.5	2.7	13.5	10.8	8.1	8.1	2.7	2.7

5. 国内で拡大する機能

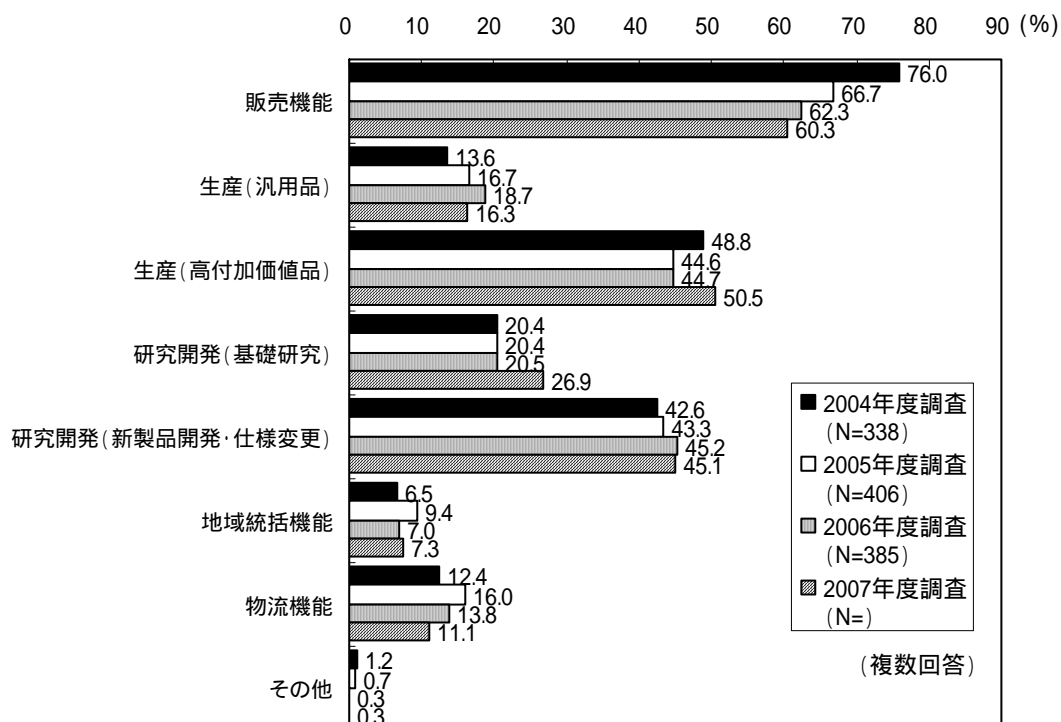
日本で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業 368 社に、具体的にどのような機能を拡大しようとしているのか尋ねたところ、「販売機能」が 60.3% (222 社) で最も比率が高く、以下「生産(高付加価値品)」が 50.5% (186 社)、「研究開発(新製品開発)」が 44.3% (163 社) と続く。

2004 年度調査からの推移をみると、「販売機能」は年々減少し、「研究開発(基礎研究)」や「生産(高付加価値品)」が 2007 年度調査で増加、「研究開発(新製品開発・仕様変更)」は 2004 年度調査から微増傾向にある。

図表 40 国内で拡大する機能(全体)



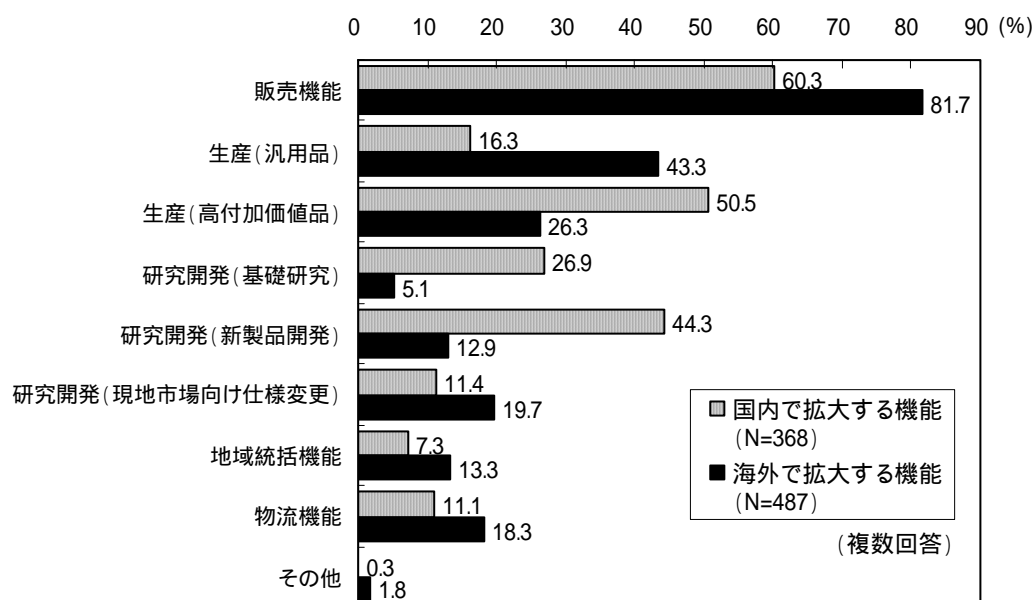
図表 41 国内で拡大する機能(時系列比較)



(注) 「研究開発(新製品開発・仕様変更)」の 2006・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 年度は「研究開発(新製品・デザイン)」。

また、海外で拡大する機能と国内で拡大する機能を比較すると、「販売機能」と「生産（汎用品）」は海外、「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）」は国内で拡大するという傾向が読み取れる。

図表 42 国内と海外で拡大する機能



図表 43 国内で拡大する機能(企業属性別)

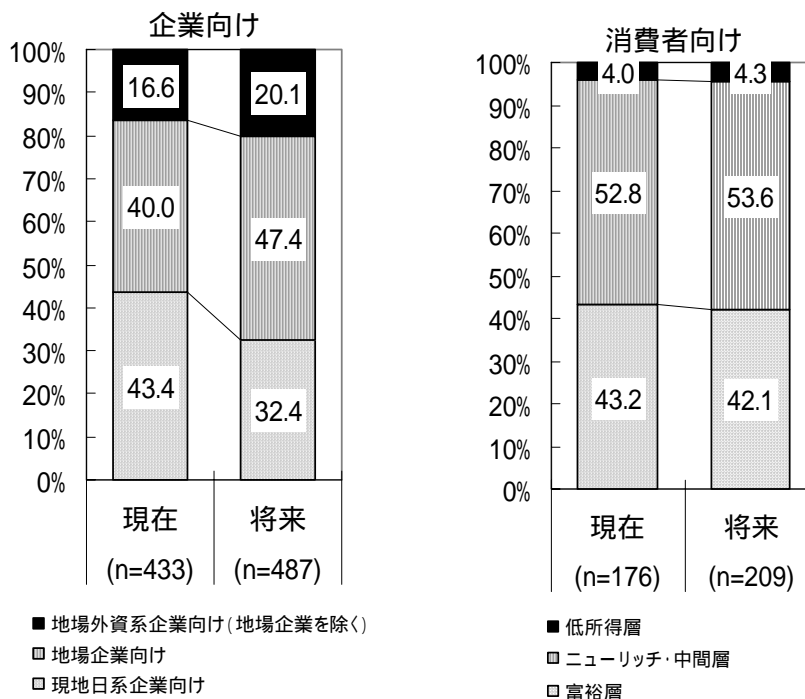
(複数回答、%)

	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
総計	368	60.3	16.3	50.5	26.9	44.3	11.4	7.3	11.1	0.3
大企業	161	49.1	13.7	59.0	36.0	47.8	11.2	6.2	14.3	-
中小企業	207	69.1	18.4	44.0	19.8	41.5	11.6	8.2	8.7	0.5
製造業	271	56.5	21.0	62.7	34.3	55.0	15.1	9.2	11.4	-
海外生産製造業	199	52.3	20.6	65.3	37.7	56.3	14.1	5.5	11.1	-
国内製造業	68	67.6	23.5	55.9	25.0	52.9	19.1	19.1	13.2	-
非製造業	97	71.1	3.1	16.5	6.2	14.4	1.0	2.1	10.3	1.0
飲食料品	30	56.7	30.0	50.0	30.0	50.0	16.7	10.0	10.0	-
繊維・織物/アパレル	8	75.0	12.5	62.5	37.5	37.5	12.5	12.5	12.5	-
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	9	77.8	11.1	55.6	22.2	33.3	11.1	11.1	11.1	-
化学	30	56.7	20.0	66.7	50.0	56.7	13.3	-	16.7	-
医薬品・化粧品	11	63.6	18.2	81.8	36.4	63.6	18.2	9.1	18.2	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	11	72.7	18.2	72.7	27.3	72.7	18.2	18.2	9.1	-
窯業・土石	4	25.0	50.0	100.0	25.0	75.0	25.0	25.0	-	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	21	71.4	28.6	42.9	38.1	52.4	14.3	14.3	9.5	-
一般機械	32	59.4	21.9	53.1	21.9	40.6	12.5	6.3	3.1	-
電気機械	30	60.0	13.3	76.7	40.0	76.7	20.0	6.7	16.7	-
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	25	36.0	16.0	56.0	44.0	68.0	8.0	4.0	12.0	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	28	28.6	21.4	71.4	17.9	39.3	10.7	7.1	7.1	-
精密機器	16	56.3	31.3	75.0	50.0	62.5	18.8	18.8	12.5	-
その他の製造業	16	75.0	12.5	56.3	31.3	50.0	25.0	18.8	18.8	-
商社・卸売	88	69.3	3.4	17.0	6.8	14.8	1.1	1.1	10.2	1.1
小売	7	85.7	-	14.3	-	14.3	-	-	14.3	-
その他の非製造業	2	100.0	-	-	-	-	-	50.0	-	-

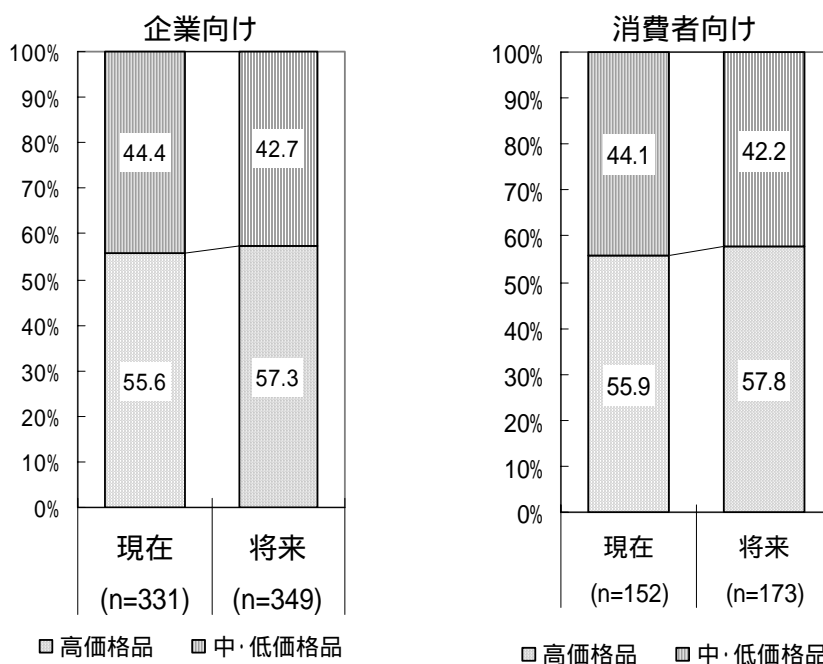
6. 途上国市場開拓におけるターゲットと価格帯

海外で「販売機能を拡大する」と回答した 388 社に、途上国市場開拓におけるターゲット層と価格帯を尋ねた。回答総数ベース（無回答を除く）で現在と将来を比較すると、企業向けでは地場企業向け販売を拡大する姿勢が鮮明となっており、「窯業・土石」、「化学」などの業種でその傾向が強くみられた。消費者向けでは、現在、将来ともニューリッチ・中間層および富裕層を重視する傾向が強い。ターゲットとする価格帯、現在、将来とも、高価格品が中・低価格品を上回る結果となった。業種別には、「一般機械」や「精密機械」、「情報通信機械器具／電子部品・デバイス」で、将来、中・低価格品をターゲットとするとの回答を示す企業が多くみられた。

図表 44 途上国向け販売のターゲットとする企業・購買層（複数回答）

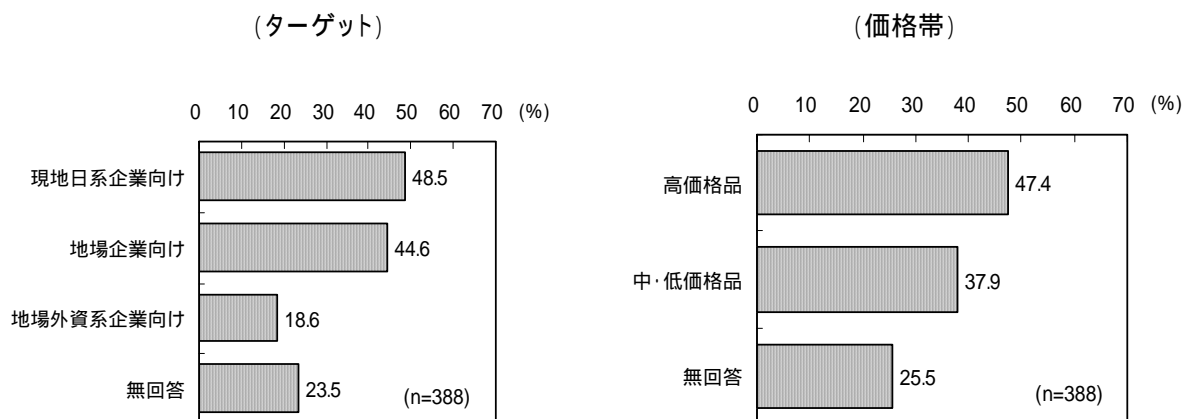


図表 45 途上国向け販売のターゲットとする価格帯（複数回答）



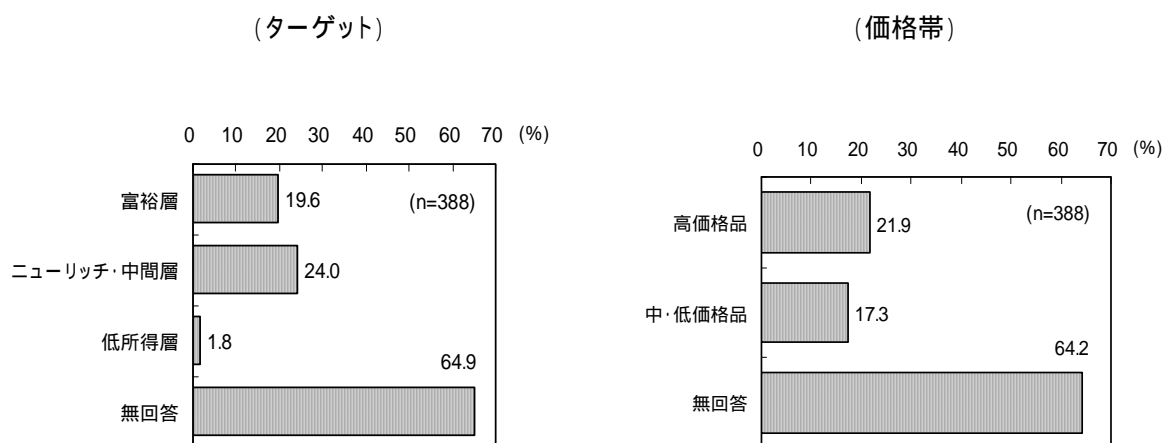
[注] 無回答を除く回答総数ベース

図表 46 企業向けのターゲットと価格帯(現在)

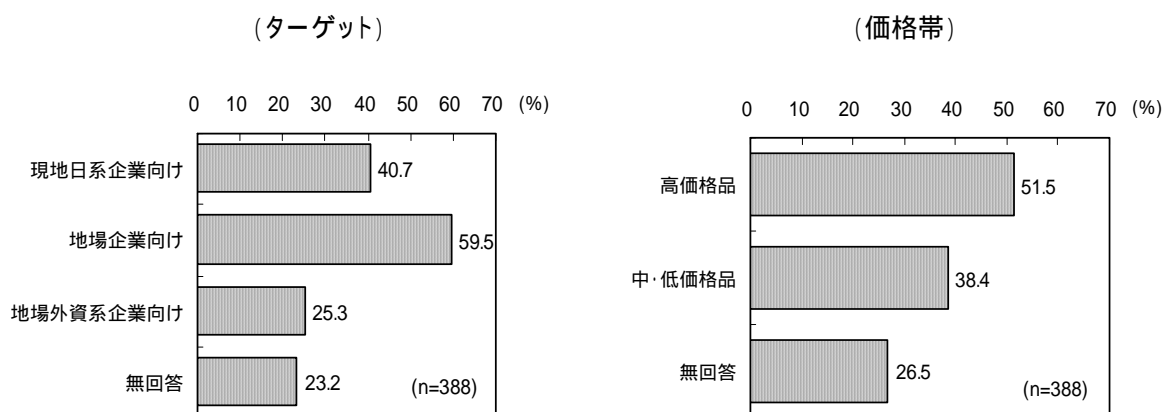


(注)回答企業数ベース。以下の図表 -52 まで同様

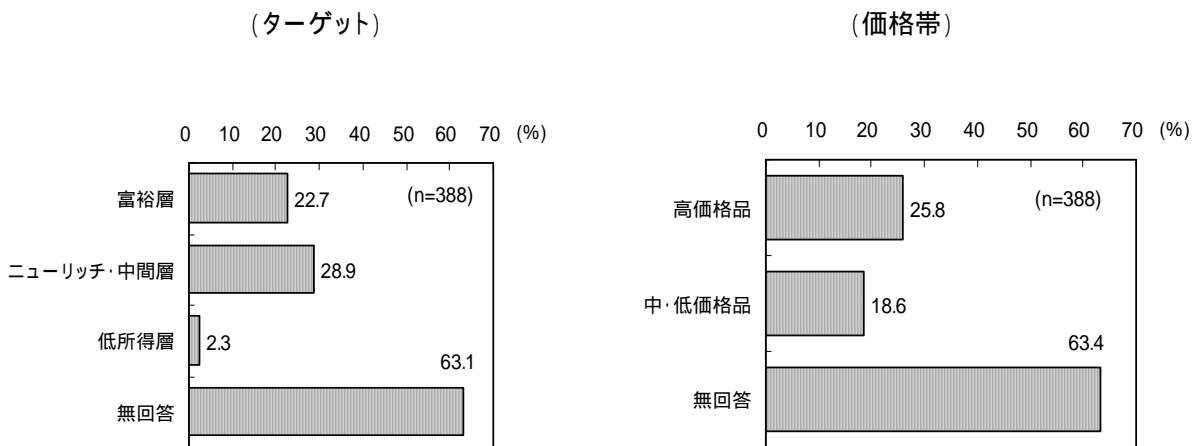
図表 47 消費者向けのターゲットと価格帯(現在)



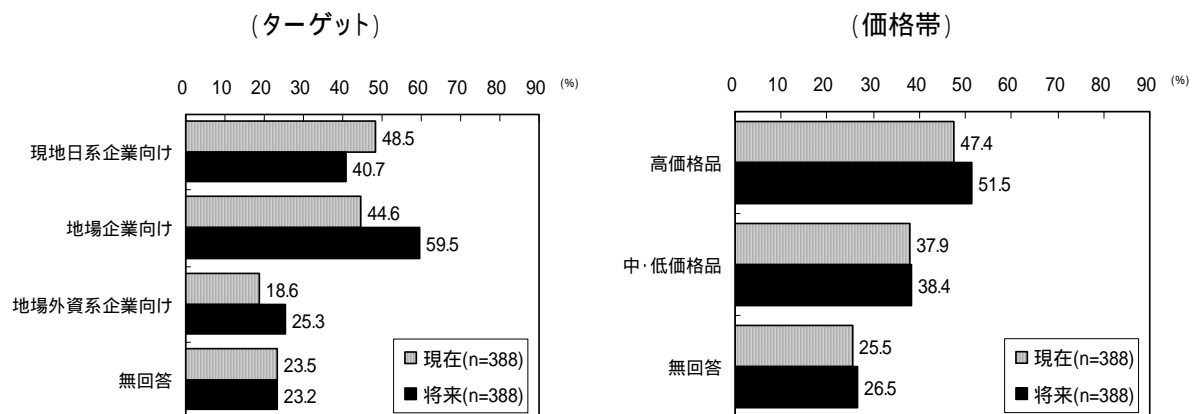
図表 48 企業向けのターゲットと価格帯(将来)



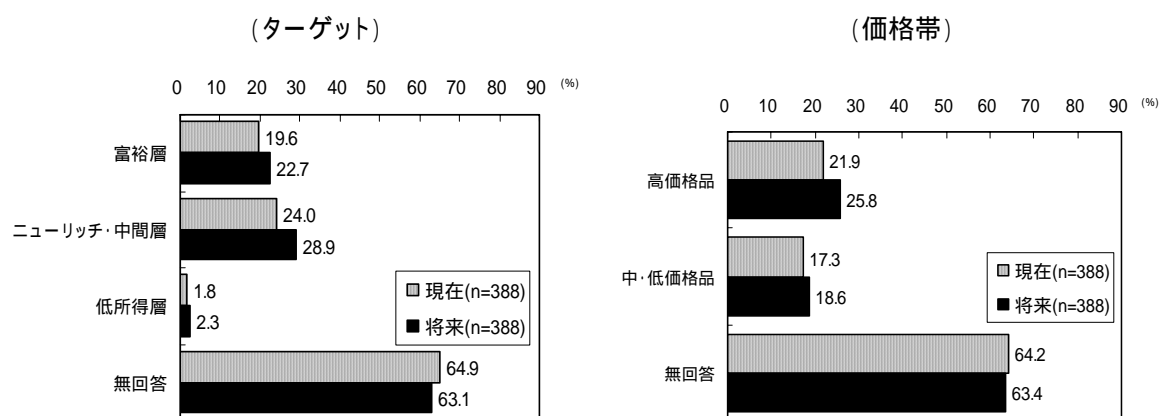
図表 49 消費者向けのターゲットと価格帯(将来)



図表 50 企業向けのターゲットと価格帯(現在と将来の比較)



図表 51 消費者向けのターゲットと価格帯(現在と将来の比較)



図表 52 企業向けのターゲットと価格帯(現在)

	社数	ターゲット			価格帯	
		現地 日系企業向 け	地場企業向 け	地場外資系 企業向け (地場企業を 除く)	高価格品	中・低価格品
		(%)				
総計	388	48.5	44.6	18.6	47.4	37.9
大企業	190	58.4	43.7	23.7	52.6	41.1
中小企業	198	38.9	45.5	13.6	42.4	34.8
製造業	299	48.8	46.2	20.4	49.2	38.5
海外生産製造業	202	56.4	46.5	23.3	52.0	42.1
国内製造業	96	33.3	45.8	14.6	43.8	31.3
非製造業	89	47.2	39.3	12.4	41.6	36.0
飲食料品	35	22.9	31.4	5.7	34.3	17.1
繊維・織物/アパレル	11	27.3	54.5	9.1	54.5	27.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	8	37.5	50.0	-	75.0	25.0
化学	34	64.7	47.1	26.5	61.8	38.2
医療品・化粧品	9	-	22.2	-	11.1	11.1
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	13	61.5	46.2	15.4	53.8	23.1
窯業・土石	6	50.0	50.0	33.3	66.7	50.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	22	59.1	40.9	18.2	45.5	36.4
一般機械	48	56.3	60.4	16.7	58.3	41.7
電気機械	32	53.1	56.3	40.6	56.3	40.6
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	22	63.6	36.4	36.4	54.5	50.0
自動車/自動車部品/その他輸送機器	23	56.5	34.8	13.0	34.8	56.5
精密機器	16	50.0	56.3	31.3	37.5	62.5
その他の製造業	20	35.0	45.0	20.0	40.0	45.0
商社・卸売	84	50.0	40.5	13.1	42.9	38.1
小売	2	-	-	-	-	-
その他の非製造業	3	-	33.3	-	33.3	-

図表 53 消費者向けのターゲットと価格帯(現在)

	社数	ターゲット			価格帯	
		富裕層	ニューリッチ・ 中間層	低所得層	高価格品	中・低価格品
		(%)				
総計	388	19.6	24.0	1.8	21.9	17.3
大企業	190	18.9	28.4	2.6	24.2	19.5
中小企業	198	20.2	19.7	1.0	19.7	15.2
製造業	299	20.7	25.8	2.3	23.7	19.1
海外生産製造業	202	17.3	28.2	3.5	22.8	20.3
国内製造業	96	28.1	20.8	-	26.0	16.7
非製造業	89	15.7	18.0	-	15.7	11.2
飲食料品	35	48.6	48.6	-	51.4	25.7
繊維・織物/アパレル	11	18.2	18.2	-	27.3	-
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	8	50.0	12.5	-	37.5	12.5
化学	34	8.8	11.8	-	8.8	8.8
医療品・化粧品	9	55.6	66.7	11.1	66.7	33.3
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	13	30.8	46.2	-	46.2	15.4
窯業・土石	6	16.7	16.7	-	16.7	16.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	22	13.6	18.2	9.1	9.1	22.7
一般機械	48	10.4	16.7	2.1	8.3	22.9
電気機械	32	18.8	21.9	6.3	28.1	21.9
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	22	13.6	45.5	-	22.7	27.3
自動車/自動車部品/その他輸送機器	23	13.0	8.7	-	13.0	4.3
精密機器	16	6.3	25.0	-	12.5	18.8
その他の製造業	20	25.0	25.0	5.0	30.0	25.0
商社・卸売	84	14.3	16.7	-	14.3	10.7
小売	2	-	50.0	-	-	50.0
その他の非製造業	3	66.7	33.3	-	66.7	-

図表 54 企業向けのターゲットと価格帯(将来)

	社数	ターゲット			価格帯	
		現地 日系企業向 け	地場企業向 け	地場外資系 企業向け (地場企業を 除く)	高価格品	中・低価格品
総計	388	40.7	59.5	25.3	51.5	38.4
大企業	190	47.4	63.7	33.2	54.7	43.2
中小企業	198	34.3	55.6	17.7	48.5	33.8
製造業	299	40.5	61.9	27.1	52.2	40.1
海外生産製造業	202	46.5	63.9	33.7	54.5	43.6
国内製造業	96	28.1	58.3	13.5	47.9	33.3
非製造業	89	41.6	51.7	19.1	49.4	32.6
飲食料品	35	20.0	34.3	8.6	25.7	25.7
繊維・織物/アパレル	11	18.2	54.5	18.2	63.6	27.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	8	37.5	62.5	25.0	62.5	25.0
化学	34	41.2	82.4	38.2	61.8	41.2
医療品・化粧品	9	-	22.2	-	22.2	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	13	61.5	46.2	38.5	69.2	30.8
窯業・土石	6	33.3	66.7	16.7	66.7	50.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	22	54.5	50.0	18.2	50.0	31.8
一般機械	48	43.8	79.2	27.1	60.4	45.8
電気機械	32	56.3	71.9	43.8	71.9	43.8
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	22	54.5	63.6	45.5	50.0	59.1
自動車/自動車部品/その他輸送機器	23	52.2	56.5	21.7	47.8	43.5
精密機器	16	37.5	68.8	31.3	31.3	75.0
その他の製造業	20	20.0	60.0	20.0	45.0	35.0
商社・卸売	84	44.0	52.4	20.2	51.2	33.3
小売	2	-	50.0	-	-	50.0
その他の非製造業	3	-	33.3	-	33.3	-

図表 55 消費者向けのターゲットと価格帯(将来)

	社数	ターゲット			価格帯	
		富裕層	ニューリッチ・ 中間層	低所得層	高価格品	中・低価格品
総計	388	22.7	28.9	2.3	25.8	18.6
大企業	190	22.6	32.1	4.2	27.4	21.1
中小企業	198	22.7	25.8	0.5	24.2	16.2
製造業	299	24.4	30.4	3.0	26.8	21.7
海外生産製造業	202	21.8	33.2	4.0	25.7	24.8
国内製造業	96	30.2	25.0	1.0	29.2	15.6
非製造業	89	16.9	23.6	-	22.5	7.9
飲食料品	35	45.7	57.1	2.9	54.3	31.4
繊維・織物/アパレル	11	27.3	18.2	-	36.4	9.1
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	8	37.5	12.5	-	37.5	12.5
化学	34	11.8	11.8	-	11.8	5.9
医療品・化粧品	9	66.7	88.9	11.1	77.8	44.4
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	13	46.2	38.5	-	46.2	7.7
窯業・土石	6	16.7	16.7	-	16.7	16.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	22	22.7	22.7	9.1	18.2	18.2
一般機械	48	8.3	25.0	4.2	6.3	27.1
電気機械	32	28.1	28.1	6.3	31.3	28.1
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	22	13.6	40.9	-	18.2	40.9
自動車/自動車部品/その他輸送機器	23	13.0	13.0	4.3	21.7	-
精密機器	16	6.3	25.0	-	12.5	18.8
その他の製造業	20	45.0	40.0	-	40.0	30.0
商社・卸売	84	16.7	20.2	-	21.4	6.0
小売	2	-	100.0	-	-	100.0
その他の非製造業	3	33.3	66.7	-	66.7	-

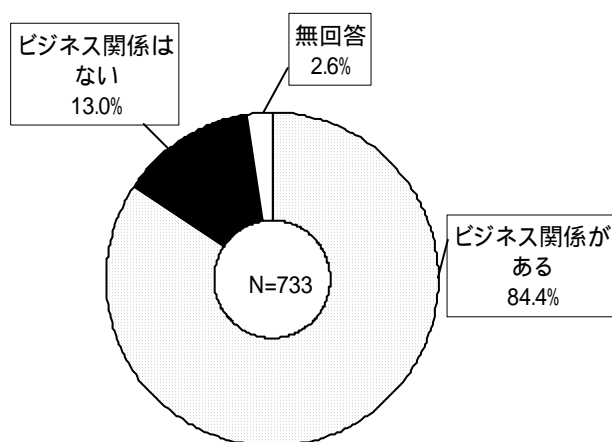
中国におけるビジネス展開

1. 中国とのビジネス関係

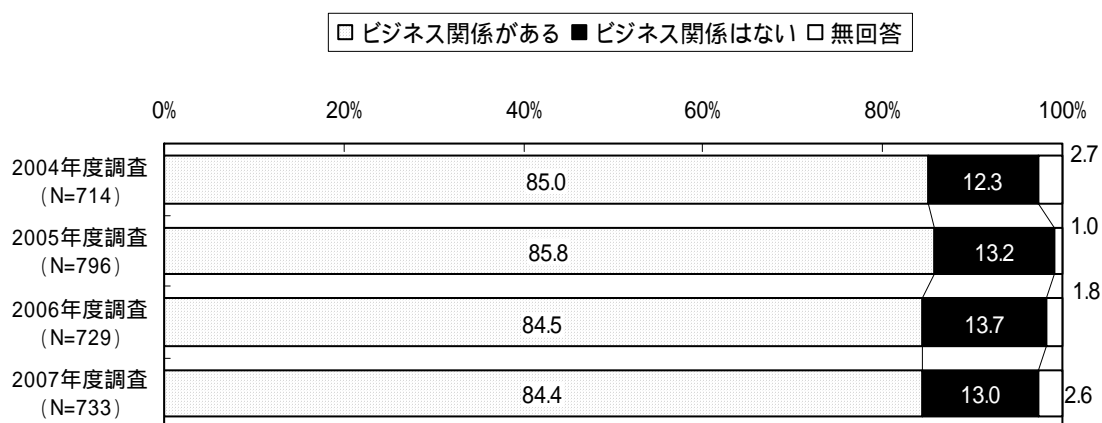
現在、中国と貿易、業務委託、技術提携、直接投資などの「ビジネス関係がある」企業は 84.4% (619 社) で、多くの企業が何らかの形で中国とビジネス関係を有していることがわかる。

2004 年度調査からの推移をみてもほとんど変化はない。

図表 1 中国とのビジネス関係の有無(全体)



図表 2 中国とのビジネス関係の有無(時系列比較)

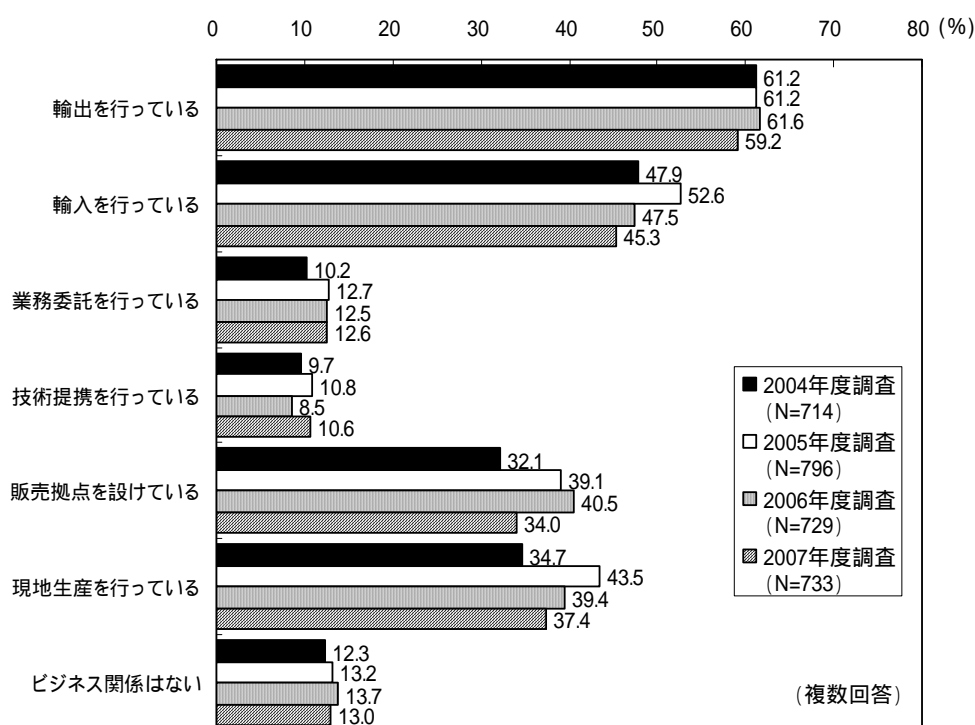


図表 3 中国とのビジネス関係の有無(企業属性別)

	社数	ビジネス 関係がある	ビジネス 関係はない
		(%)	
総計	733	84.4	13.0
大企業	296	93.9	5.1
中小企業	437	78.0	18.3
製造業	546	85.5	11.7
海外生産製造業	340	95.0	3.2
国内製造業	203	70.0	25.6
非製造業	187	81.3	16.6
飲食料品	62	90.3	8.1
繊維・織物/アパレル	24	91.7	8.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	73.7	21.1
化学	46	95.7	4.3
医療品・化粧品	20	75.0	20.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	79.2	16.7
窯業・土石	14	85.7	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	83.0	10.6
一般機械	81	91.4	8.6
電気機械	46	89.1	8.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	83.7	11.6
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	76.4	20.0
精密機器	30	86.7	13.3
その他の製造業	35	77.1	17.1
商社・卸売	167	83.8	14.4
小売	17	52.9	41.2
その他の非製造業	3	100.0	-

中国とのビジネス関係の具体的な内容は、「輸出を行っている」が59.2%(434社)で最も比率が高く、以下、「輸入を行っている」(45.3%、332社)、「現地生産を行っている」(37.4%、274社)、「販売拠点を設けている」(34.0%、249社)と続く。過去4年間の推移をみると、具体的な内容には大きな変化は無い。

図表 4 中国とのビジネス関係の内容(全体)



中国とビジネス関係があるという619社に限ると、「輸出を行っている」は7割(70.1%)、「輸入を行っている」は5割強(53.6%)、「販売拠点を設けている」(40.2%)、「現地生産を行っている」(44.3%)が約4割となっている。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」比率が高く、また「技術提携を行っている」比率も全体に比べて高い。

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
総計	733	59.2	45.3	12.6	10.6	34.0	37.4
中国とのビジネス関係あり	619	70.1	53.6	14.9	12.6	40.2	44.3
現地生産を行っている	274	72.6	63.1	20.1	22.3	59.9	100.0

図表 6 中国とのビジネス関係の内容(企業属性別)

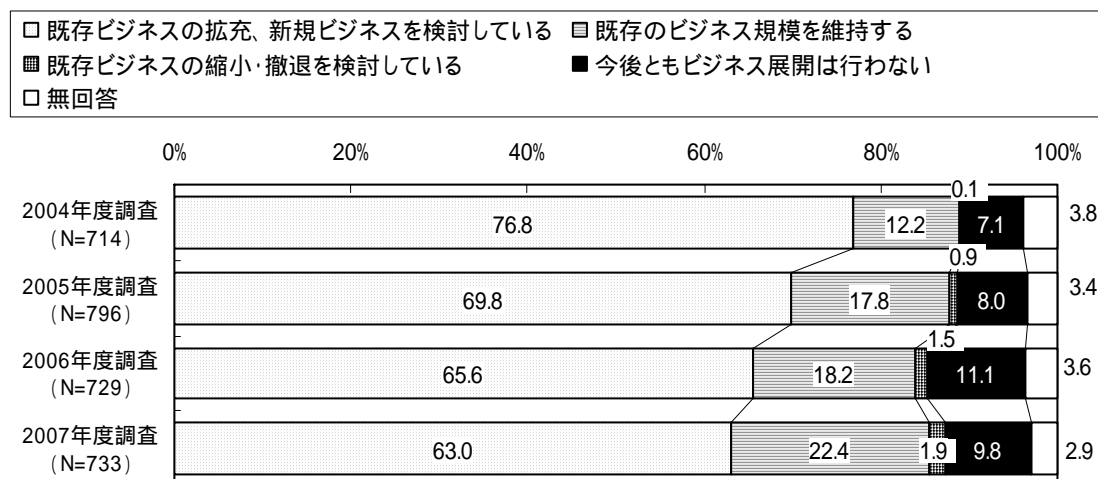
(複数回答、%)

	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
総計	733	59.2	45.3	12.6	10.6	34.0	37.4	13.0
大企業	296	71.3	53.0	17.2	17.6	57.4	60.1	5.1
中小企業	437	51.0	40.0	9.4	5.9	18.1	22.0	18.3
製造業	546	61.9	41.6	13.7	13.0	37.5	45.1	11.7
海外生産製造業	340	69.7	50.3	15.0	16.5	52.9	69.4	3.2
国内製造業	203	48.8	27.1	11.8	7.4	12.3	4.4	25.6
非製造業	187	51.3	56.1	9.1	3.7	23.5	15.0	16.6
飲食料品	62	62.9	37.1	4.8	8.1	29.0	38.7	8.1
繊維・織物/アパレル	24	58.3	58.3	4.2	4.2	25.0	50.0	8.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	42.1	57.9	10.5	5.3	26.3	36.8	21.1
化学	46	84.8	45.7	10.9	19.6	52.2	50.0	4.3
医療品・化粧品	20	45.0	15.0	15.0	5.0	35.0	20.0	20.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	45.8	37.5	16.7	12.5	16.7	25.0	16.7
窯業・土石	14	64.3	42.9	14.3	21.4	14.3	42.9	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	59.6	44.7	10.6	4.3	27.7	36.2	10.6
一般機械	81	67.9	44.4	17.3	14.8	42.0	49.4	8.6
電気機械	46	73.9	45.7	19.6	15.2	60.9	56.5	8.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	55.8	46.5	25.6	14.0	51.2	60.5	11.6
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	50.9	30.9	9.1	25.5	36.4	60.0	20.0
精密機器	30	70.0	26.7	16.7	13.3	43.3	36.7	13.3
その他の製造業	35	54.3	48.6	17.1	8.6	25.7	31.4	17.1
商社・卸売	167	55.1	58.1	7.8	4.2	25.1	15.0	14.4
小売	17	5.9	41.2	23.5	-	-	5.9	41.2
その他の非製造業	3	100.0	33.3	-	-	66.7	66.7	-

2. 中国との今後のビジネス展開

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、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業の割合は2.6ポイント減の63.0%と、3年連続で減少した。一方、「既存のビジネス規模を維持する」企業は4.2ポイント増の22.4%だった。

図表 7 中国での今後(3年程度)のビジネス展開(時系列比較)



中国とのビジネス関係の内容別にみると、現在「中国とビジネス関係がある」企業では69.5%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。現在中国とのビジネス関係がある企業の中でも、「現地生産を行っている」企業では、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」との回答が77.0%と特に高くなっている。

図表 8 中国との今後(3年程度)のビジネス展開(中国とのビジネス関係の内容別)

	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 (%)
総計	733	63.0	22.4	1.9	9.8
中国とのビジネス関係あり	619	69.5	26.2	2.3	0.6
中国とのビジネス関係なし	95	25.3	2.1	-	69.5
輸出のみを行っている	106	58.5	36.8	2.8	1.9
輸入のみを行っている	66	40.9	47.0	4.5	3.0
現地生産を行っている	274	77.0	20.4	1.1	-

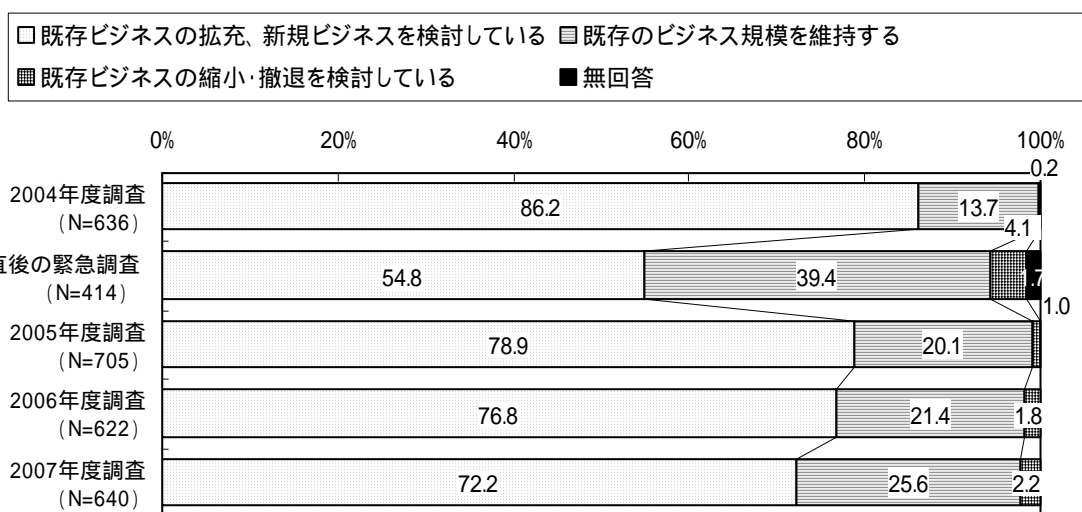
企業属性別にみると、「中小企業」は「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業の割合が「大企業」に比べて20ポイント近く低い。

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
総計	733	63.0	22.4	1.9	9.8
大企業	296	74.3	18.6	1.4	3.7
中小企業	437	55.4	24.9	2.3	14.0
製造業	546	65.9	21.2	1.8	8.1
海外生産製造業	340	73.8	20.0	1.8	2.1
国内製造業	203	52.7	23.6	2.0	17.7
非製造業	187	54.5	25.7	2.1	15.0
飲食料品	62	67.7	22.6	1.6	4.8
繊維・織物/アパレル	24	66.7	16.7	4.2	12.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	52.6	21.1	5.3	10.5
化学	46	78.3	19.6	-	2.2
医薬品・化粧品	20	50.0	15.0	10.0	20.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	70.8	16.7	-	12.5
窯業・土石	14	42.9	35.7	7.1	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	59.6	27.7	2.1	6.4
一般機械	81	69.1	25.9	1.2	3.7
電気機械	46	71.7	19.6	-	8.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	67.4	20.9	-	4.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	63.6	16.4	1.8	14.5
精密機器	30	63.3	20.0	3.3	10.0
その他の製造業	35	65.7	17.1	-	11.4
商社・卸売	167	56.3	26.3	2.4	12.6
小売	17	29.4	23.5	-	41.2
その他の非製造業	3	100.0	-	-	-

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2004年度、反日デモ直後の緊急調査(2005年5月実施)、2005年度、2006年度、2007年度調査の5時点と比較すると、反日デモ直後に「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」は86.2% 54.8%と大きく減少したものの、2005年度調査では78.9%まで回復し、その後は漸減傾向が続いている。

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

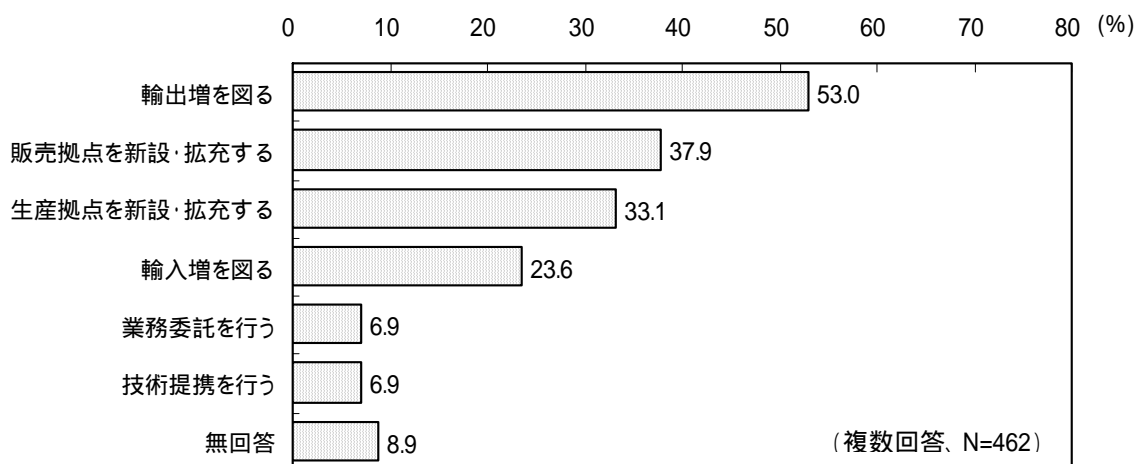


[注] 比較可能とするため、緊急アンケート以外の調査の母数は「今後とも、ビジネス展開を行わない」、「無回答」を排除している。

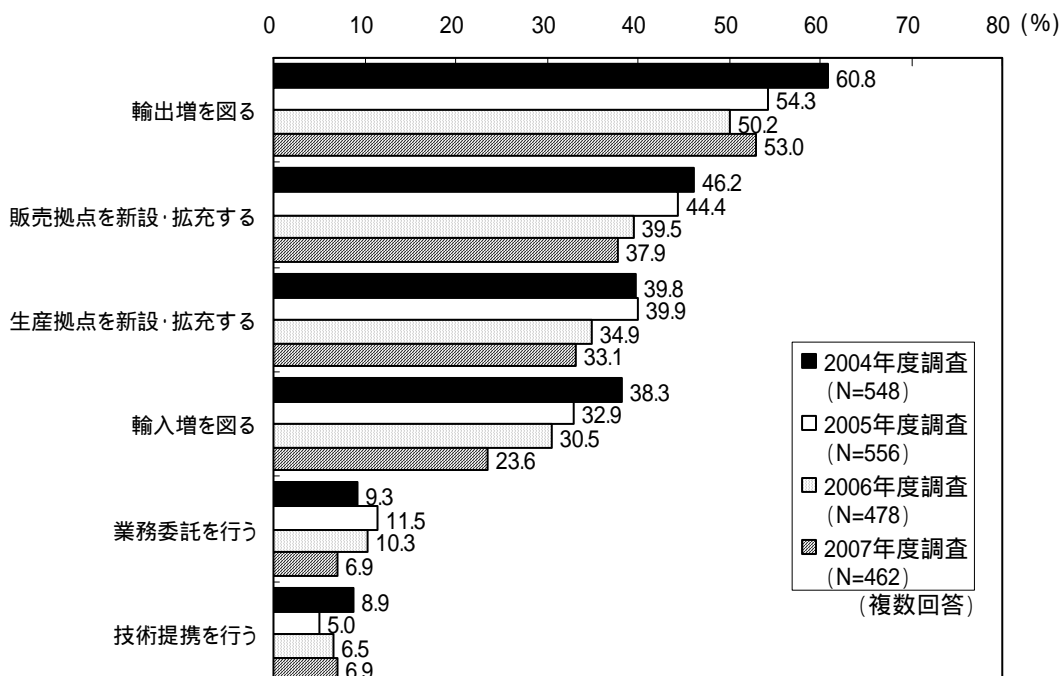
3. ビジネス拡大の具体的な内容

「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業(462社)の具体的な事業拡大の内容は、「販売拠点を新設・拡充する」37.9%(175社)、「生産拠点を新設・拡充する」33.1%(153社)、「輸入増を図る」23.6%(109社)、「業務委託を行う」の各項目が総じて低下傾向を示している。特に「輸入増を図る」は6.9ポイント減と大きく減少した。一方、「輸出増を図る」は2.8ポイント増の53.0%(245社)となった。

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)



「現地生産を行っている」企業では約6割(58.8%)が「生産拠点を新設・拡充する」と回答している。

図表 13 ビジネス拡大の具体的な内容(中国とのビジネス関係の内容別)

(複数回答、%)

	社数	輸出増を図る	販売拠点を新設・拡充する	生産拠点を新設・拡充する	輸入増を図る	業務委託を行う	技術提携を行う
総計	462	53.0	37.9	33.1	23.6	6.9	6.9
中国とのビジネス関係あり	430	53.7	38.8	34.7	24.0	6.3	6.7
中国とのビジネス関係なし	24	50.0	33.3	12.5	20.8	16.7	8.3
輸出のみを行っている	62	83.9	19.4	11.3	1.6	3.2	3.2
輸入のみを行っている	27	25.9	14.8	7.4	66.7	3.7	-
現地生産を行っている	211	41.7	46.4	58.8	22.3	7.6	9.5

図表 14 ビジネス拡大の具体的な内容(企業属性別)

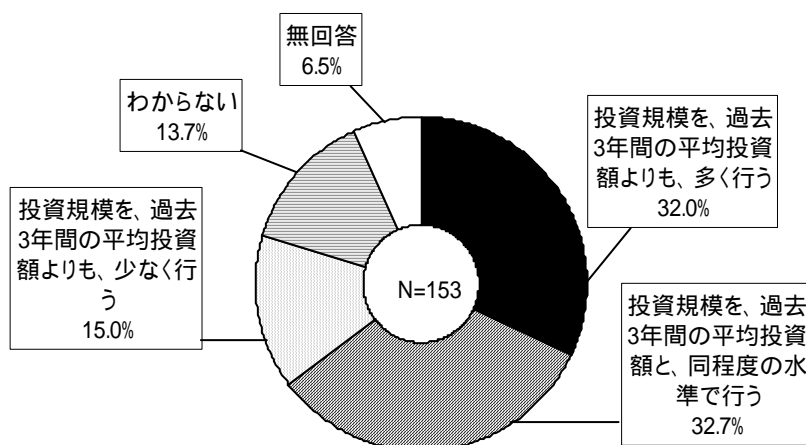
(複数回答、%)

	社数	輸出増を図る	販売拠点を新設・拡充する	生産拠点を新設・拡充する	輸入増を図る	業務委託を行う	技術提携を行う
総計	462	53.0	37.9	33.1	23.6	6.9	6.9
大企業	220	49.5	46.4	42.7	22.3	6.4	9.1
中小企業	242	56.2	30.2	24.4	24.8	7.4	5.0
製造業	360	53.1	40.0	38.1	18.1	7.2	7.2
海外生産製造業	251	45.8	45.0	51.4	17.1	6.4	7.2
国内製造業	107	69.2	28.0	6.5	20.6	9.3	7.5
非製造業	102	52.9	30.4	15.7	43.1	5.9	5.9
飲食料品	42	57.1	33.3	21.4	11.9	11.9	4.8
繊維・織物/アパレル	16	50.0	43.8	37.5	37.5	6.3	12.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	10	60.0	-	10.0	30.0	-	10.0
化学	36	50.0	50.0	50.0	13.9	-	-
医療品・化粧品	10	50.0	40.0	30.0	-	-	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	17	58.8	41.2	29.4	17.6	11.8	11.8
窯業・土石	6	66.7	16.7	50.0	33.3	33.3	16.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	28	67.9	35.7	28.6	35.7	3.6	-
一般機械	56	62.5	42.9	46.4	19.6	3.6	7.1
電気機械	33	54.5	48.5	36.4	15.2	3.0	12.1
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	29	41.4	41.4	41.4	10.3	17.2	13.8
自動車/自動車部品/その他輸送機器	35	28.6	28.6	62.9	11.4	8.6	5.7
精密機器	19	63.2	47.4	31.6	15.8	5.3	5.3
その他の製造業	23	43.5	52.2	26.1	21.7	13.0	13.0
商社・卸売	94	56.4	29.8	16.0	43.6	5.3	5.3
小売	5	-	20.0	-	40.0	-	20.0
その他の非製造業	3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	-

4. 生産拠点の新設・拡充の方針

中国に対する今後のビジネス展開において、「生産拠点の新設・拡充をする」と回答した企業 153 社に新設・拡充の方針について尋ねたところ、「投資規模を過去 3 年間の平均投資額よりも、多く行う」の 32.0% (49 社)と、「投資規模を、過去 3 年間の平均投資額と、同程度の水準で行う」の 32.7% (50 社) がほぼ同率となっている。

図表 15 生産拠点の新設・拡充の方針



図表 16 生産拠点の新設・拡充の方針 (企業属性別)

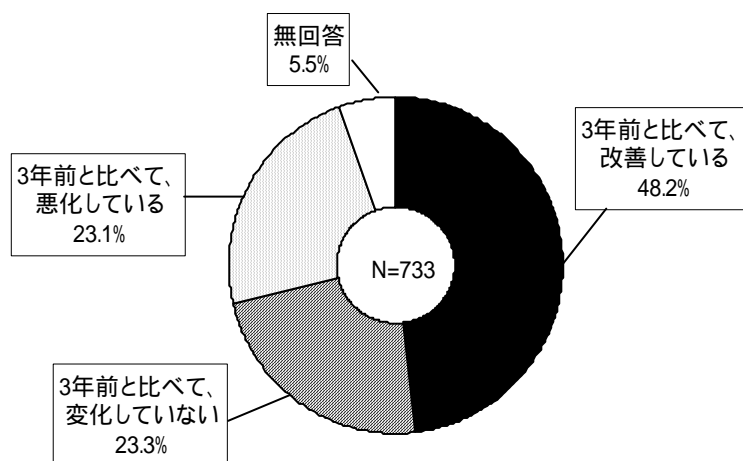
(複数回答、%)

	社数	投資規模を、過去3年間の平均投資額よりも、多く行う	投資規模を、過去3年間の平均投資額と、同程度の水準で行う	投資規模を、過去3年間の平均投資額よりも、少なく行う	わからない
総計	153	32.0	32.7	15.0	13.7
大企業	94	27.7	37.2	19.1	11.7
中小企業	59	39.0	25.4	8.5	16.9
製造業	137	31.4	35.0	15.3	13.1
海外生産製造業	129	30.2	36.4	16.3	12.4
国内製造業	7	57.1	-	-	28.6
非製造業	16	37.5	12.5	12.5	18.8
飲食料品	9	33.3	33.3	22.2	11.1
繊維・織物 / アパレル	6	33.3	50.0	-	16.7
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	1	-	100.0	-	-
化学	18	22.2	38.9	27.8	11.1
医薬品・化粧品	3	66.7	33.3	-	-
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	5	40.0	20.0	20.0	-
窯業・土石	3	-	66.7	-	33.3
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	8	12.5	12.5	25.0	37.5
一般機械	26	23.1	42.3	15.4	15.4
電気機械	12	58.3	8.3	-	16.7
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	12	25.0	58.3	8.3	8.3
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	22	31.8	27.3	27.3	9.1
精密機器	6	33.3	50.0	-	16.7
その他の製造業	6	66.7	16.7	-	-
商社・卸売	15	40.0	13.3	13.3	13.3
小売	0	-	-	-	-
その他の非製造業	1	-	-	-	100.0

5. 中国のビジネス環境の変化

最近の中国のビジネス環境について、48.2%の企業が、「3年前と比べて、改善している」と評価した。業種別では、「化学」(60.9%)、「医療品・化粧品」(60.0%)で「改善」の回答が6割を超え最も多く、「電気機械」(54.3%)も多かった。中国へ輸出、または現地販売拠点を設けている業種で、「改善」の回答が多い傾向にある。一方、「3年前と比べて悪化している」は23.1%あった。「小売」((35.3%)、「飲食料品」(33.9%)、「繊維・織物/アパレル」(33.3%)、「石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品」(33.3%)で「悪化」の回答が3割を超えた。

図表 17 中国のビジネス環境の変化



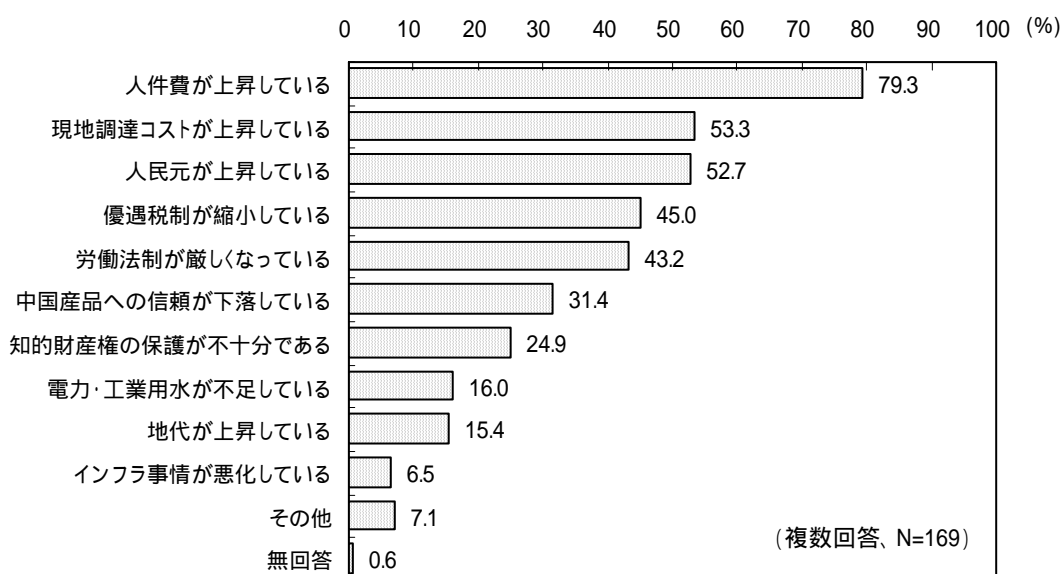
図表 18 中国のビジネス環境の変化(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	3年前と比べて、改善している	3年前と比べて、変化していない	3年前と比べて、悪化している	無回答
総計	733	48.2	23.3	23.1	5.5
大企業	296	50.3	23.0	23.0	3.7
中小企業	437	46.7	23.6	23.1	6.6
製造業	546	49.1	24.0	22.2	4.8
海外生産製造業	340	50.9	20.9	25.6	2.6
国内製造業	203	46.3	29.6	16.3	7.9
非製造業	187	45.5	21.4	25.7	7.5
飲食料品	62	51.6	12.9	33.9	1.6
繊維・織物/アパレル	24	41.7	20.8	33.3	4.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	57.9	15.8	15.8	10.5
化学	46	60.9	17.4	17.4	4.3
医療品・化粧品	20	60.0	15.0	10.0	15.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	37.5	29.2	33.3	-
窯業・土石	14	35.7	42.9	14.3	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	42.6	34.0	12.8	10.6
一般機械	81	40.7	39.5	17.3	2.5
電気機械	46	54.3	19.6	23.9	2.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	48.8	20.9	25.6	4.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	49.1	20.0	25.5	5.5
精密機器	30	46.7	23.3	26.7	3.3
その他の製造業	35	60.0	20.0	14.3	5.7
商社・卸売	167	47.3	21.0	25.1	6.6
小売	17	23.5	23.5	35.3	17.6
その他の非製造業	3	66.7	33.3	-	-

中国のビジネス環境が「3年前と比べて悪化している」具体的な内容として、79.3%（中国生産企業の91.1%）が「人件費が上昇している」を挙げた。最低賃金が増加し、質の高い人材の確保が困難になるなど、人件費がコスト増要因として影響を及ぼしていることが示された。「現地調達コストが上昇している」（53.3%）、「人民元が上昇している」（52.7%）を挙げた企業も多く、コスト面での中国の優位性が低下している一面がうかがわれる。企業所得税の統一など外資企業への優遇政策変更が進む中で「優遇税制が縮小している」（45.0%）、労働契約法の成立などを背景に「労働法制が厳しくなっている」（43.2%）が続き、特に、大企業や中国現地生産企業でこれらの制度変更の影響を指摘する声が多かった。

図表 19 中国のビジネス環境悪化の内容



図表 20 中国のビジネス環境悪化の内容(企業属性別)

(複数回答、%)

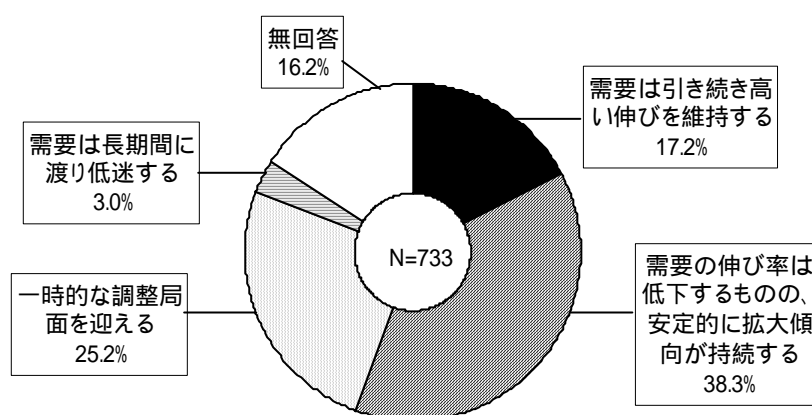
	社数	人件費が上昇している	現地調達コストが上昇している	人民元が上昇している	優遇税制が縮小している	労働法制が厳しくなっている	中国産品への信頼が下落している	知的財産権の保護が不十分である	電力・工業用水が不足している	地代が上昇している	インフラ事情が悪化している	その他
総計	169	79.3	53.3	52.7	45.0	43.2	31.4	24.9	16.0	15.4	6.5	7.1
大企業	68	88.2	55.9	55.9	55.9	55.9	16.2	22.1	16.2	19.1	5.9	8.8
中小企業	101	73.3	51.5	50.5	37.6	34.7	41.6	26.7	15.8	12.9	6.9	5.9
製造業	121	81.8	48.8	49.6	43.8	48.8	28.1	28.9	18.2	18.2	7.4	9.1
海外生産製造業	100	86.0	50.0	53.0	51.0	51.0	21.0	25.0	20.7	21.0	7.0	5.7
国内製造業	19	57.9	42.1	31.6	10.5	31.6	68.4	52.6	12.1	5.3	5.3	15.2
非製造業	48	72.9	64.6	60.4	47.9	29.2	39.6	14.6	10.4	8.3	4.2	2.1
飲食料品	21	66.7	47.6	52.4	19.0	38.1	57.1	23.8	14.3	19.0	4.8	9.5
繊維・織物/アパレル	8	87.5	75.0	50.0	50.0	37.5	25.0	25.0	-	12.5	12.5	25.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	3	100.0	33.3	-	33.3	33.3	66.7	66.7	33.3	-	33.3	-
化学	8	87.5	62.5	50.0	62.5	37.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	-
医薬品・化粧品	2	50.0	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	8	75.0	37.5	62.5	50.0	75.0	50.0	50.0	62.5	25.0	-	-
窯業・土石	2	100.0	100.0	50.0	100.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	6	100.0	83.3	66.7	100.0	66.7	-	16.7	16.7	16.7	-	-
一般機械	14	78.6	28.6	57.1	50.0	28.6	14.3	21.4	7.1	21.4	14.3	7.1
電気機械	11	81.8	63.6	54.5	45.5	81.8	9.1	45.5	18.2	9.1	9.1	9.1
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	11	100.0	27.3	63.6	54.5	90.9	18.2	27.3	36.4	27.3	9.1	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	14	92.9	42.9	28.6	42.9	28.6	14.3	42.9	14.3	28.6	7.1	7.1
精密機器	8	62.5	50.0	25.0	12.5	25.0	25.0	25.0	12.5	25.0	-	37.5
その他の製造業	5	80.0	60.0	60.0	40.0	80.0	60.0	-	20.0	-	-	-
商社・卸売	42	71.4	66.7	59.5	47.6	28.6	38.1	11.9	11.9	9.5	4.8	2.4
小売	6	83.3	50.0	66.7	50.0	33.3	50.0	33.3	-	-	-	-
その他の非製造業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

6. 北京オリンピック開催後の影響

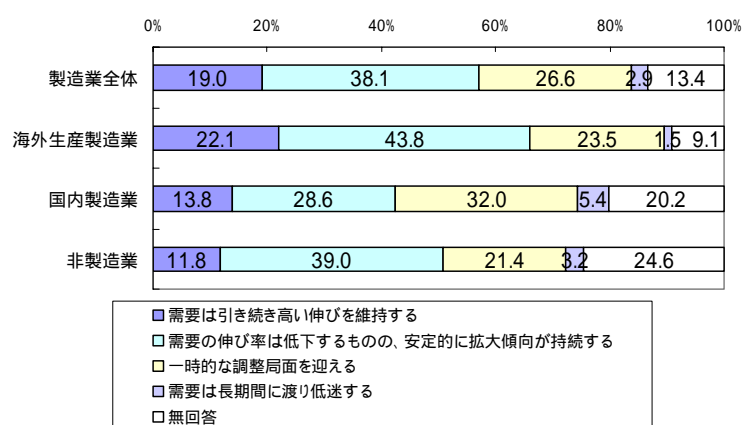
今年 8 月に開催される北京オリンピック後の需要に対する見方として、「需要の伸び率は低下するものの、安定的に拡大傾向が持続する」(38.3%)との回答が最も多く、「需要は引き続き高い伸びを維持する」(17.2%)との合計が 55.5%と過半数に達した。海外に製造拠点を持つ製造業(うち 77.6%が中国に製造拠点を持つ)では、同合計が 65.9%にのぼった。業種別では「石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品」(70.8%)、「化学」(67.4%)などの業種で、「引き続き高い伸びを維持」と「安定的に拡大傾向」の合計が高かった。

「一時的な調整局面を迎える」と回答した企業も 25.2%あったが、「長期に渡り低迷する」との回答は少数で、全体としては前向きな見方が多いようだ。業種別に見ると、「窯業・土石」で「一時的な調整局面」と「低迷する」の合計が 57.1%と高く、建設需要の一巡などが懸念されているとみられる。

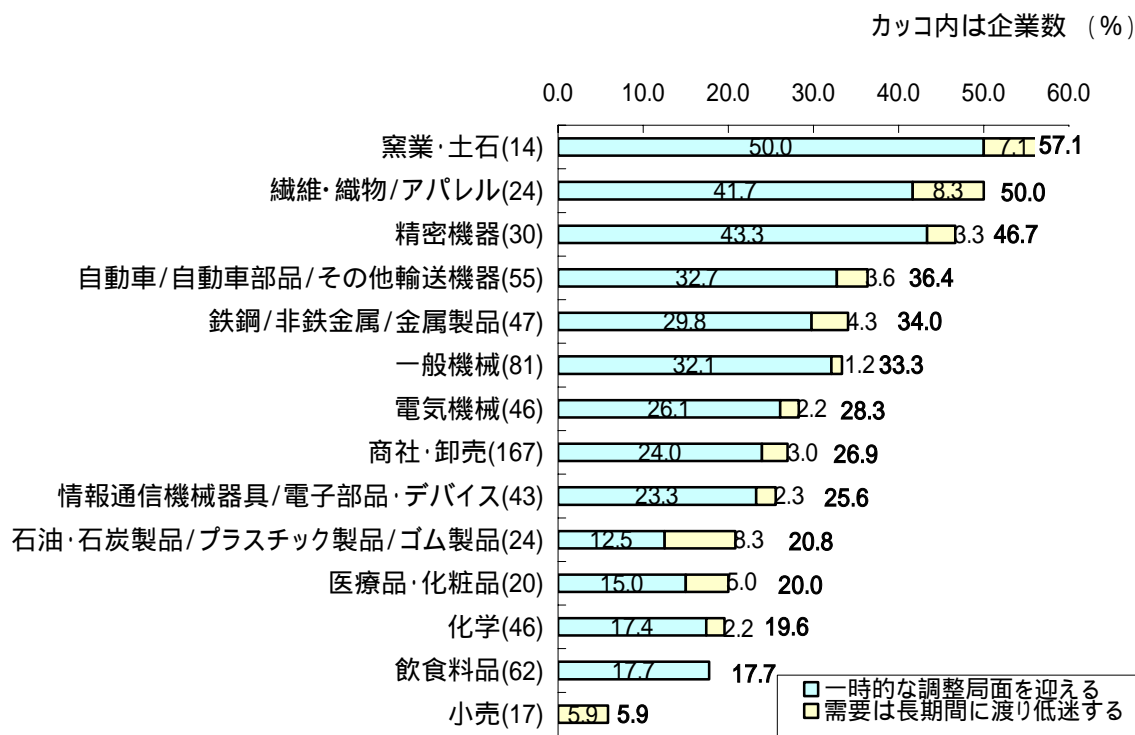
図表 21 北京オリンピック後の需要見通し



図表 22 北京オリンピック後の需要見通し(製造業/非製造業別)



図表 23 北京オリンピック開催の影響(業種別)



図表 24 北京オリンピック開催の影響(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	需要は引き続き高い伸びを維持する	需要の伸び率は低下するものの、安定的に拡大傾向が持続する	一時的な調整局面を迎える	需要は長期間に渡り低迷する
総計	733	17.2	38.3	25.2	3.0
大企業	296	20.3	45.9	23.3	1.0
中小企業	437	15.1	33.2	26.5	4.3
製造業	546	19.0	38.1	26.6	2.9
海外生産製造業	410	21.7	42.0	24.6	1.5
国内製造業	128	11.7	26.6	32.8	7.8
非製造業	187	11.8	39.0	21.4	3.2
飲食料品	62	22.6	43.5	17.7	-
繊維・織物/アパレル	24	25.0	16.7	41.7	8.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	21.1	36.8	15.8	-
化学	46	17.4	50.0	17.4	2.2
医療品・化粧品	20	30.0	25.0	15.0	5.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	29.2	41.7	12.5	8.3
窯業・土石	14	-	28.6	50.0	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	19.1	23.4	29.8	4.3
一般機械	81	13.6	48.1	32.1	1.2
電気機械	46	32.6	28.3	26.1	2.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	16.3	46.5	23.3	2.3
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	9.1	43.6	32.7	3.6
精密機器	30	10.0	30.0	43.3	3.3
その他の製造業	35	25.7	34.3	20.0	2.9
商社・卸売	167	12.6	38.3	24.0	3.0
小売	17	5.9	35.3	-	5.9
その他の非製造業	3	-	100.0	-	-

・自由貿易協定（FTA）と仲介貿易

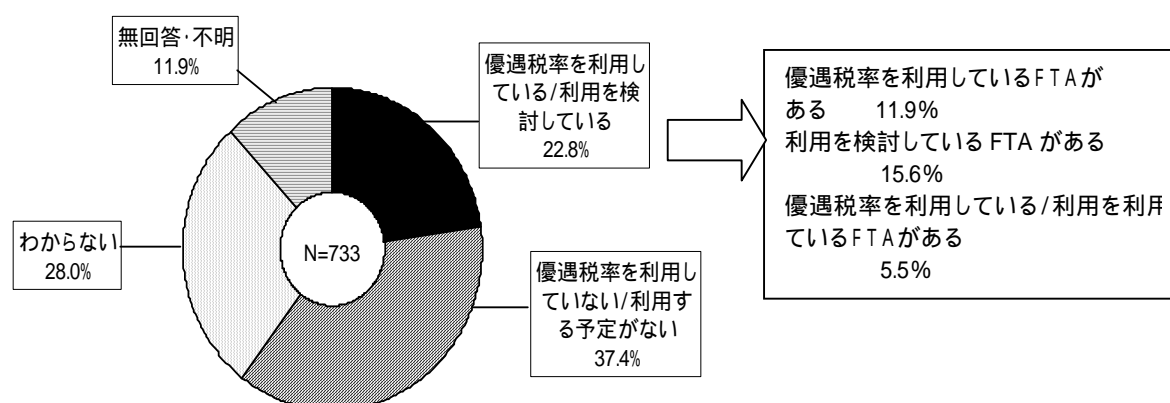
1．日本およびアジア大洋州で発効しているFTAの優遇税率の利用状況

日本およびアジア大洋州域内（ASEAN、中国、韓国、インド、オーストラリア、ニュージーランド）で発効している主要 FTA（アリーハーベストを含む）の優遇税率の利用状況について、「優遇税率を利用している/利用を検討している」割合は 22.8%（167 社）にのぼり、この内、「利用している」企業の割合は 11.9%（87 社）、「利用を検討している」企業の割合は 15.6%（114 社）であった（このうち、「優遇税率を利用している」と「利用を検討している」双方に回答した企業は 40 社、また、「利用している」か「利用を検討している」のかが不明な企業が 6 社ある。なお、母数 733 社は、必ずしも貿易を行っている企業とは限らない）

2006 年度調査（但し、日本・メキシコ、日本・チリ、日本・タイを含まないアジア大洋州域内で発効済み FTA を対象、かつ輸出面での利用）では、「利用/利用を検討」が 13.3%（その内、利用は 5.1%、利用を検討は 8.5%）であり、単純比較はできないものの、FTA の発効数の増加とともに上昇傾向にあるとみられる。

一方、「優遇税率を利用していない/利用する予定がない」は 37.4%（274 社）、また、「わからない」は 28.0%（205 社）となっている。

図表 1 日本・アジア大洋州で発効しているFTAの優遇税率の利用状況(全体)



(注)母数 733 社は、必ずしも貿易を行っている企業とは限らない。

日本およびアジア大洋州で発効しているFTA (アリーハーベスト含む)

日本・メキシコ	日本・チリ	日本・シンガポール
日本・マレーシア	日本・タイ	ASEAN自由貿易地域(AFTA)
中国・ASEAN	韓国・ASEAN	中国・香港
中国・マカオ	シンガポール・韓国	シンガポール・ニュージーランド
シンガポール・インド	シンガポール・豪州	タイ・インド
タイ・豪州	タイ・ニュージーランド	豪州・ニュージーランド

図表 2 アジア大洋州で発効しているFTAの優遇税率の利用状況(企業属性別)

(複数回答、%)

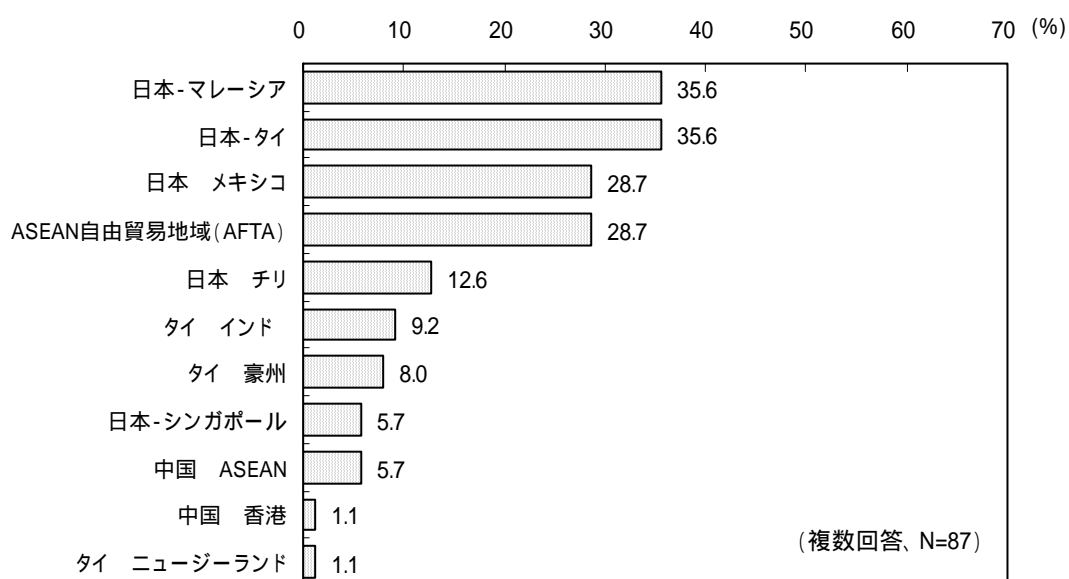
	社数	優遇税率 を利用して いる/利用 を検討して いる	優遇税率 を利用して いる	優遇税率 利用を檢 討している	利用してい る/利用を 検討してい るが不明	優遇税率 を利用して いない/利 用する予定 がない	わからない	無回答 /不明
総計	733	22.8	11.9	15.6	0.8	37.4	28.0	11.9
大企業	296	29.4	17.2	20.3	0.7	36.1	25.3	9.1
中小企業	437	18.3	8.2	12.4	0.9	38.2	29.7	13.7
製造業	546	25.3	13.7	16.8	1.1	36.1	26.6	12.1
海外生産製造業	340	30.9	17.6	21.5	0.9	35.6	25.3	8.2
国内製造業	203	16.3	7.4	9.4	1.5	36.9	28.6	18.2
非製造業	187	15.5	6.4	11.8	-	41.2	32.1	11.2
飲食料品	62	32.3	14.5	19.4	1.6	35.5	19.4	12.9
繊維・織物/アパレル	24	45.8	12.5	41.7	4.2	20.8	20.8	12.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	5.3	-	5.3	-	31.6	36.8	26.3
化学	46	32.6	17.4	19.6	2.2	39.1	17.4	10.9
医療品・化粧品	20	15.0	10.0	5.0	-	35.0	30.0	20.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	29.2	20.8	20.8	-	37.5	33.3	-
窯業・土石	14	35.7	14.3	21.4	7.1	21.4	21.4	21.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	10.6	4.3	6.4	-	27.7	38.3	23.4
一般機械	81	21.0	12.3	13.6	1.2	44.4	22.2	12.3
電気機械	46	30.4	19.6	17.4	-	32.6	30.4	6.5
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	11.6	4.7	9.3	-	46.5	41.9	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	43.6	29.1	32.7	1.8	23.6	25.5	7.3
精密機器	30	3.3	3.3	-	-	60.0	20.0	16.7
その他の製造業	35	28.6	17.1	20.0	-	34.3	22.9	14.3
商社・卸売	167	16.8	7.2	12.6	-	40.1	32.3	10.8
小売	17	5.9	-	5.9	-	47.1	29.4	17.6
その他の非製造業	3	-	-	-	-	66.7	33.3	-

〔注〕各母数は、必ずしも貿易を行っている企業とは限らない。

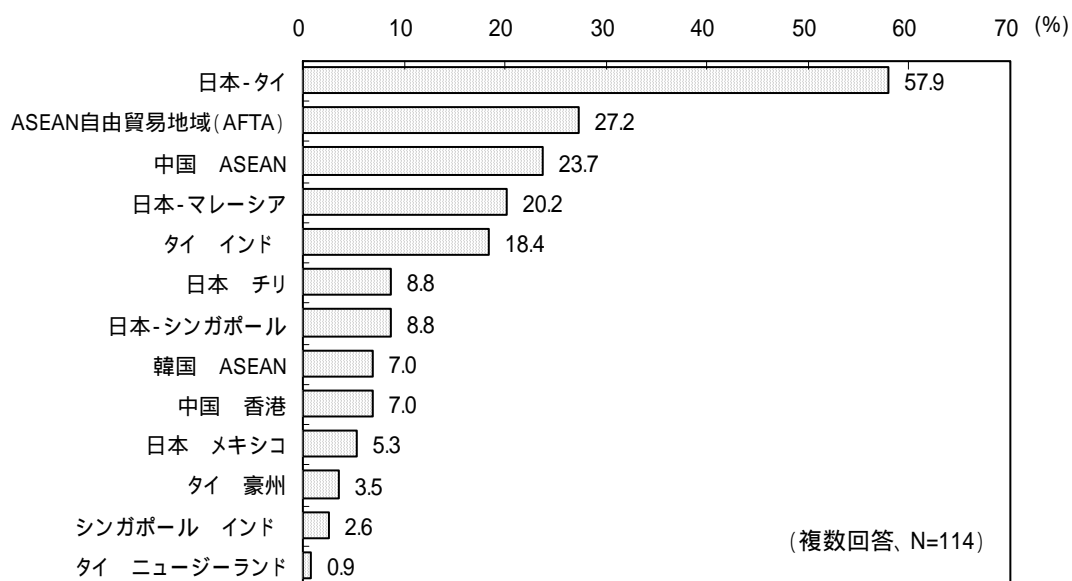
業種別では、「自動車/自動車部品/その他輸送機器」(29.1%)、「石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品」(20.8%)、「電気機械」(19.6%)、「化学」(17.4%)、「飲食料品」(14.5%)などで利用している企業が多い。

優遇税率を利用している FTA の内訳は、日本・タイ(31件)と日本・マレーシア(31件)が最も多く、AFTA(ASEAN 自由貿易地域)(25件)、日本・メキシコ(25件)が続いている。利用を検討している FTA の内訳は、日本・タイ(66件)が最も多く、同 FTA に対する期待が高いことがうかがえる。AFTA(31件)、中国・ASEAN(27件)が続き、タイ・インド(21件)も利用の検討を行っている企業が目立っている。

図表 3 優遇税率を利用しているFTA(全体)



図表 4 利用を検討しているFTA(全体)

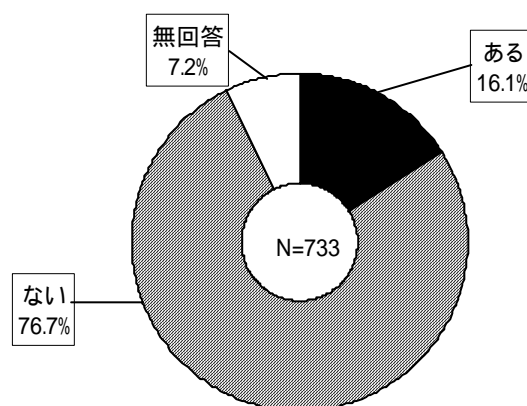


2. 仲介貿易の有無

日本からのアジア域内(ASEAN、インド、中国、韓国、香港、台湾、豪州、ニュージーランド)の国・地域向け輸出において、第3国・地域を介した仲介貿易を行っているかについて尋ねたところ、仲介貿易の利用が「ある」企業は16.1%(118社)で、4分の3以上の76.7%(562社)が「ない」と回答している。業種別にみると、「繊維・織物/アパレル」、「化学」、「情報通信機械器具/電子部品・デバイス」で利用が「ある」との回答率が高くなっている。

*「仲介貿易」とは輸出者と輸入者との貿易を第3国・地域の企業(関係会社含む)が仲介する貿易形態であり、輸出貨物は輸入国・地域向けに直接積出され、インボイスや代金決済などは第3国・地域(シンガポール、香港など)経由で行なわれる。仲介貿易を使う場合は、FTAによる特恵が認められないケースも見受けられている。

図表 5 仲介貿易の有無



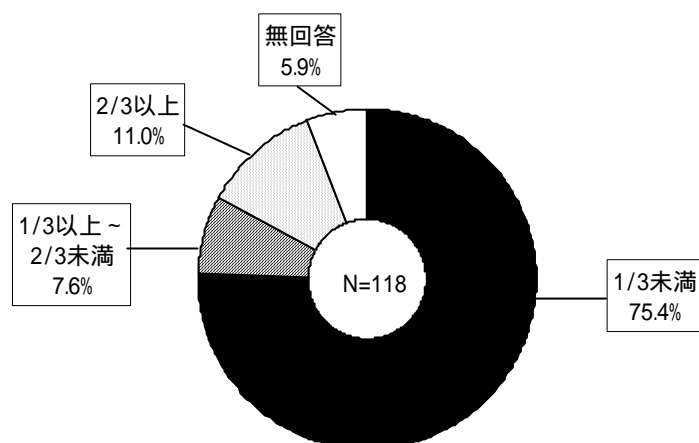
図表 6 仲介貿易の有無(企業属性別)

	社数	(複数回答、%)		
		ある	ない	無回答
総計	733	16.1	76.7	7.2
大企業	296	20.6	72.0	7.4
中小企業	437	13.0	79.9	7.1
製造業	546	16.5	76.0	7.5
海外生産製造業	340	20.6	73.2	6.2
国内製造業	203	9.9	80.3	9.9
非製造業	187	15.0	78.6	6.4
飲食料品	62	14.5	69.4	16.1
繊維・織物/アパレル	24	29.2	66.7	4.2
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	5.3	73.7	21.1
化学	46	28.3	63.0	8.7
医療品・化粧品	20	5.0	85.0	10.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	12.5	87.5	-
窯業・土石	14	7.1	85.7	7.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	12.8	74.5	12.8
一般機械	81	16.0	79.0	4.9
電気機械	46	13.0	84.8	2.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	25.6	69.8	4.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	16.4	78.2	5.5
精密機器	30	16.7	76.7	6.7
その他の製造業	35	14.3	82.9	2.9
商社・卸売	167	16.2	77.2	6.6
小売	17	-	94.1	5.9
その他の非製造業	3	33.3	66.7	-

3. 仲介貿易比率

仲介貿易の利用が「ある」118社に仲介貿易比率を尋ねたところ、「1/3未満」が75.4% (89社)を占めており、1/3以上(「1/3以上～2/3未満」+「2/3以上」)は2割に満たない。

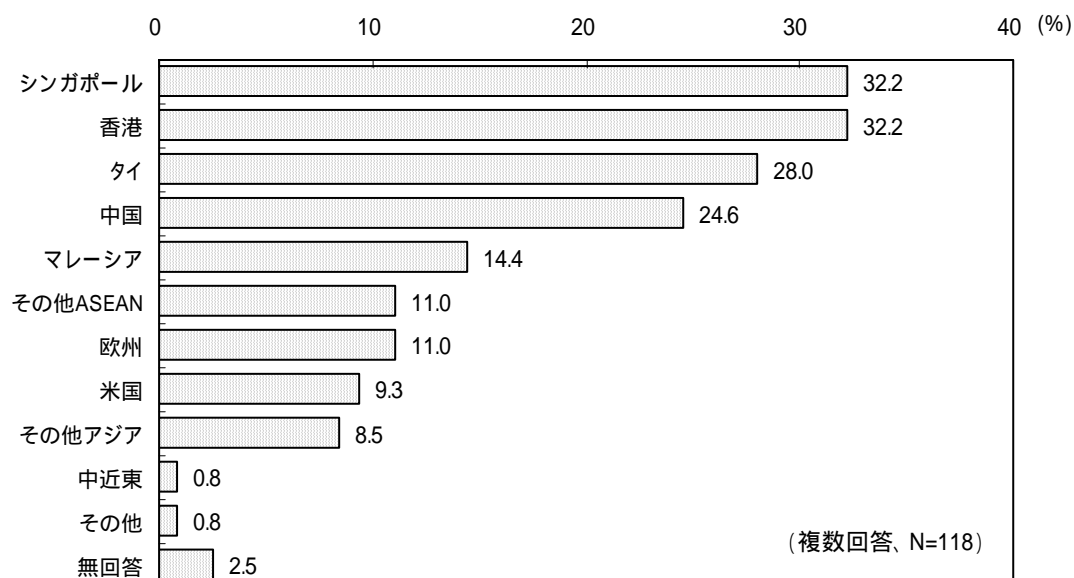
図表 7 仲介貿易比率



4. 仲介国・地域

仲介貿易の利用が「ある」118社の仲介国・地域は、「シンガポール」と「香港」がともに32.2% (38社)、「タイ」が28.0% (33社)、「中国」が24.6% (29社)と続いている。

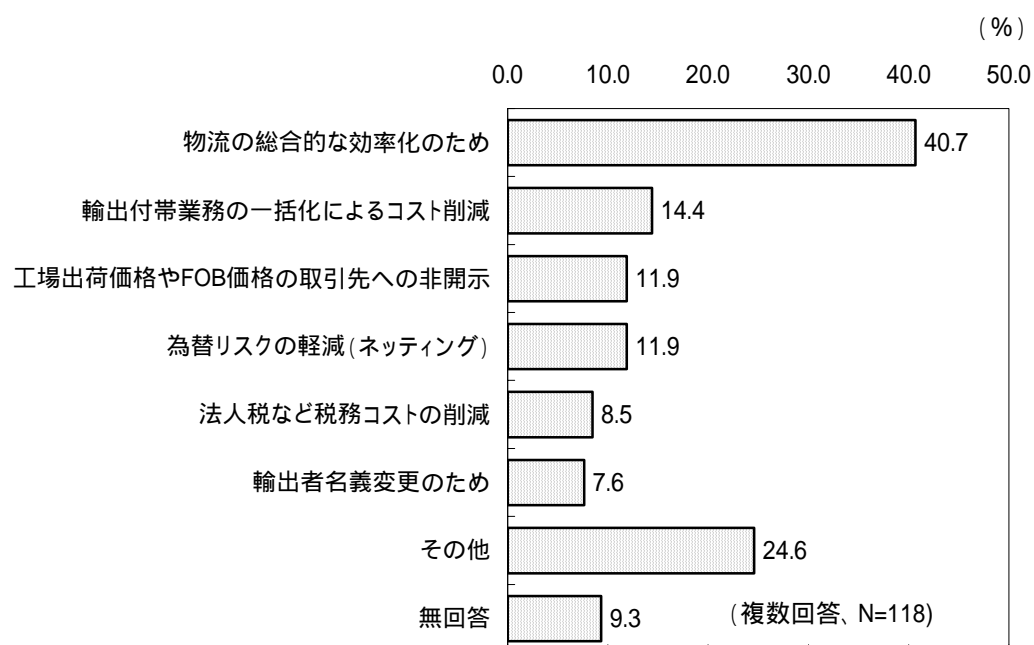
図表 8 仲介国・地域



5. 仲介貿易の利用理由

仲介貿易を利用する理由は、「物流の総合的な効率化のため」が40.7% (48社)と最も多く、「輸出付帯業務の一括化によるコスト削減」などが続いている。

図表 9 仲介貿易の利用理由

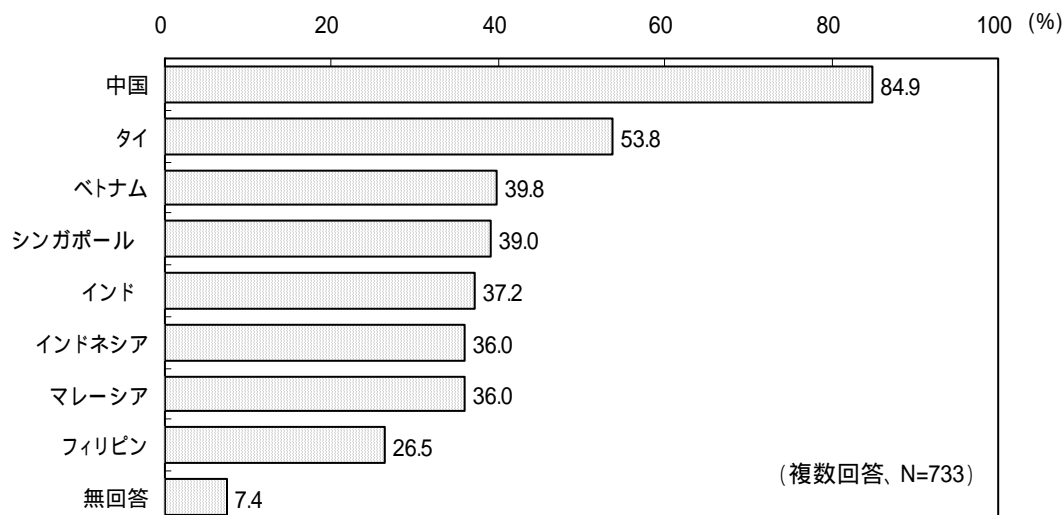


．アジアのビジネス環境

1．アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点

ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している国は、「中国」が最も多く 84.9% (622 社)、次いで、「タイ」(53.8%、394 社)、「ベトナム」(39.8%、292 社)、「シンガポール」(39.0%、286 社)と続いている。

図表 1 ビジネス対象国(ビジネス関係がある、新規ビジネスを検討している企業の比率)



図表 2 ビジネス対象国(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	中国	タイ	ベトナム	シンガポール	インド	インドネシア	マレーシア	フィリピン
総計	733	84.9	53.8	39.8	39.0	37.2	36.0	36.0	26.5
大企業	296	92.9	70.9	54.4	55.7	46.3	50.3	52.4	37.8
中小企業	437	79.4	42.1	30.0	27.7	31.1	26.3	24.9	18.8
製造業	546	86.3	56.8	39.4	41.9	39.9	38.5	38.6	28.6
海外生産製造業	340	94.1	65.9	45.9	46.5	42.9	44.7	42.1	31.8
国内製造業	203	73.4	42.4	29.1	35.0	35.0	28.6	33.5	23.6
非製造業	187	80.7	44.9	41.2	30.5	29.4	28.9	28.3	20.3
飲食料品	62	90.3	51.6	30.6	40.3	17.7	32.3	25.8	21.0
繊維・織物 / アパレル	24	79.2	37.5	41.7	8.3	20.8	29.2	8.3	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	73.7	36.8	26.3	21.1	26.3	31.6	21.1	26.3
化学	46	95.7	65.2	45.7	50.0	50.0	47.8	50.0	41.3
医療品・化粧品	20	70.0	55.0	30.0	55.0	25.0	35.0	45.0	25.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	24	83.3	58.3	41.7	37.5	41.7	41.7	37.5	33.3
窯業・土石	14	85.7	71.4	71.4	50.0	64.3	57.1	64.3	50.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	85.1	34.0	36.2	36.2	29.8	29.8	31.9	17.0
一般機械	81	92.6	64.2	43.2	45.7	43.2	50.6	44.4	32.1
電気機械	46	87.0	67.4	52.2	63.0	45.7	43.5	54.3	41.3
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	93.0	58.1	34.9	58.1	44.2	32.6	41.9	37.2
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	55	83.6	72.7	38.2	27.3	56.4	38.2	36.4	23.6
精密機器	30	76.7	53.3	26.7	40.0	43.3	16.7	36.7	23.3
その他の製造業	35	80.0	48.6	40.0	37.1	48.6	42.9	40.0	28.6
商社・卸売	167	82.6	45.5	41.3	31.7	29.9	29.9	28.7	21.0
小売	17	58.8	35.3	35.3	11.8	29.4	23.5	23.5	11.8
その他の非製造業	3	100.0	66.7	66.7	66.7	-	-	33.3	33.3

アジア主要国(中国、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、ベトナム、インド)において、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している国のビジネス上のリスク・問題点について、「人件費が高い、上昇している」で中国が41.3%と2006年度調査(28.4%)から12.9ポイント上昇し、中国では人件費上昇によるコスト増への懸念が強まっていることが伺える。この他、中国については、「法制度が未整備、運用に問題あり」(54.0%)、「知的財産権の保護に問題あり」(53.9%)で半数を超える回答率となっており、法制度の運用面や知財侵害問題などがリスクと認識されている。

「インフラが未整備」ではインド(53.5%)、ベトナム(50.3%)が、2006年度調査に引き続き高水準にあり、両国でのビジネス拡大意欲は高まる一方、インフラ未整備が課題として強く認識されていることが示されている。同時に、「関連産業が集積・発展していない」でもベトナム、インドが上位を占めた。「税務上のリスク」は、中国(28.9%)、インド(12.5%)が上位を占めたが、中国については、労働集約型品目に対する増徴税の還付率引き下げや法人税率の見直しの動きなどを、インドは間接税など複雑な税制体系に対する日本企業の認識を反映したものとみられる。「労務上の問題あり」についても、中国(29.9%)、インド(15.8%)と両国が上位を占めるが、中国では労働法制の見直し、インドでは厳しい労働法制等に対する認識を反映したものとみられる。

ビジネス展開上の要因に関する自由記述においても、中国では法制度の未整備や知的財産権問題、労働法制の強化などがビジネス展開上の課題とする声が多く、タイでは外資規制、高関税、インドネシアやフィリピンでは治安の問題、インドではインフラ未整備、高関税、ベトナムでは外資規制を指摘する声が目立った。

図表 3 アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点(国別、括弧内は2006年度調査の順位および回答率)

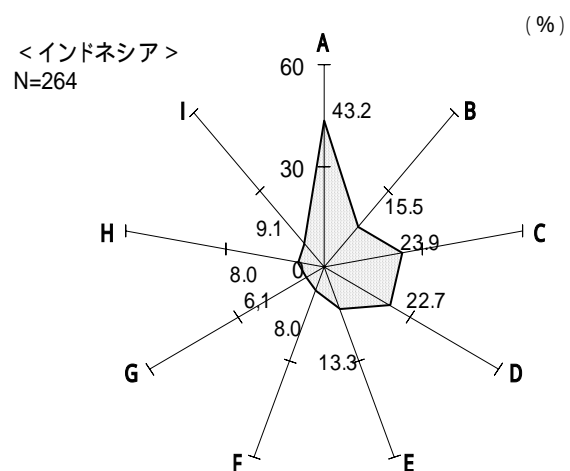
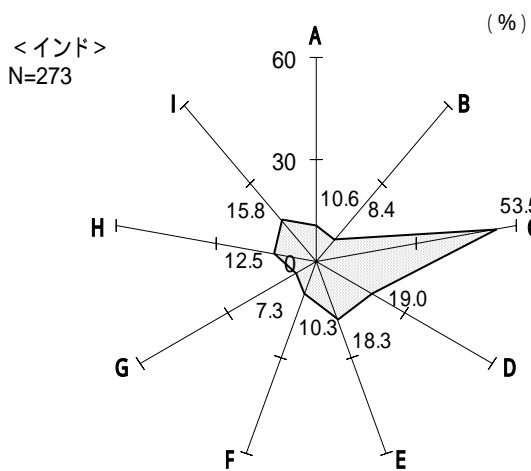
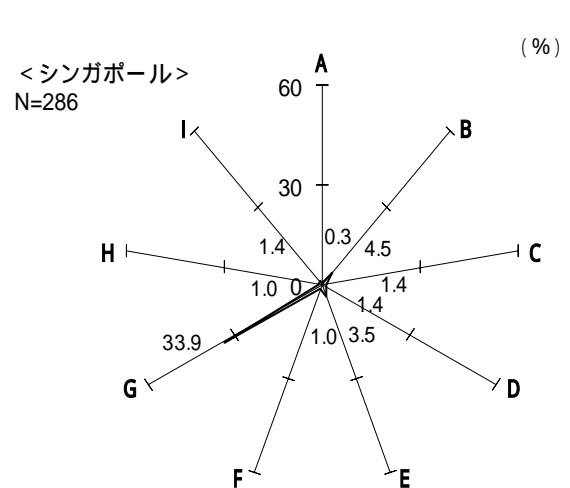
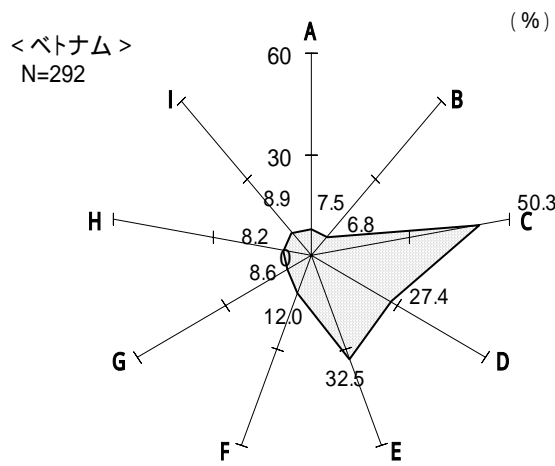
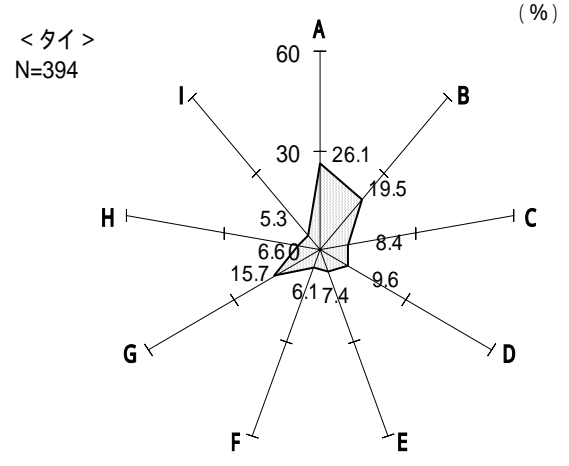
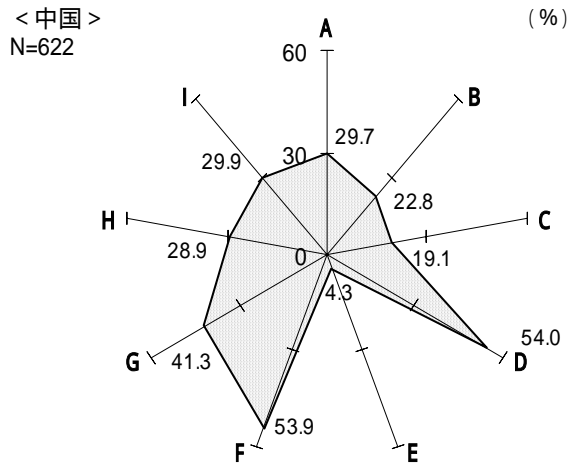
(複数回答、%)

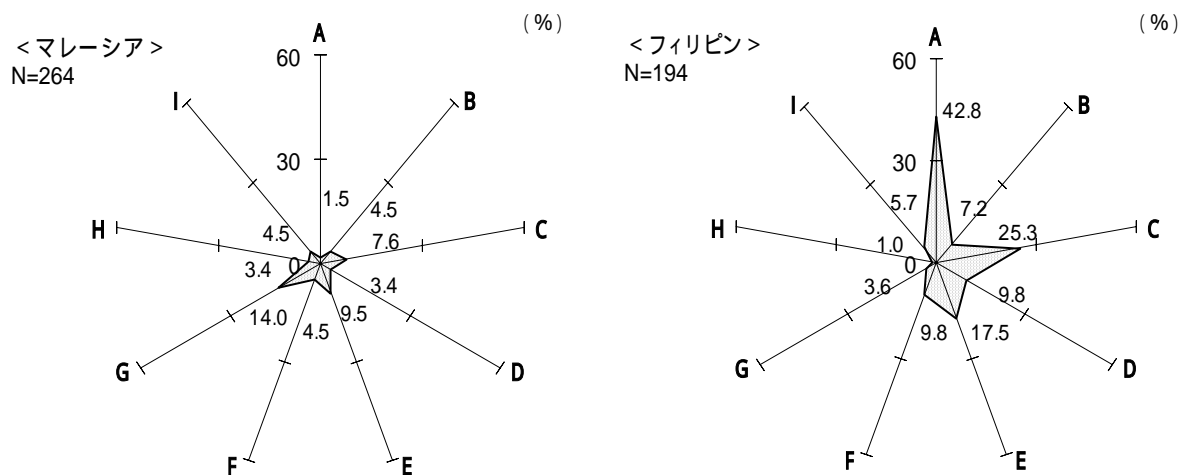
順位	中国		タイ		インドネシア		マレーシア	
	問題点	回答率	問題点	回答率	問題点	回答率	問題点	回答率
1	(1) 法制度が未整備、運用に問題あり	54.0 (59.9)	(1) 政治・社会的に不安定	26.1 (28.3)	(1) 政治・社会的に不安定	43.2 (50.4)	(1) 人件費が高い、上昇している	14.0 (13.9)
2	(2) 知的財産権の保護に問題あり	53.9 (59.2)	(3) 為替リスクが高い	19.5 (9.1)	(2) インフラが未整備	23.9 (29.8)	(2) 関連産業が集積・発展していない	9.5 (12.7)
3	(5) 人件費が高い、上昇している	41.3 (28.4)	(2) 人件費が高い、上昇している	15.7 (20.4)	(3) 法制度が未整備、運用に問題あり	22.7 (28.2)	(3) インフラが未整備	7.6 (7.8)
4	- 労務上の問題点あり	29.9 -	(8) 法制度が未整備、運用に問題あり	9.6 (5.9)	(4) 為替リスクが高い	15.5 (23.5)	(6) 為替リスクが高い	4.5 (5.3)
5	(3) 政治・社会的に不安定	29.7 (41.3)	(5) インフラが未整備	8.4 (7.4)	(6) 関連産業が集積・発展していない	13.3 (15.1)	(7) 知的財産権の保護に問題あり	4.5 (4.1)
6	(4) 税務上のリスク・問題あり	28.9 (33.2)	(6) 関連産業が集積・発展していない	7.4 (6.2)	- 労務上の問題点あり	9.1 -	- 労務上の問題点あり	4.5 -
7	(7) 為替リスクが高い	22.8 (20.5)	(4) 税務上のリスク・問題あり	6.6 (7.6)	(7) 知的財産権の保護に問題あり	8.0 (9.2)	(4) 法制度が未整備、運用に問題あり	3.4 (6.5)
8	(6) インフラが未整備	19.1 (21.6)	(6) 知的財産権の保護に問題あり	6.1 (6.2)	(5) 税務上のリスク・問題あり	8.0 (15.5)	(4) 税務上のリスク・問題あり	3.4 (6.5)
9	(8) 関連産業が集積・発展していない	4.3 (4.7)	- 労務上の問題点あり	5.3 -	(8) 人件費が高い、上昇している	6.1 (5.5)	(8) 政治・社会的に不安定	1.5 (3.3)
順位	フィリピン		シンガポール		ベトナム		インド	
1	(1) 政治・社会的に不安定	42.8 (52.5)	(1) 人件費が高い、上昇している	33.9 (39.3)	(1) インフラが未整備	50.3 (47.9)	(1) インフラが未整備	53.5 (57.2)
2	(2) インフラが未整備	25.3 (32.2)	(3) 為替リスクが高い	4.5 (3.3)	(3) 関連産業が集積・発展していない	32.5 (31.4)	(2) 法制度が未整備、運用に問題あり	19.0 (35.3)
3	(3) 関連産業が集積・発展していない	17.5 (20.9)	(2) 関連産業が集積・発展していない	3.5 (3.7)	(2) 法制度が未整備、運用に問題あり	27.4 (32.2)	(3) 関連産業が集積・発展していない	18.3 (18.4)
4	(4) 法制度が未整備、運用に問題あり	9.8 (13.0)	(7) インフラが未整備	1.4 (0.0)	(4) 知的財産権の保護に問題あり	12.0 (11.9)	- 労務上の問題点あり	15.8 -
5	(5) 知的財産権の保護に問題あり	9.8 (9.0)	(7) 法制度が未整備、運用に問題あり	1.4 (0.0)	- 労務上の問題点あり	8.9 -	(4) 税務上のリスク・問題あり	12.5 (17.9)
6	(6) 為替リスクが高い	7.2 (7.9)	- 労務上の問題点あり	1.4 -	(8) 人件費が高い、上昇している	8.6 (5.1)	(5) 政治・社会的に不安定	10.6 (15.4)
7	- 労務上の問題点あり	5.7 -	(5) 知的財産権の保護に問題あり	1.0 (1.6)	(5) 税務上のリスク・問題あり	8.2 (10.2)	(6) 知的財産権の保護に問題あり	10.3 (13.9)
8	(8) 人件費が高い、上昇している	3.6 (4.0)	(4) 税務上のリスク・問題あり	1.0 (2.0)	(6) 政治・社会的に不安定	7.5 (9.7)	(7) 為替リスクが高い	8.4 (6.5)
9	(7) 税務上のリスク・問題あり	1.0 (7.3)	(6) 政治・社会的に不安定	0.3 (0.8)	(7) 為替リスクが高い	6.8 (8.5)	(8) 人件費が高い、上昇している	7.3 (3.5)

[n(2006年度)] = 中国:596、タイ:353、インドネシア:238、マレーシア:245、フィリピン:177、シンガポール:244、ベトナム:236、インド:201
 [n(2007年度)] = 中国:622、タイ:394、インドネシア:264、マレーシア:264、フィリピン:194、シンガポール:286、ベトナム:292、インド:273
 [注1] 母数(n)は、現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している企業。
 [注2] 「労務上の問題あり」は2007年度の新規項目。

図表 4 アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点(国別)

A 政治・社会的に不安定	B 為替リスクが高い	C インフラが未整備
D 法制度が未整備、運用に問題あり	E 関連産業が集積・発展していない	
F 知的財産権の保護に問題あり	G 人件費が高い、上昇している	
H 税務上のリスク・問題あり	I 労務上の問題点あり	





図表 5 アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点(無回答の比率)

	(%)							
	中国	タイ	ベトナム	シンガポール	インド	インドネシア	マレーシア	フィリピン
	8.4	37.3	28.8	57.3	32.2	33.7	61.7	38.7

図表 6 アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点(項目別、括弧内は2006年度調査の順位および回答率)

順位	政治・社会的に不安定		為替リスクが高い		インフラが未整備	
1	(2) インドネシア	43.2 (50.4)	(2) 中国	22.8 (20.5)	(1) インド	53.5 (57.2)
2	(1) フィリピン	42.8 (52.5)	(3) タイ	19.5 (9.1)	(2) ベトナム	50.3 (47.9)
3	(3) 中国	29.7 (41.3)	(1) インドネシア	15.5 (23.5)	(3) フィリピン	25.3 (32.2)
4	(4) タイ	26.1 (28.3)	(6) インド	8.4 (6.5)	(4) インドネシア	23.9 (29.8)
5	(5) インド	10.6 (15.4)	(5) フィリピン	7.2 (7.9)	(5) 中国	19.1 (21.6)
6	(6) ベトナム	7.5 (9.7)	(4) ベトナム	6.8 (8.5)	(7) タイ	8.4 (7.4)
7	(7) マレーシア	1.5 (3.3)	(7) マレーシア	4.5 (5.3)	(6) マレーシア	7.6 (7.8)
8	(8) シンガポール	0.3 (0.8)	(8) シンガポール	4.5 (3.3)	(8) シンガポール	1.4 (0.0)
順位	法制度が未整備、運用に問題あり		関連産業が集積・発展していない		知的財産権の保護に問題あり	
1	(1) 中国	54.0 (59.9)	(1) ベトナム	32.5 (31.4)	(1) 中国	53.9 (59.2)
2	(3) ベトナム	27.4 (32.2)	(3) インド	18.3 (18.4)	(3) ベトナム	12.0 (11.9)
3	(4) インドネシア	22.7 (28.2)	(2) フィリピン	17.5 (20.9)	(2) インド	10.3 (13.9)
4	(2) インド	19.0 (35.3)	(4) インドネシア	13.3 (15.1)	(5) フィリピン	9.8 (9.0)
5	(5) フィリピン	9.8 (13.0)	(5) マレーシア	9.5 (12.7)	(4) インドネシア	8.0 (9.2)
6	(7) タイ	9.6 (5.9)	(6) タイ	7.4 (6.2)	(6) タイ	6.1 (6.2)
7	(6) マレーシア	3.4 (6.5)	(7) 中国	4.3 (4.7)	(7) マレーシア	4.5 (4.1)
8	(8) シンガポール	1.4 (0.0)	(8) シンガポール	3.5 (3.7)	(8) シンガポール	1.0 (1.6)
順位	人件費が高い、上昇している		税務上のリスク・問題あり		労務上の問題あり	
1	(2) 中国	41.3 (28.4)	(1) 中国	28.9 (33.2)	- 中国	29.9 -
2	(1) シンガポール	33.9 (39.3)	(2) インド	12.5 (17.9)	- インド	15.8 -
3	(3) タイ	15.7 (20.4)	(4) ベトナム	8.2 (10.2)	- インドネシア	9.1 -
4	(4) マレーシア	14.0 (13.9)	(3) インドネシア	8.0 (15.5)	- ベトナム	8.9 -
5	(6) ベトナム	8.6 (5.1)	(5) タイ	6.6 (7.6)	- フィリピン	5.7 -
6	(8) インド	7.3 (3.5)	(7) マレーシア	3.4 (6.5)	- タイ	5.3 -
7	(5) インドネシア	6.1 (5.5)	(8) シンガポール	1.0 (2.0)	- マレーシア	4.5 -
8	(7) フィリピン	3.6 (4.0)	(6) フィリピン	1.0 (7.3)	- シンガポール	1.4 -

[n(2006年度) = 中国:596、タイ:353、インドネシア:238、マレーシア:245、フィリピン:177、シンガポール:244、ベトナム:236、インド:201]
 [n(2007年度) = 中国:622、タイ:394、インドネシア:264、マレーシア:264、フィリピン:194、シンガポール:286、ベトナム:292、インド:273]
 [注1]母数(n)は、現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している企業。
 [注2]「労務上の問題あり」は2007年度の新規項目。

2. アジア主要国のビジネス上の魅力

アジア主要国(中国、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、ベトナム、インド)において、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している国の魅力について、「消費市場の大きさ」では人口規模を反映し、中国(75.4%)、インド(65.2%)が圧倒的に高く、「消費市場の成長性」についても中国(65.3%)、インド(64.8%)に加えて、ベトナム(43.2%)に対する高い期待が示されている。

「語学上の障壁が低い」は英語圏の国が上位を占めた。「教育水準が高い」はシンガポールに続いて、インド(17.6%)が第2位となり、ソフトウェア産業などに代表される高等教育の普及などに対する認識を反映したものとみられる。「ビジネスコストが安い」では、ベトナム(40.8%)が第1位となり、中国(25.6%)、インドネシア(23.9%)が続いている。一方で、インド(16.5%)はビジネスコストの安さでは低い評価となったが、これは近年のインドにおける不動産価格の高騰などを反映したものとみられる。「現地情報やサービスを入手しやすい」では、シンガポールやタイ、マレーシアが上位にある一方、新興国として注目されるベトナム、インド、インドネシアは低い評価で、こうした地域における情報ニーズが高まっているとみられる。

図表 8 アジア主要国のビジネス上の魅力(国別)

(複数回答、%)

順位	中国	タイ	インドネシア	マレーシア
1	消費市場の大きさ 75.4	消費市場の成長性 28.4	消費市場の成長性 28.4	語学上の障壁が低い 18.6
2	消費市場の成長性 65.3	ビジネスコストが安い 22.3	消費市場の大きさ 26.9	消費市場の成長性 16.7
3	ビジネスコストが安い 25.6	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 17.8	ビジネスコストが安い 23.9	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 15.5
4	現地情報やサービスを入手しやすい 7.2	消費市場の大きさ 14.5	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 5.3	ビジネスコストが安い 10.6
5	語学上の障壁が低い 4.2	現地情報やサービスを入手しやすい 13.5	語学上の障壁が低い 3.0	現地情報やサービスを入手しやすい 10.2
6	教育水準が高い 3.5	教育水準が高い 8.4	優遇措置・インセンティブが充実している 1.9	教育水準が高い 7.2
7	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 2.7	優遇措置・インセンティブが充実している 8.1	現地情報やサービスを入手しやすい 1.9	消費市場の大きさ 4.5
8	優遇措置・インセンティブが充実している 1.1	語学上の障壁が低い 3.8	教育水準が高い 0.0	優遇措置・インセンティブが充実している 2.7
順位	フィリピン	シンガポール	ベトナム	インド
1	語学上の障壁が低い 25.3	教育水準が高い 42.3	消費市場の成長性 43.2	消費市場の大きさ 65.2
2	ビジネスコストが安い 17.5	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 36.7	ビジネスコストが安い 40.8	消費市場の成長性 64.8
3	消費市場の成長性 13.4	語学上の障壁が低い 33.6	消費市場の大きさ 14.0	語学上の障壁が低い 23.8
4	教育水準が高い 4.6	現地情報やサービスを入手しやすい 28.3	教育水準が高い 13.0	教育水準が高い 17.6
5	消費市場の大きさ 4.1	消費市場の成長性 10.1	優遇措置・インセンティブが充実している 5.1	ビジネスコストが安い 16.5
6	現地情報やサービスを入手しやすい 3.6	優遇措置・インセンティブが充実している 8.4	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 5.1	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 4.8
7	市場の閉鎖性・特殊性が少ない 3.6	消費市場の大きさ 4.9	語学上の障壁が低い 4.5	現地情報やサービスを入手しやすい 1.1
8	優遇措置・インセンティブが充実している 2.1	ビジネスコストが安い 3.1	現地情報やサービスを入手しやすい 2.7	優遇措置・インセンティブが充実している 0.4

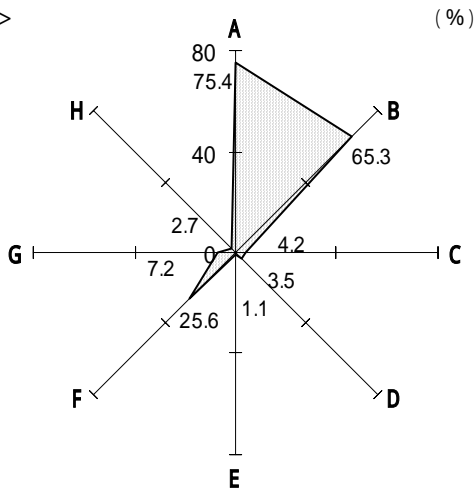
(n=中国:622、タイ:394、インドネシア:264、マレーシア:264、フィリピン:194、シンガポール:286、ベトナム:292、インド:273)

(注)母数(n)は、現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している企業。

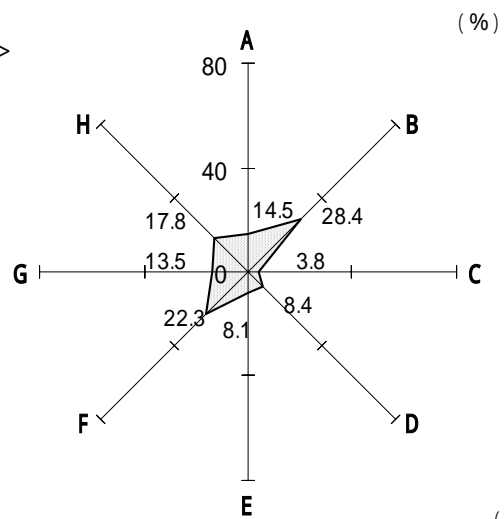
図表 9 アジア主要国のビジネス上の魅力(国別)

A 消費市場の大きさ	B 消費市場の成長性	C 語学上の障害が低い
D 教育水準が高い	E 優遇措置・インセンティブが充実している	
F ビジネスコストが安い	G 現地情報やサービスを入手しやすい	
H 市場の閉鎖性・特殊性が少ない		

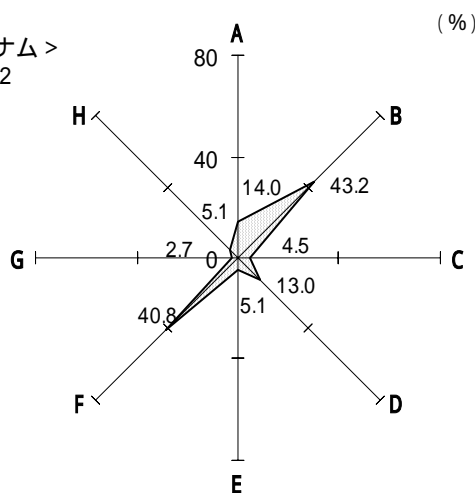
<中国>
N=622



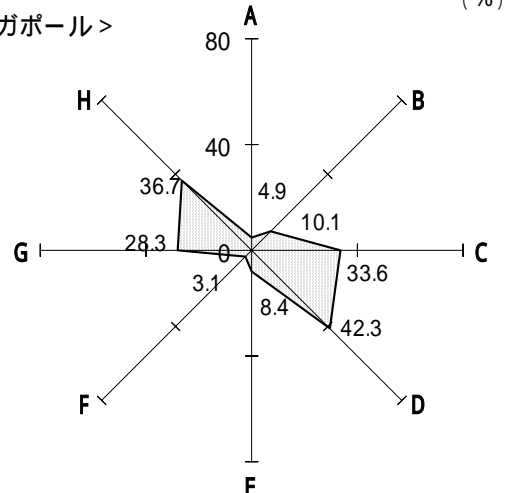
<タイ>
N=394



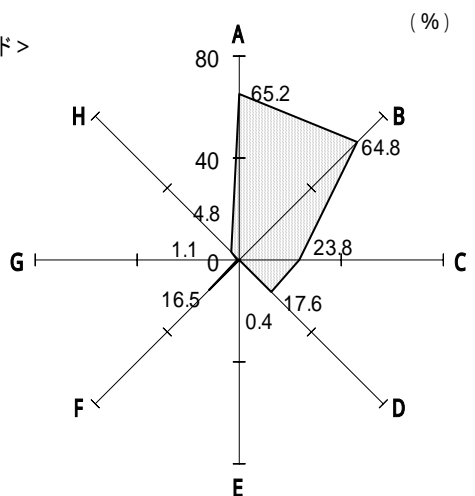
<ベトナム>
N=292



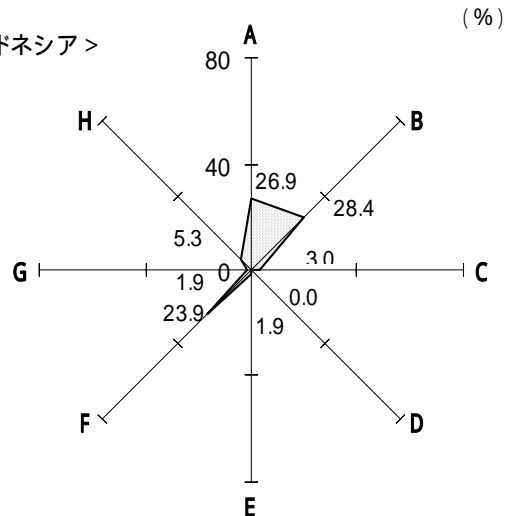
<シンガポール>
N=286

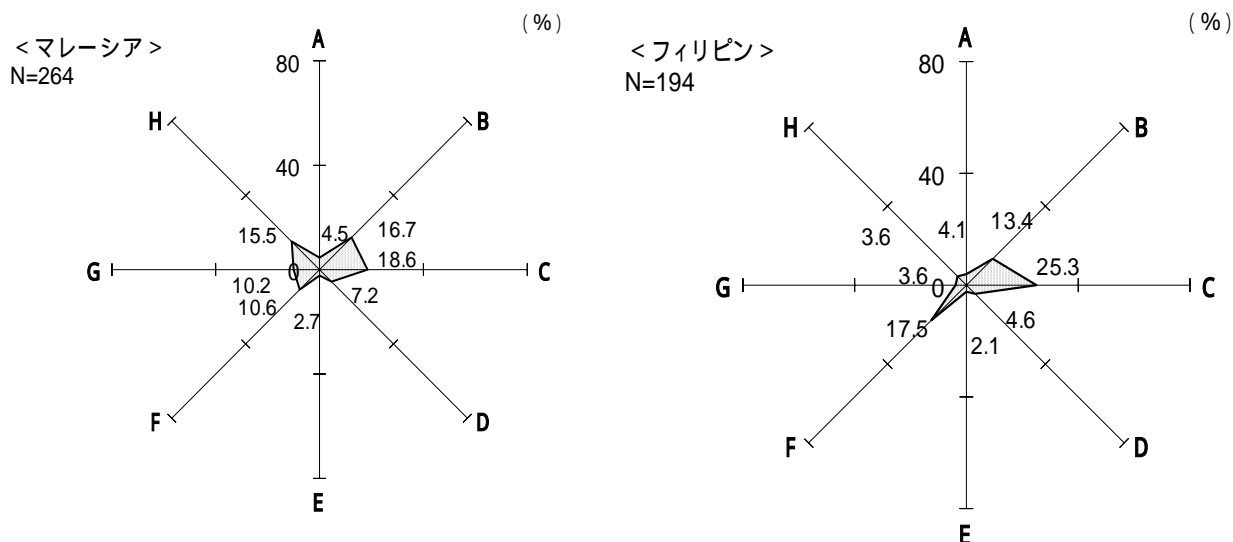


<インド>
N=273



<インドネシア>
N=264





図表 10 アジア主要国のビジネス上の魅力(無回答の比率)

	中国	タイ	ベトナム	シンガポール	インド	インドネシア	マレーシア	フィリピン
(%)	10.0	30.2	24.7	31.8	13.9	41.3	47.7	53.1

図表 11 アジア主要国のビジネス上の魅力(項目別)

順位	消費市場の大きさ	消費市場の成長性	語学上の障害が低い	教育水準が高い
1	中国 75.4	中国 65.3	シンガポール 33.6	シンガポール 42.3
2	インド 65.2	インド 64.8	フィリピン 25.3	インド 17.6
3	インドネシア 26.9	ベトナム 43.2	インド 23.8	ベトナム 13.0
4	タイ 14.5	タイ 28.4	マレーシア 18.6	タイ 8.4
5	ベトナム 14.0	インドネシア 28.4	ベトナム 4.5	マレーシア 7.2
6	シンガポール 4.9	マレーシア 16.7	中国 4.2	フィリピン 4.6
7	マレーシア 4.5	フィリピン 13.4	タイ 3.8	中国 3.5
8	フィリピン 4.1	シンガポール 10.1	インドネシア 3.0	インドネシア 0.0
順位	優遇措置・インセンティブが充実している	ビジネスコストが安い	現地情報やサービスを手入れしやすい	市場の閉鎖性・特殊性が少ない
1	シンガポール 8.4	ベトナム 40.8	シンガポール 28.3	シンガポール 36.7
2	タイ 8.1	中国 25.6	タイ 13.5	タイ 17.8
3	ベトナム 5.1	インドネシア 23.9	マレーシア 10.2	マレーシア 15.5
4	マレーシア 2.7	タイ 22.3	中国 7.2	インドネシア 5.3
5	フィリピン 2.1	フィリピン 17.5	フィリピン 3.6	ベトナム 5.1
6	インドネシア 1.9	インド 16.5	ベトナム 2.7	インド 4.8
7	中国 1.1	マレーシア 10.6	インドネシア 1.9	フィリピン 3.6
8	インド 0.4	シンガポール 3.1	インド 1.1	中国 2.7

(n=中国:622、タイ:394、インドネシア:264、マレーシア:264、フィリピン:194、シンガポール:286、ベトナム:292、インド:273
 [注]母数(n)は、現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している企業。

排出権ビジネスに対する取り組み

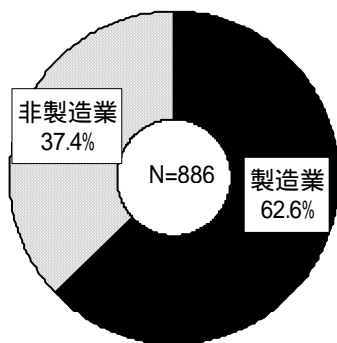
1. 回答企業のプロフィール

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。

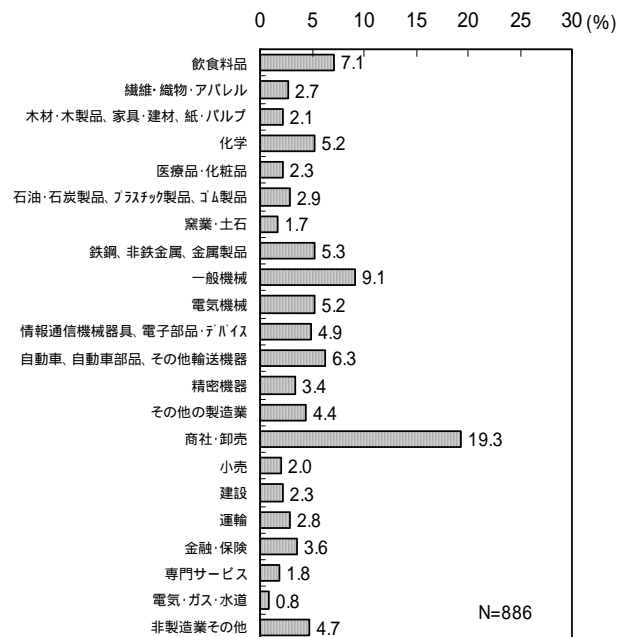
(1) 事業内容

回答企業は 886 社で、「製造業」62.6%(555 社)、「非製造業」が 37.4%(331 社)の構成となっている。

図表 1 事業内容(全体)



図表 2 事業内容(業種別)



図表 3 業種別回答企業

業種	(社、%)	
	合計	構成比
総計	886	100.0
製造業	555	62.6
飲食料品	63	7.1
繊維・織物 / アパレル	24	2.7
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	2.1
化学	46	5.2
医療品・化粧品	20	2.3
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	26	2.9
窯業・土石	15	1.7
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	5.3
一般機械	81	9.1
電気機械	46	5.2
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	4.9
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	56	6.3
精密機器	30	3.4
その他の製造業	39	4.4
非製造業	331	37.4
商社・卸売	171	19.3
小売	18	2.0
建設	20	2.3
運輸	25	2.8
金融・保険	32	3.6
専門サービス(コンサルティング・法務等)	16	1.8
電気・ガス・水道	7	0.8
その他の非製造業	42	4.7

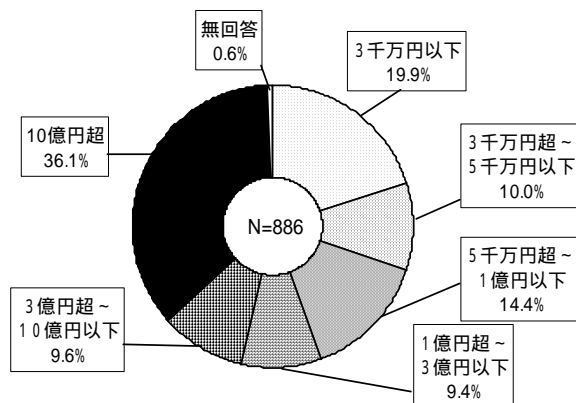
(2) 資本金および従業員数

回答企業の資本金、従業員数をみると、資本金は「10億円超」の企業が36.1%(320社)、従業員数は「50人以下」の企業が25.4%(225社)の比率が高い。

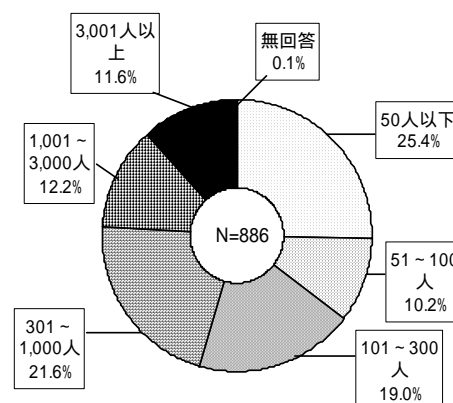
また、資本金と従業員数で大企業と中小企業に分類すると、「大企業」は41.8%(370社)、「中小企業」は58.2%(516社)となる。

(注)企業規模分類要件については、P18を参照。

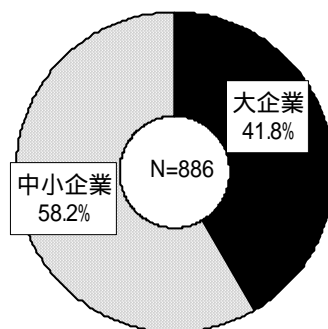
図表 4 資本金(全体)



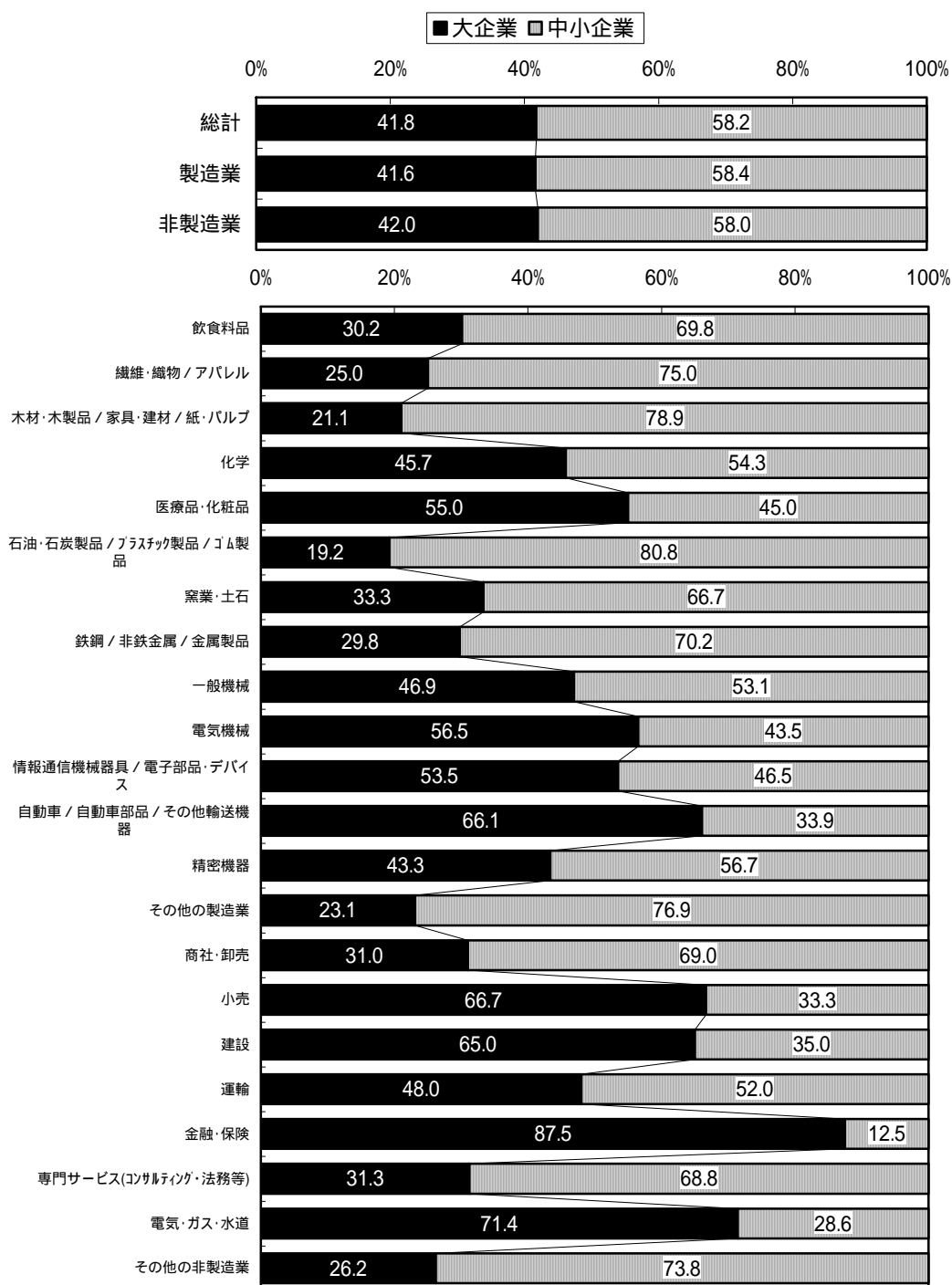
図表 5 従業員数(全体)



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] 各業種別の母数(N)は図表 8を参照。建設、運輸、金融・保険、専門サービス、電気・ガス、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」は、大企業 = 76.9%、中小企業 = 23.1%

図表 8 資本金・従業員規模分類(業種別)

(%)

業種	資本金							従業員数					
	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	3,001人以上
総計	886	19.9	10.0	14.4	9.4	9.6	36.1	25.4	10.2	19.0	21.6	12.2	11.6
製造業	555	16.8	9.9	15.0	9.4	9.9	38.6	19.1	9.9	20.4	25.4	11.5	13.5
飲食料品	63	20.6	14.3	17.5	11.1	7.9	28.6	14.3	15.9	20.6	27.0	14.3	6.3
繊維・織物 / アパレル	24	37.5	16.7	4.2	12.5	8.3	20.8	50.0	8.3	16.7	16.7	4.2	4.2
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	21.1	26.3	15.8	15.8	5.3	15.8	52.6	0.0	26.3	5.3	15.8	0.0
化学	46	6.5	2.2	19.6	15.2	2.2	54.3	10.9	6.5	30.4	32.6	6.5	13.0
医薬品・化粧品	20	15.0	10.0	10.0	10.0	10.0	45.0	20.0	0.0	10.0	40.0	25.0	5.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	26	26.9	15.4	19.2	11.5	7.7	19.2	23.1	15.4	30.8	15.4	3.8	11.5
窯業・土石	15	0.0	0.0	33.3	20.0	20.0	26.7	6.7	6.7	40.0	20.0	6.7	20.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	23.4	14.9	21.3	8.5	6.4	25.5	25.5	17.0	17.0	21.3	8.5	10.6
一般機械	81	9.9	8.6	14.8	9.9	14.8	40.7	13.6	11.1	19.8	32.1	11.1	12.3
電気機械	46	6.5	8.7	17.4	6.5	4.3	54.3	13.0	4.3	21.7	21.7	13.0	26.1
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	18.6	2.3	7.0	7.0	2.3	62.8	14.0	9.3	20.9	18.6	14.0	23.3
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	56	12.5	5.4	8.9	3.6	21.4	48.2	12.5	1.8	8.9	32.1	14.3	30.4
精密機器	30	16.7	10.0	20.0	0.0	6.7	46.7	20.0	6.7	26.7	23.3	16.7	6.7
その他の製造業	39	30.8	12.8	7.7	10.3	17.9	17.9	28.2	23.1	12.8	25.6	7.7	2.6
非製造業	331	25.1	10.3	13.6	9.4	9.1	32.0	36.0	10.6	16.6	15.1	13.3	8.5
商社・卸売	171	32.7	15.2	14.6	9.9	10.5	17.0	47.4	14.0	20.5	12.3	4.7	1.2
小売	18	16.7	5.6	11.1	0.0	5.6	55.6	27.8	0.0	5.6	16.7	27.8	22.2
電気・ガス・水道	7	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	57.1
その他の非製造業	135	17.0	4.4	13.3	10.4	8.1	45.9	23.7	7.4	14.1	19.3	22.2	13.3

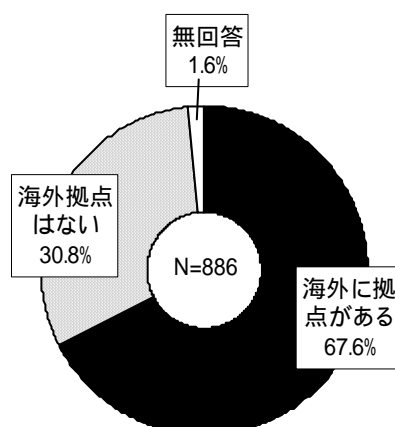
(3) 海外拠点の有無

回答企業 886 社のうち、「海外に拠点がある」企業は 67.6% (599 社) となっている。

海外に拠点を有する企業を業種別にみると、「製造業」は 69.3% (415 社)、「非製造業」は 30.7% (184 社) となっている。

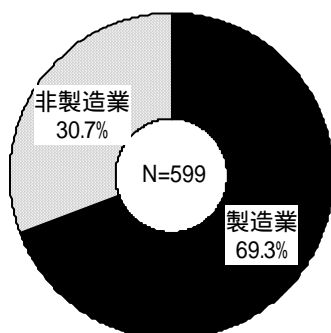
規模別にみると、「大企業」が 53.4% (320 社)、「中小企業」が 46.6% (279 社) となっている。

図表 9 海外拠点の有無(全体)

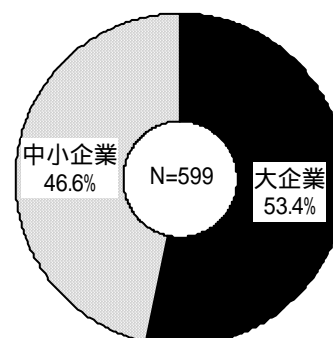


図表 10 海外拠点がある企業の内訳(業種別、規模別)

(業種別)



(規模別)



図表 11 海外拠点の所有比率(規模別、業種別)

(%)

業種	総計	大企業	中小企業
総計	67.6	86.5	54.1
製造業	74.8	96.1	59.6
飲食料品	66.7	84.2	59.1
繊維・織物 / アパレル	75.0	83.3	72.2
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	73.7	100.0	66.7
化学	93.5	100.0	88.0
医療品・化粧品	65.0	100.0	22.2
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	61.5	80.0	57.1
窯業・土石	80.0	100.0	70.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	59.6	92.9	45.5
一般機械	75.3	94.7	58.1
電気機械	87.0	100.0	70.0
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	86.0	100.0	70.0
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	82.1	100.0	47.4
精密機器	70.0	100.0	47.1
その他の製造業	61.5	88.9	53.3
非製造業	55.6	70.5	44.8
商社・卸売	59.6	90.6	45.8
小売	50.0	50.0	50.0
電気・ガス・水道	42.9	40.0	50.0
その他の非製造業	51.9	60.9	42.4

(注) 各業種別の母数(N)は、図表 12 を参照。

図表 12 海外拠点の有無(規模別、業種別社数)

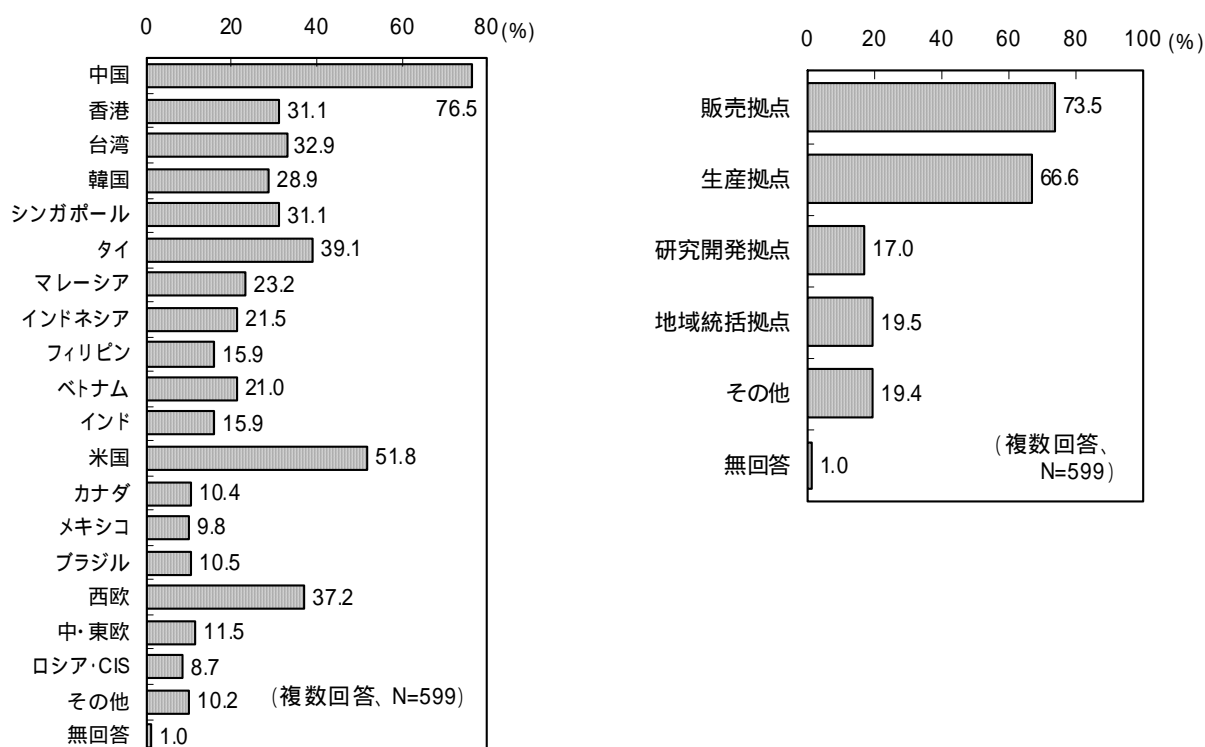
	総数			大企業			中小企業		
	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし	計	海外拠点あり	海外拠点なし
総計	886	599	273	370	320	49	516	279	224
製造業	555	415	132	231	222	9	324	193	123
飲食料品	63	42	20	19	16	3	44	26	17
繊維・織物 / アパレル	24	18	5	6	5	1	18	13	4
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	14	5	4	4	-	15	10	5
化学	46	43	3	21	21	-	25	22	3
医療品・化粧品	20	13	6	11	11	-	9	2	6
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	26	16	10	5	4	1	21	12	9
窯業・土石	15	12	3	5	5	-	10	7	3
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	28	17	14	13	1	33	15	16
一般機械	81	61	20	38	36	2	43	25	18
電気機械	46	40	6	26	26	-	20	14	6
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	37	6	23	23	-	20	14	6
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	56	46	9	37	37	-	19	9	9
精密機器	30	21	8	13	13	-	17	8	8
その他の製造業	39	24	14	9	8	1	30	16	13
非製造業	331	184	141	139	98	40	192	86	101
商社・卸売	171	102	66	53	48	5	118	54	61
小売	18	9	9	12	6	6	6	3	3
電気・ガス・水道	7	3	4	5	2	3	2	1	1
その他の非製造業	135	70	62	69	42	26	66	28	36

(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 599 社の拠点の所在地をみると、「中国」が 458 社(76.5%)で最も多く、以下「米国」が 310 社(51.8%)、「タイ」が 234 社(39.1%)、「西欧」が 223 社(37.2%)と続く。

海外拠点の機能は同一国・地域内の拠点数を尋ねていないため、同じ国に3つ販売拠点があっても拠点数は1つとカウントしている。「販売拠点」は拠点総数が 2,195 件で、海外に拠点を所有している企業の 73.5%(440 社)で最も比率が高い。次いで「生産拠点」は拠点総数が 1,235 件で、海外に拠点を所有している企業の 66.6%(399 社)となっている。

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(規模別、業種別)

(複数回答、%)

	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
総計	599	73.5	66.6	17.0	19.5	19.4
大企業	320	82.5	71.6	23.8	27.8	25.0
中小企業	279	63.1	60.9	9.3	10.0	12.9
製造業	415	77.6	82.7	21.0	19.8	14.7
飲食料品	42	83.3	73.8	16.7	11.9	21.4
繊維・織物 / アパレル	18	50.0	83.3	-	11.1	11.1
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	14	57.1	78.6	7.1	14.3	-
化学	43	88.4	83.7	25.6	20.9	11.6
医療品・化粧品	13	69.2	61.5	23.1	23.1	23.1
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	16	68.8	75.0	12.5	12.5	18.8
窯業・土石	12	91.7	91.7	8.3	8.3	8.3
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	28	71.4	92.9	10.7	10.7	10.7
一般機械	61	78.7	78.7	14.8	19.7	11.5
電気機械	40	87.5	77.5	32.5	40.0	22.5
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	37	78.4	91.9	35.1	29.7	10.8
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	46	67.4	97.8	37.0	21.7	17.4
精密機器	21	90.5	81.0	19.0	19.0	19.0
その他の製造業	24	79.2	75.0	12.5	8.3	12.5
非製造業	184	64.1	30.4	8.2	19.0	29.9
商社・卸売	102	80.4	37.3	8.8	10.8	19.6
小売	9	44.4	33.3	-	11.1	44.4
電気・ガス・水道	3	-	33.3	-	33.3	33.3
その他の非製造業	70	45.7	20.0	8.6	31.4	42.9

〔注〕海外拠点を所有している企業の比率

国・地域別に拠点の設置状況をみると、中国には293社(海外に拠点を所有している企業の48.9%)が「販売拠点」を所有し、300社(同50.1%)が「生産拠点」を所有している。米国では262社(同43.7%)が「販売拠点」を所有し、124社(同20.7%)が「生産拠点」を所有している。また、タイでは170社(同28.4%)が「販売拠点」を、133社(同22.2%)が生産拠点を所有している。「研究開発拠点」は、中国の51社(同8.5%)、米国の44社(同7.3%)、西欧の37社(同6.2%)が多く、「地域統括拠点」では、米国が68社(同11.4%)で最も多く、以下、西欧の61社(同10.2%)、中国の57社(同9.5%)と続く。

図表 15 海外拠点の所在と機能(国、地域別)

(複数回答)

	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	293	48.9	300	50.1	51	8.5	57	9.5	60	10.0	458	76.5
香港	163	27.2	17	2.8	4	0.7	22	3.7	22	3.7	186	31.1
台湾	164	27.4	72	12.0	7	1.2	6	1.0	12	2.0	197	32.9
韓国	137	22.9	61	10.2	10	1.7	5	0.8	14	2.3	173	28.9
シンガポール	163	27.2	32	5.3	15	2.5	45	7.5	14	2.3	186	31.1
タイ	170	28.4	133	22.2	14	2.3	12	2.0	17	2.8	234	39.1
マレーシア	109	18.2	68	11.4	6	1.0	5	0.8	9	1.5	139	23.2
インドネシア	78	13.0	81	13.5	3	0.5	5	0.8	15	2.5	129	21.5
フィリピン	61	10.2	42	7.0	4	0.7	4	0.7	11	1.8	95	15.9
ベトナム	59	9.8	68	11.4	5	0.8	7	1.2	19	3.2	126	21.0
インド	73	12.2	33	5.5	1	0.2	6	1.0	10	1.7	95	15.9
米国	262	43.7	124	20.7	44	7.3	68	11.4	27	4.5	310	51.8
カナダ	54	9.0	16	2.7	1	0.2	0	0.0	3	0.5	62	10.4
メキシコ	42	7.0	29	4.8	1	0.2	2	0.3	3	0.5	59	9.8
ブラジル	52	8.7	32	5.3	4	0.7	3	0.5	6	1.0	63	10.5
西欧	188	31.4	65	10.9	37	6.2	61	10.2	24	4.0	223	37.2
中・東欧	48	8.0	37	6.2	2	0.3	5	0.8	4	0.7	69	11.5
ロシア・CIS	39	6.5	5	0.8	2	0.3	2	0.3	8	1.3	52	8.7
その他	40	6.7	20	3.3	6	1.0	6	1.0	10	1.7	61	10.2
拠点所有社数	440	73.5	399	66.6	102	17.0	117	19.5	116	19.4	599	100.0
拠点総数	2,195	439.9	1,235	272.8	217	53.3	321	73.1	288	67.4	2,917	587.0

図表 16 販売拠点の所在(業種別)

(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	商社・ 卸売	小売	電気・ ガス	その他 の非製 造業
社数	30	12	5	38	13	18	9	18	44	25	19	32	24	26	91	5	1	33
中国	73.3	75.0	80.0	65.8	76.9	66.7	66.7	77.8	77.3	80.0	89.5	87.5	75.0	61.5	64.8	80.0	-	75.8
香港	30.0	66.7	-	23.7	15.4	38.9	33.3	44.4	22.7	36.0	78.9	18.8	41.7	26.9	37.4	20.0	-	48.5
台湾	33.3	16.7	-	42.1	38.5	16.7	44.4	27.8	31.8	44.0	57.9	40.6	29.2	26.9	22.0	20.0	-	36.4
韓国	23.3	16.7	-	31.6	15.4	22.2	22.2	22.2	36.4	48.0	47.4	34.4	41.7	15.4	18.7	-	-	27.3
シンガポール	13.3	16.7	-	31.6	7.7	33.3	22.2	44.4	38.6	52.0	63.2	15.6	37.5	30.8	30.8	-	-	51.5
タイ	30.0	41.7	-	28.9	15.4	27.8	55.6	38.9	45.5	40.0	47.4	59.4	50.0	19.2	29.7	20.0	100.0	48.5
マレーシア	13.3	8.3	-	15.8	15.4	16.7	33.3	11.1	29.5	40.0	52.6	34.4	37.5	11.5	13.2	20.0	-	33.3
インドネシア	6.7	25.0	-	18.4	15.4	5.6	11.1	5.6	27.3	16.0	15.8	34.4	4.2	-	12.1	-	-	30.3
フィリピン	3.3	16.7	-	5.3	23.1	11.1	22.2	5.6	18.2	20.0	26.3	25.0	12.5	3.8	5.5	-	-	36.4
ベトナム	3.3	-	-	5.3	7.7	5.6	22.2	11.1	13.6	-	10.5	18.8	20.8	-	6.6	-	-	21.2
インド	-	-	-	7.9	-	5.6	11.1	5.6	20.5	12.0	10.5	21.9	12.5	7.7	4.4	-	-	18.2
米国	63.3	66.7	40.0	52.6	30.8	50.0	55.6	61.1	70.5	72.0	73.7	71.9	62.5	53.8	42.9	20.0	-	57.6
カナダ	10.0	-	20.0	-	-	11.1	22.2	-	20.5	20.0	21.1	21.9	16.7	3.8	3.3	-	-	18.2
メキシコ	3.3	-	-	2.6	7.7	5.6	-	-	18.2	8.0	15.8	28.1	8.3	3.8	3.3	-	-	12.1
ブラジル	3.3	-	-	10.5	7.7	-	-	11.1	18.2	16.0	15.8	18.8	20.8	7.7	4.4	-	-	15.2
西欧	23.3	25.0	40.0	36.8	38.5	27.8	11.1	55.6	65.9	60.0	68.4	53.1	50.0	46.2	20.9	-	-	48.5
中・東欧	3.3	-	-	-	7.7	-	11.1	5.6	13.6	20.0	15.8	21.9	16.7	3.8	1.1	-	-	18.2
ロシア・CIS	-	-	-	2.6	-	5.6	11.1	5.6	2.3	16.0	5.3	15.6	12.5	-	3.3	-	-	15.2
その他	3.3	8.3	-	-	-	5.6	-	-	4.5	4.0	5.3	6.3	4.2	3.8	7.7	20.0	-	9.1

図表 17 生産拠点の所在(業種別)

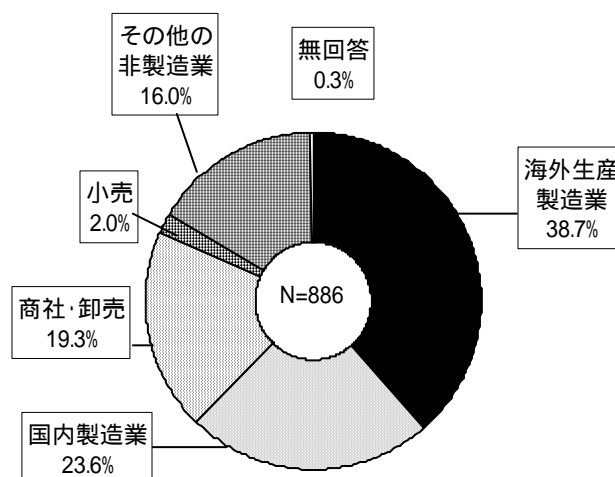
(複数回答、%)

	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	商社・ 卸売	小売	電気・ ガス	その 他の非 製造業
社数	33	19	9	33	11	18	11	27	38	24	19	45	22	26	34	4	1	9
中国	75.8	89.5	66.7	72.7	90.9	61.1	63.6	74.1	89.5	87.5	78.9	80.0	77.3	73.1	70.6	75.0	-	44.4
香港	6.1	10.5	-	-	-	-	-	-	2.6	4.2	21.1	2.2	-	15.4	2.9	-	-	0.0
台湾	9.1	5.3	-	27.3	18.2	16.7	36.4	14.8	13.2	25.0	21.1	31.1	-	7.7	2.9	-	-	0.0
韓国	9.1	5.3	-	33.3	-	11.1	18.2	22.2	15.8	33.3	26.3	20.0	13.6	-	2.9	-	-	0.0
シンガポール	6.1	-	-	18.2	-	-	-	3.7	5.3	-	10.5	-	-	7.7	5.9	-	-	0.0
タイ	27.3	36.8	22.2	45.5	-	38.9	54.5	33.3	26.3	20.8	15.8	66.7	18.2	23.1	20.6	25.0	100.0	22.2
マレーシア	12.1	5.3	33.3	15.2	9.1	22.2	36.4	14.8	7.9	20.8	47.4	24.4	4.5	7.7	5.9	-	-	0.0
インドネシア	15.2	31.6	-	18.2	18.2	16.7	18.2	25.9	15.8	8.3	10.5	35.6	-	19.2	17.6	25.0	-	11.1
フィリピン	6.1	10.5	-	6.1	9.1	16.7	9.1	7.4	7.9	8.3	26.3	20.0	9.1	11.5	2.9	-	-	0.0
ベトナム	9.1	15.8	-	6.1	9.1	11.1	18.2	25.9	7.9	12.5	15.8	15.6	18.2	19.2	11.8	25.0	-	11.1
インド	-	5.3	-	6.1	-	-	-	7.4	10.5	8.3	-	24.4	9.1	7.7	-	-	-	0.0
米国	27.3	15.8	22.2	42.4	9.1	33.3	9.1	33.3	34.2	33.3	21.1	62.2	27.3	15.4	14.7	-	-	11.1
カナダ	6.1	-	11.1	-	-	11.1	9.1	-	5.3	-	-	8.9	-	3.8	2.9	-	-	11.1
メキシコ	3.0	-	-	6.1	9.1	-	-	7.4	2.6	12.5	10.5	20.0	-	3.8	-	-	-	11.1
ブラジル	3.0	15.8	-	15.2	9.1	-	-	7.4	10.5	4.2	5.3	20.0	4.5	3.8	-	-	-	0.0
西欧	18.2	5.3	11.1	24.2	9.1	11.1	9.1	18.5	31.6	25.0	15.8	26.7	18.2	26.9	5.9	-	-	0.0
中・東欧	-	-	-	-	9.1	-	9.1	7.4	10.5	8.3	5.3	22.2	4.5	3.8	5.9	-	-	0.0
ロシア・CIS	-	-	-	-	-	-	-	3.7	-	-	5.3	-	4.5	3.8	-	-	-	0.0
その他	3.0	5.3	-	-	-	11.1	-	-	-	-	-	2.2	-	3.8	8.8	-	-	22.2

(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 886 社のうち、「海外生産製造業」が 38.7% (343 社)、「国内製造業」が 23.6% (209 社)となっている。

図表 18 形態別企業分類



図表 19 形態別資本金規模

(%)

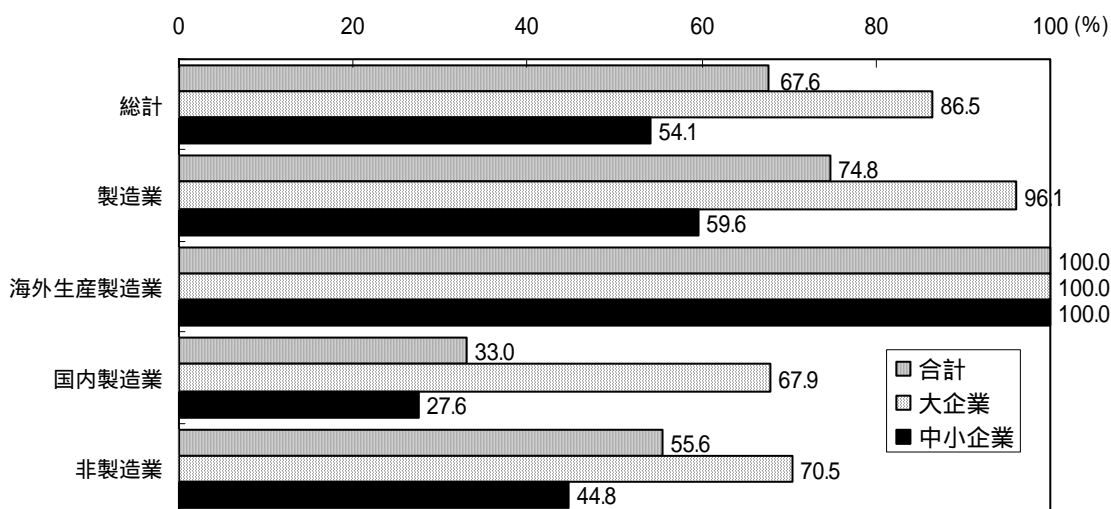
	社数	3千万円以下	3千万円超～5千万円以下	5千万円超～1億円以下	1億円超～3億円以下	3億円超～10億円以下	10億円超	無回答
総計	886	19.9	10.0	14.4	9.4	9.6	36.1	0.6
製造業	555	16.8	9.9	15.0	9.4	9.9	38.6	0.5
海外生産製造業	343	7.9	6.1	11.1	9.6	12.0	53.4	-
国内製造業	209	31.6	16.3	21.1	9.1	6.7	13.9	1.4
非製造業	331	25.1	10.3	13.6	9.4	9.1	32.0	0.6

図表 20 形態別従業員規模

(%)

	社数	50人以下	51～100人	101～300人	301～1,000人	1,001～3,000人	3,001人以上	無回答
総計	886	25.4	10.2	19.0	21.6	12.2	11.6	0.1
製造業	555	19.1	9.9	20.4	25.4	11.5	13.5	0.2
海外生産製造業	343	8.2	6.1	18.7	29.7	15.5	21.6	0.3
国内製造業	209	37.3	16.3	22.5	18.7	4.8	0.5	-
非製造業	331	36.0	10.6	16.6	15.1	13.3	8.5	-

図表 21 海外拠点の所有比率(形態別)



(注) 各形態の母数(N)は、図表 22 を参照

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
総計	886	599	273	370	320	49	516	279	224
製造業	555	415	132	231	222	9	324	193	123
海外生産製造業	343	343	-	202	202	-	141	141	-
国内製造業	209	69	132	28	19	9	181	50	123
非製造業	331	184	141	139	98	40	192	86	101

図表 23 業種別形態分類

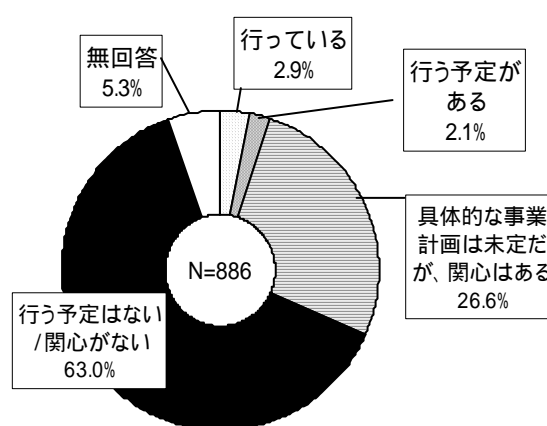
業種	社数	(%)	
		海外生産製造業	国内製造業
製造業計	555	61.8	37.7
飲食料品	63	49.2	50.8
繊維・織物 / アパレル	24	62.5	33.3
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	57.9	42.1
化学	46	78.3	21.7
医療品・化粧品	20	40.0	55.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	26	46.2	53.8
窯業・土石	15	73.3	26.7
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	55.3	44.7
一般機械	81	59.3	39.5
電気機械	46	67.4	32.6
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	79.1	20.9
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	56	80.4	19.6
精密機器	30	56.7	43.3
その他の製造業	39	46.2	53.8

2. 排出権ビジネスに関する取り組み状況

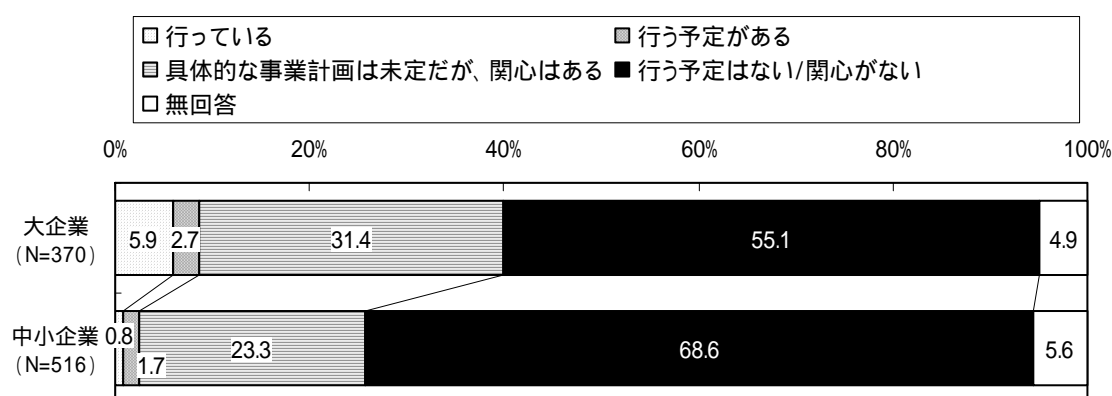
排出権ビジネスについては、「行っている」が2.9%(26社)、「行う予定がある」が2.1%(19社)、「具体的な事業計画は未定だが、関心はある」が26.6%(236社)の3者を合わせた『実施/実施予定/関心あり』の合計は31.7%である。これに対し、「行う予定はない/関心がない」企業は63.0%(558社)で、その浸透はまだ低いものとなっている。

規模別にみると、大企業は中小企業に比べ、排出権ビジネスに対する関心が高く、「行っている」が5.9%(22社)、「行う予定がある」が2.7%(10社)、「具体的な事業計画は未定だが、関心はある」が31.4%(116社)で3者を合わせた『実施/実施予定/関心あり』は、4割近くとなっている。一方、「中小企業」は「行う予定がない/関心がない」は68.6%(354社)で7割近くとなっている。

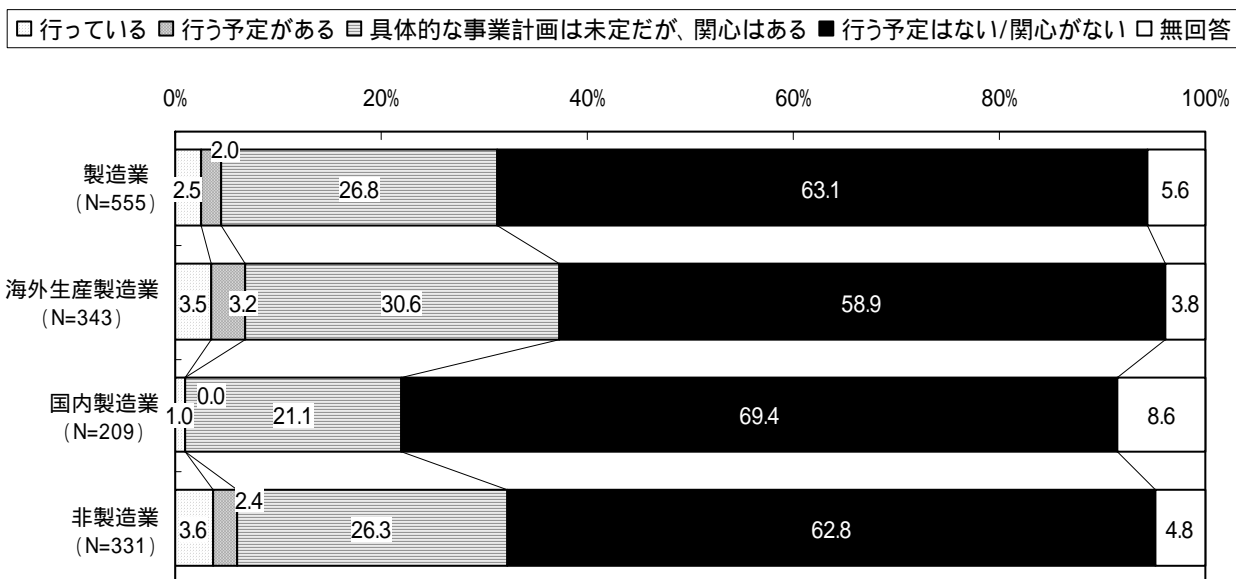
図表 24 排出権ビジネスに関する取り組み状況(全体)



図表 25 排出権ビジネスに関する取り組み状況(規模別)



図表 26 排出権ビジネスに関する取り組み状況(形態別)



図表 27 排出権ビジネスに関する取り組み状況(業種別)

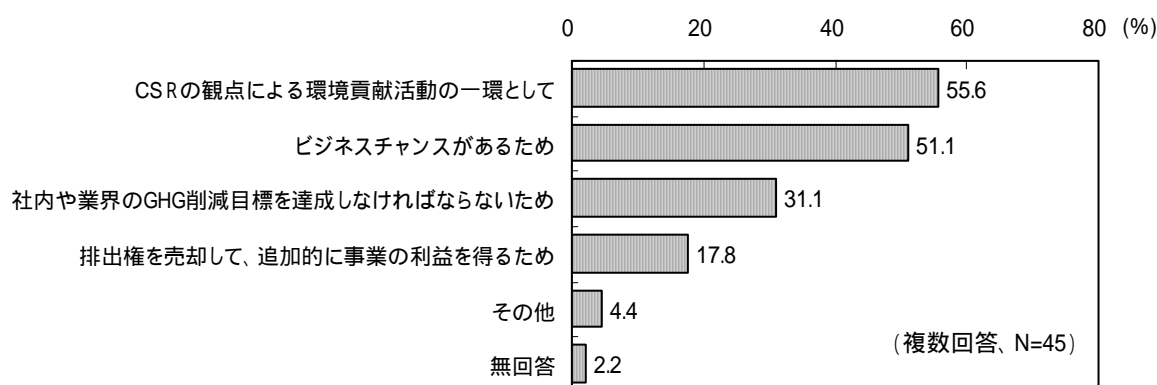
業種	社数	(%)			
		行っている	行う予定がある	具体的な事業計画は未定だが、関心はある	行う予定はない/関心がない
総計	886	2.9	2.1	26.6	63.0
製造業	555	2.5	2.0	26.8	63.1
飲食料品	63	1.6	1.6	12.7	76.2
繊維・織物 / アパレル	24	-	-	25.0	66.7
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	19	-	-	21.1	52.6
化学	46	-	4.3	43.5	45.7
医薬品・化粧品	20	-	-	5.0	80.0
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	26	3.8	-	23.1	73.1
窯業・土石	15	6.7	-	20.0	60.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	47	2.1	-	25.5	63.8
一般機械	81	2.5	1.2	24.7	70.4
電気機械	46	4.3	4.3	30.4	60.9
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	43	4.7	4.7	25.6	62.8
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	56	3.6	1.8	33.9	58.9
精密機器	30	3.3	3.3	36.7	50.0
その他の製造業	39	2.6	2.6	35.9	53.8
非製造業	331	3.6	2.4	26.3	62.8
商社・卸売	171	0.6	0.6	21.1	71.9
小売	18	-	-	22.2	66.7
建設	20	10.0	5.0	50.0	25.0
運輸	25	-	-	24.0	72.0
金融・保険	32	6.3	6.3	31.3	53.1
専門サービス(コンサルティング・法務等)	16	6.3	12.5	25.0	56.3
電気・ガス・水道	7	57.1	14.3	28.6	-
その他の非製造業	42	4.8	2.4	35.7	57.1

3. 排出権ビジネスに関する取り組みを行う理由

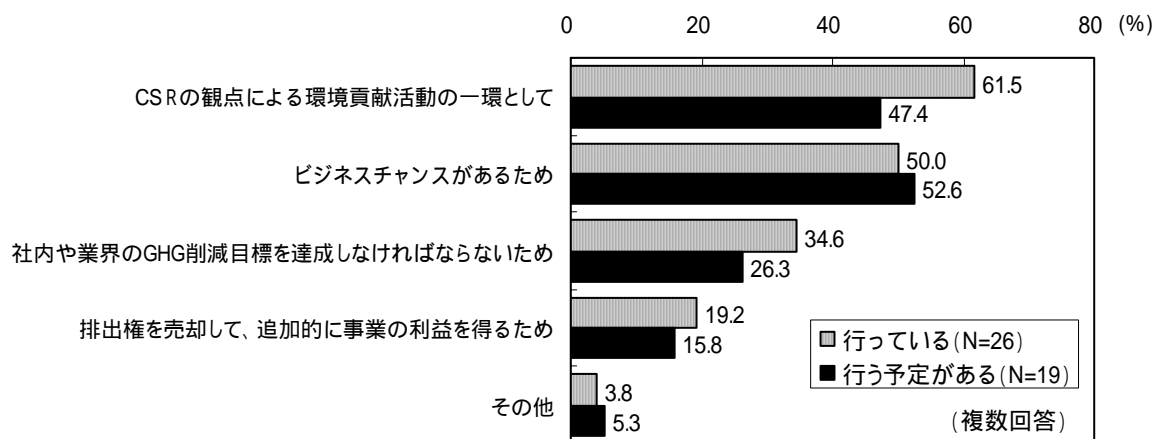
「行っている」「行う予定がある」と回答した企業 45 社にその理由を尋ねたところ、「CSR(企業の社会的責任)の観点による環境貢献活動の一環として」と回答する企業が 55.6% (25 社)と「ビジネスチャンス(自社の技術や製品を販売、仲介、コンサル等)があるため」が 51.1% (23 社)が高く、以下「社内や業界のGHG削減目標を達成しなければならないため」が 31.1% (14 社)と続いている。

排出権ビジネスの実施状況別にみると、「行っている」企業では、「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」が 61.5% (16 社)、「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」が 50.0% (13 社)、「社内や業界のGHG削減目標を達成しなければならないため」が 34.6% (9 社)となっている。一方、「行う予定がある」企業では、「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」が 52.6% (10 社)と最も多い。

図表 28 排出権ビジネスに関する取り組みを実施 / 実施予定の理由(全体)



図表 29 排出権ビジネスに関する取り組みを実施 / 実施予定の理由(実施状況別)



図表 30 排出権ビジネスに関する取り組みを実施 / 実施予定の理由(企業属性別)

(複数回答、%)

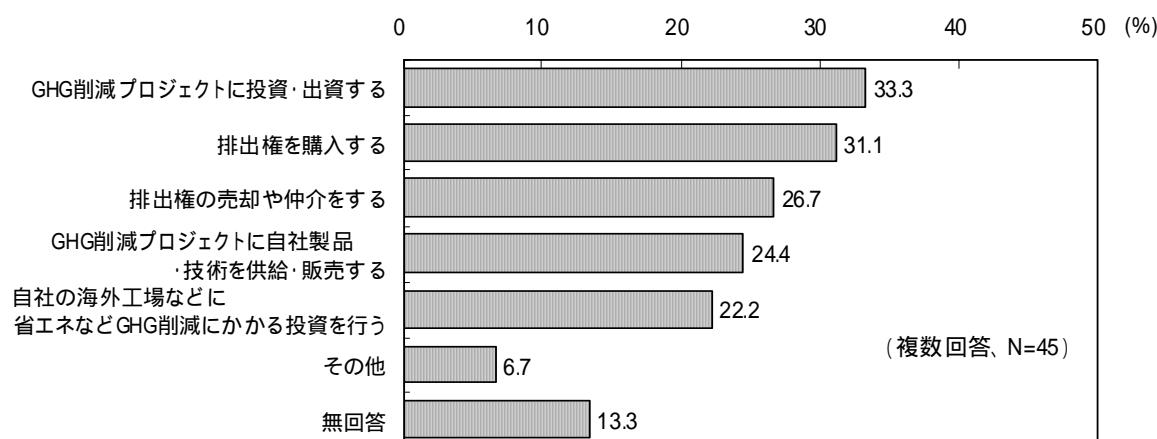
	社数	CSRの観点 による環境 貢献活動の 一環として	ビジネスチャ ンズがあるた め	社内や業界 のGHG削減 目標を達成 しなければな らないため	排出権を売 却して、追加 的に事業の 利益を得る ため	その他
総計	45	55.6	51.1	31.1	17.8	4.4
大企業	32	62.5	46.9	37.5	18.8	-
中小企業	13	38.5	61.5	15.4	15.4	15.4
製造業	25	56.0	40.0	36.0	12.0	4.0
海外生産製造業	23	52.2	39.1	34.8	13.0	4.3
国内製造業	2	100.0	50.0	50.0	-	-
非製造業	20	55.0	65.0	25.0	25.0	5.0
飲食料品	2	100.0	-	50.0	-	-
繊維・織物 / アパレル	-	-	-	-	-	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	-	-	-	-	-	-
化学	2	50.0	50.0	-	50.0	-
医療品・化粧品	-	-	-	-	-	-
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	1	100.0	100.0	100.0	100.0	-
窯業・土石	1	-	-	-	-	100.0
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	1	100.0	-	-	-	-
一般機械	3	33.3	66.7	66.7	-	-
電気機械	4	50.0	75.0	25.0	-	-
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	4	75.0	25.0	25.0	-	-
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	3	33.3	33.3	33.3	-	-
精密機器	2	50.0	50.0	100.0	-	-
その他の製造業	2	50.0	-	-	50.0	-
商社・卸売	2	50.0	100.0	-	50.0	-
小売	-	-	-	-	-	-
建設	3	33.3	66.7	-	33.3	-
運輸	-	-	-	-	-	-
金融・保険	4	75.0	50.0	-	25.0	25.0
専門サービス(コンサルティング・法務等)	3	33.3	100.0	-	33.3	-
電気・ガス・水道	5	80.0	40.0	100.0	-	-
その他の非製造業	3	33.3	66.7	-	33.3	-

4. 排出権ビジネスへの取り組み形態

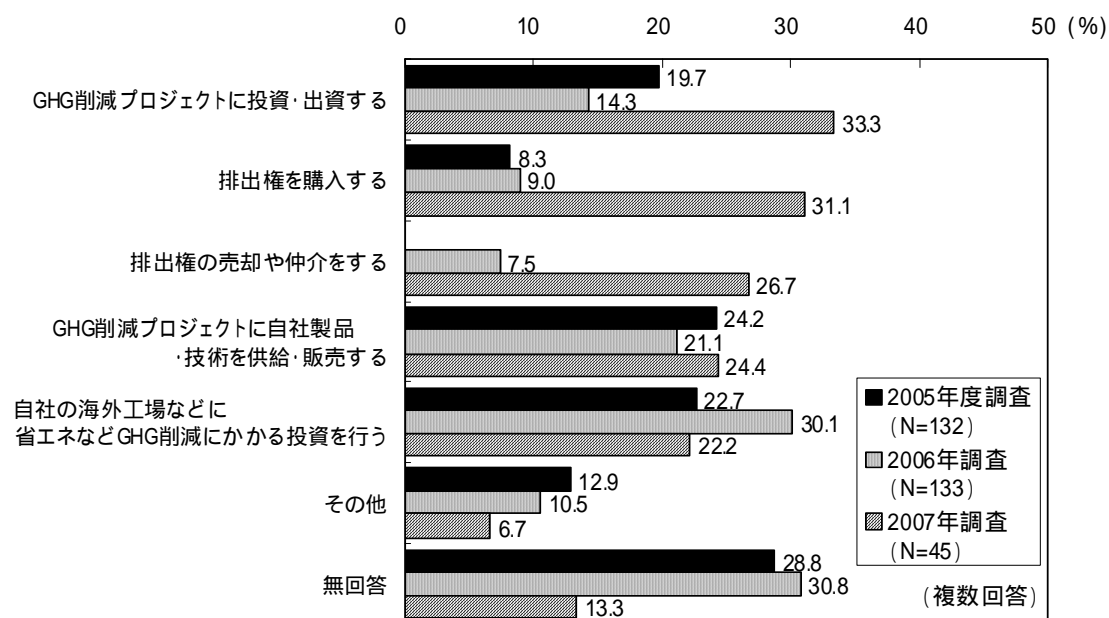
排出権ビジネスに関する取り組みを「行っている」、「行う予定がある」と回答した企業 45 社に実施あるいは実施を予定している具体的な取り組み形態について尋ねたところ、「GHG 削減プロジェクトに投資・出資する」が 33.3% (15 社)、次いで「排出権を購入する」が 31.1% (14 社)となっている。

2005 年度調査からの推移を見ると、「GHG削減プロジェクトに投資・出資する」、「排出権を購入する」、「排出権の売却や仲介をする」が大幅に増加している¹。排出権自身に対するビジネスは広がりを見せている。

図表 31 排出権ビジネスへの取り組み形態(全体)

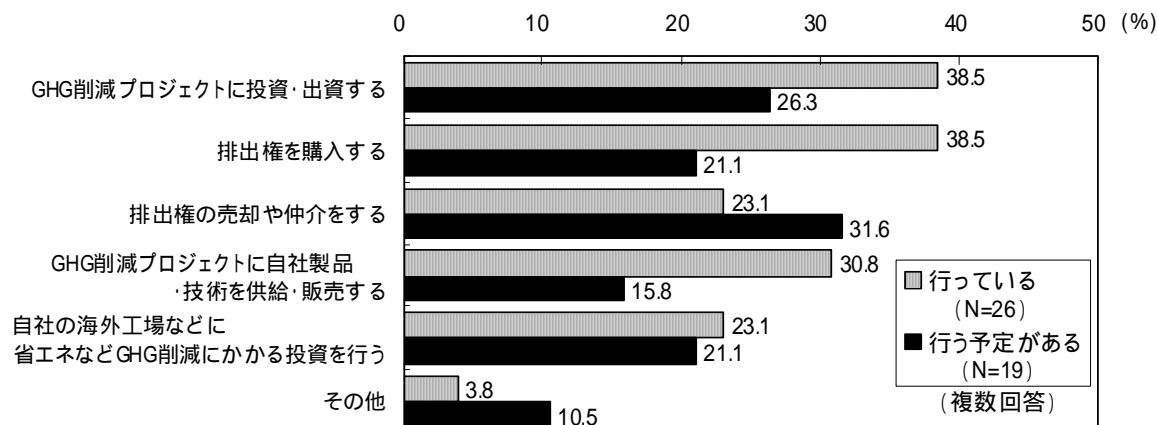


図表 32 排出権ビジネスへの取り組み形態(時系列比較)(注)



¹ 2005 年度、2006 年度調査は、「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」という設問であった。

図表 33 排出権ビジネスへの取り組み形態(実施状況別)



図表 34 排出権ビジネスへの取り組み形態(企業属性別)

(複数回答、%)

企業属性	社数	GHG削減プロジェクトに投資・出資する	排出権を購入する(ファンドへの出資も含む)	排出権の売却や仲介をする(コンサルタント、アドバイザー業務も含む)	GHG削減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GHG削減にかかる投資を行う	その他
総計	45	33.3	31.1	26.7	24.4	22.2	6.7
大企業	32	43.8	40.6	25.0	21.9	21.9	3.1
中小企業	13	7.7	7.7	30.8	30.8	23.1	15.4
製造業	25	20.0	20.0	16.0	28.0	36.0	4.0
海外生産製造業	23	17.4	21.7	17.4	30.4	34.8	4.3
国内製造業	2	50.0	-	-	-	50.0	-
非製造業	20	50.0	45.0	40.0	20.0	5.0	10.0
飲食料品	2	-	-	-	50.0	-	-
繊維・織物/アパレル	-	-	-	-	-	-	-
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	-	-	-	-	-	-	-
化学	2	-	-	50.0	50.0	50.0	-
医療品・化粧品	-	-	-	-	-	-	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
窯業・土石	1	-	-	-	100.0	-	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	1	-	-	-	-	100.0	-
一般機械	3	33.3	66.7	-	66.7	-	-
電気機械	4	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	4	-	50.0	25.0	-	50.0	-
自動車/自動車部品/その他輸送機器	3	-	-	-	-	66.7	-
精密機器	2	100.0	-	-	-	50.0	-
その他の製造業	2	-	-	-	-	-	50.0
商社・卸売	2	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-
小売	-	-	-	-	-	-	-
建設	3	66.7	-	33.3	33.3	-	-
運輸	-	-	-	-	-	-	-
金融・保険	4	25.0	50.0	50.0	-	-	50.0
専門サービス(コンサルティング・法務等)	3	33.3	33.3	100.0	-	-	-
電気・ガス・水道	5	80.0	100.0	-	20.0	-	-
その他の非製造業	3	33.3	-	33.3	66.7	-	-

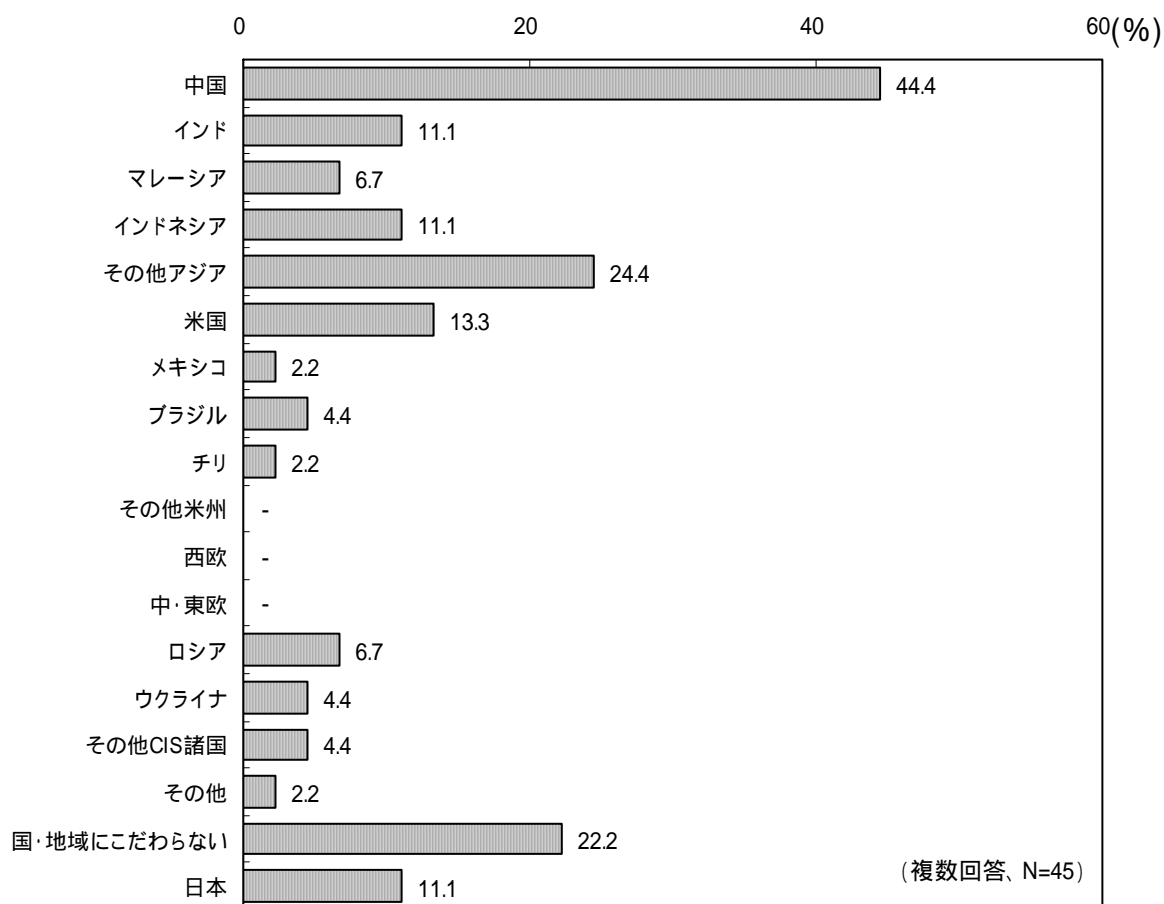
[注]「2005年度調査」では「CDM/JIによる排出権の売却や仲介をする(コンサルタント業務を含む)」の選択肢はなかった。

実施状況別にみると、「行っている」企業では、「GHG削減プロジェクトに投資・出資する」、「排出権を購入する」「自社の海外工場などに省エネなどの投資を行う」の比率が高いが、「行う予定がある」企業では「排出権の売却や仲介をする」が多くなっている。

5. 排出権ビジネスの対象国

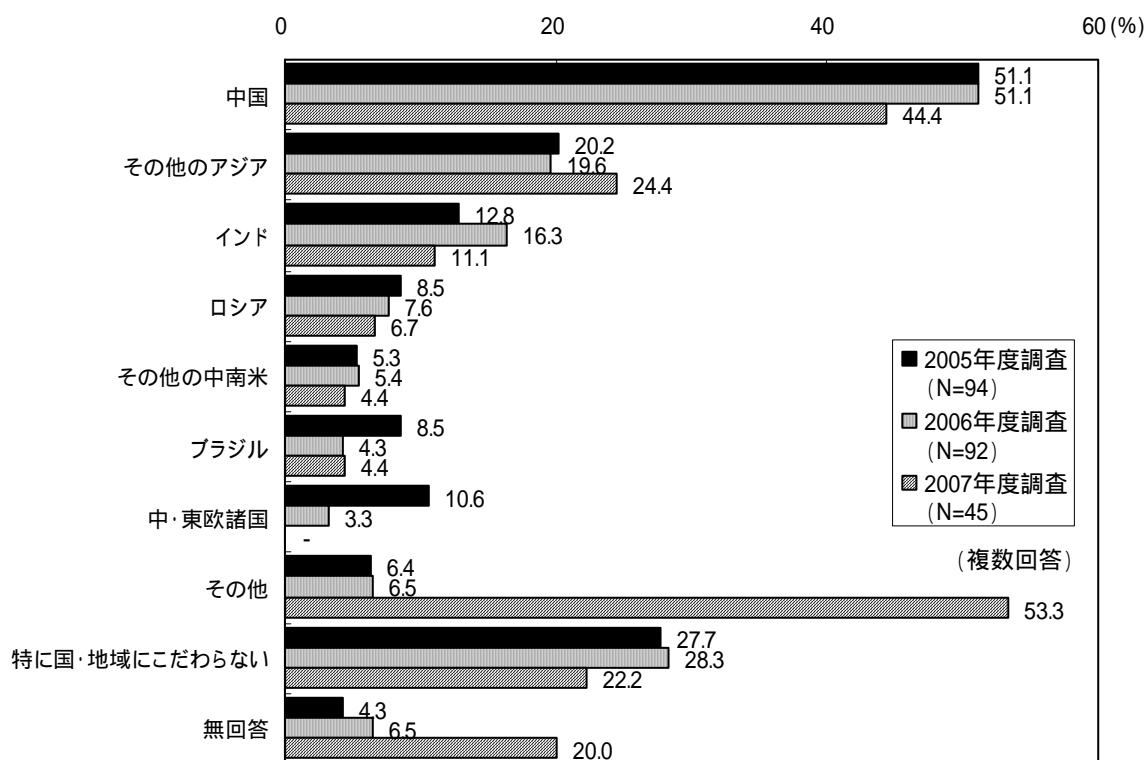
排出権ビジネスを行う対象国・地域は、「中国」が44.4%(20社)で最も比率が高い。次いで、その他のアジア諸国24.4%(11社)、特に地域にこだわらない22.2%(10社)であった。日本企業の海外事業展開が目立つアジアに関心が集まる中、世界最大の温室効果ガス排出国の米国13.3%(6社)という回答もあった。

図表 35 排出権ビジネス対象国・地域(全体)



過去3年間の推移をみると、2007年度は対象国として「中国」の比率が低下した。一方、「中国」以外の「その他のアジア」の比率が上昇している²。排出権プロジェクトを中国ばかりに一極集中するのではなく、他の国に分散させたいとする傾向がみられる。

図表 36 排出権ビジネス対象国・地域(時系列比較)



図表 37 排出権ビジネス対象国・地域(企業属性別)

	社数	(複数回答、%)																	
		中国	インド	マレーシア	インドネシア	その他アジア	米国	メキシコ	ブラジル	チリ	その他米州	西欧	中・東欧	ロシア	ウクライナ	CIS諸国	その他	その他	こだわらない
総計	45	44.4	11.1	6.7	11.1	24.4	13.3	2.2	4.4	2.2	-	-	-	6.7	4.4	4.4	2.2	22.2	11.1
大企業	32	40.6	9.4	9.4	12.5	21.9	12.5	3.1	3.1	3.1	-	-	-	3.1	3.1	6.3	3.1	21.9	9.4
中小企業	13	53.8	15.4	-	7.7	30.8	15.4	-	7.7	-	-	-	-	15.4	7.7	-	-	23.1	15.4
製造業	25	36.0	8.0	8.0	8.0	20.0	16.0	-	4.0	-	-	-	-	4.0	4.0	-	-	4.0	16.0
海外生産製造業	23	34.8	8.7	8.7	8.7	17.4	17.4	-	4.3	-	-	-	-	4.3	4.3	-	-	4.3	17.4
国内製造業	2	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
非製造業	20	55.0	15.0	5.0	15.0	30.0	10.0	5.0	5.0	5.0	-	-	-	10.0	5.0	10.0	5.0	45.0	5.0

² 2005年度、2006年度調査では、「CDM/JIの取り組み・ビジネスを行う対象国(ホスト国)・地域」という設問

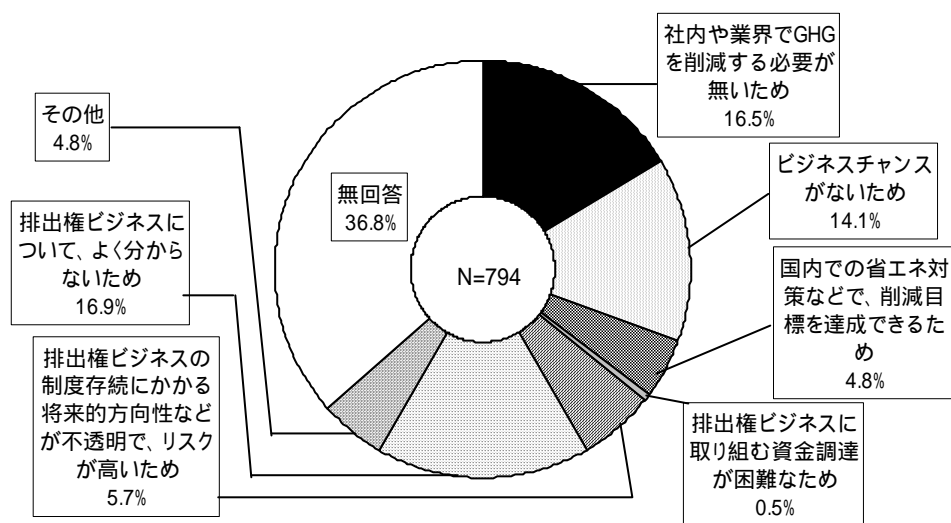
図表 38 排出権ビジネス対象国・地域(取り組み状況別)

	社数	(複数回答、%)																	
		中国	インド	マレーシア	インドネシア	その他アジア	米国	メキシコ	ブラジル	チリ	その他米州	西欧	中・東欧	ロシア	ウクライナ	CIS諸国	その他	その他	この国・地域にない
総計	45	44.4	11.1	6.7	11.1	24.4	13.3	2.2	4.4	2.2	-	-	-	6.7	4.4	4.4	2.2	22.2	11.1
GHG削減プロジェクトに投資・出資する	15	53.3	13.3	13.3	20.0	46.7	6.7	6.7	6.7	6.7	-	-	-	6.7	6.7	13.3	6.7	33.3	6.7
排出権を購入する	14	57.1	21.4	14.3	21.4	28.6	7.1	7.1	7.1	7.1	-	-	-	7.1	7.1	7.1	7.1	35.7	-
排出権の売却や仲介をする	12	58.3	16.7	8.3	16.7	25.0	16.7	8.3	16.7	8.3	-	-	-	25.0	16.7	16.7	8.3	33.3	8.3
GHGプロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する	11	63.6	27.3	18.2	18.2	9.1	18.2	-	9.1	-	-	-	-	9.1	9.1	-	-	18.2	18.2
自社の海外工場などに省エネなどGHG削減にかかる投資を行う	10	40.0	-	-	-	40.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.0
その他	3	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66.7	-

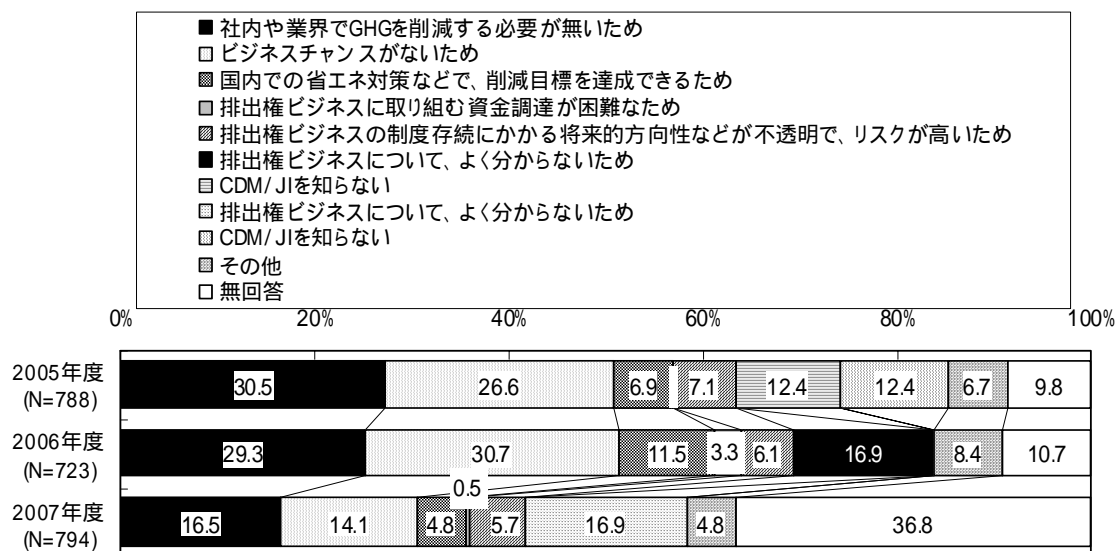
6. 排出権ビジネスに取り組まない理由

排出権ビジネスに関する取り組みに対し、「具体的な事業計画は未定だが、関心はある」、「行う予定はない／関心がない」と回答した企業794社に排出権ビジネスに取り組まない理由を尋ねたところ、「排出権ビジネスについて、よくわからないため」が16.9%（134社）、「社内や業界でGHGを削減する必要が無いため」が16.5%（131社）、「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」が14.1%（112社）の順となっている。

図表 39 排出権ビジネスに関する取り組みを検討していない理由（全体）



図表 40 排出権ビジネスに関する取り組みを検討していない理由（時系列比較）



[注] 「CDM/JIを知らない」は「2005年度調査」のみの選択肢。
 「CDM/JIに取り組む資金調達が困難」は「2006年度調査」のみの選択肢

図表 41 排出権ビジネスに関する取り組みを検討していない理由(企業属性別)

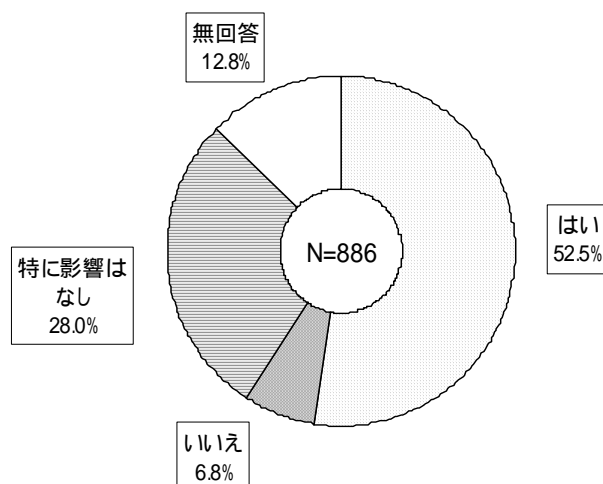
(%)

	社数	社内や業界でGHGを削減する必要が無いため	ビジネスチャンスがないため	国内での省エネ対策などで、削減目標を達成できるため	排出権ビジネスに取り組む資金調達が困難なため	排出権ビジネスの制度存続にかかる将来的方向性などが不透明で、リスクが高いため	排出権ビジネスについて、よく分からないため	その他
総計	794	16.5	14.1	4.8	0.5	5.7	16.9	4.8
大企業	320	15.3	14.4	6.9	0.3	8.8	16.3	6.3
中小企業	474	17.3	13.9	3.4	0.6	3.6	17.3	3.8
製造業	499	15.2	11.8	6.0	0.2	5.0	18.0	3.8
海外生産製造業	307	15.0	11.7	7.2	0.3	5.9	19.5	2.9
国内製造業	189	15.9	12.2	4.2	-	3.7	15.9	5.3
非製造業	295	18.6	18.0	2.7	1.0	6.8	14.9	6.4
飲食料品	56	14.3	16.1	3.6	-	1.8	23.2	7.1
繊維・織物 / アパレル	22	18.2	18.2	9.1	-	4.5	9.1	-
木材・木製品 / 家具・建材 / 紙・パルプ	14	-	7.1	-	-	-	21.4	14.3
化学	41	17.1	12.2	4.9	-	2.4	26.8	-
医療品・化粧品	17	17.6	17.6	5.9	-	5.9	17.6	5.9
石油・石炭製品 / プラスチック製品 / ゴム製品	25	4.0	16.0	16.0	-	8.0	20.0	4.0
窯業・土石	12	33.3	8.3	8.3	-	-	8.3	-
鉄鋼 / 非鉄金属 / 金属製品	42	9.5	9.5	2.4	-	9.5	21.4	-
一般機械	77	15.6	10.4	5.2	-	3.9	19.5	-
電気機械	42	14.3	19.0	7.1	-	9.5	11.9	2.4
情報通信機械器具 / 電子部品・デバイス	38	21.1	5.3	13.2	-	-	15.8	15.8
自動車 / 自動車部品 / その他輸送機器	52	15.4	7.7	5.8	-	5.8	13.5	3.8
精密機器	26	15.4	15.4	-	-	7.7	15.4	-
その他の製造業	35	20.0	5.7	5.7	2.9	8.6	17.1	5.7
商社・卸売	159	16.4	15.7	1.3	-	4.4	16.4	-
小売	16	6.3	12.5	-	-	-	18.8	6.3
建設	15	13.3	20.0	-	6.7	26.7	13.3	13.3
運輸	24	12.5	37.5	-	4.2	8.3	20.8	12.5
金融・保険	27	25.9	14.8	3.7	-	14.8	3.7	25.9
専門サービス(コンサルティング・法務等)	13	38.5	15.4	-	-	7.7	-	30.8
電気・ガス・水道	2	-	-	-	-	-	100.0	-
その他の非製造業	39	28.2	20.5	12.8	2.6	5.1	12.8	5.1

7. 気候変動対策への関心の高まりによる排出権ビジネス拡大予想

気候変動対策への関心の高まりが、排出権ビジネス拡大につながるかを尋ねたところ、「はい(つながる)」が52.5%(465社)、「いいえ(つながらない)」が6.8%(60社)、「特に影響はなし」が28.0%(248社)となっている。「はい」という回答の割合が多かったのは、コンサルティング・法務などの専門サービス 81.3%、運輸 80.0%、電気・ガス・水道 71.4%であった。

図表 42 気候変動対策への関心の高まりによる排出権ビジネスの拡大予想



図表 43 気候変動対策への関心の高まりによる排出権ビジネスの拡大予想(企業属性別)

	社数	はい	いいえ	特に影響はなし	無回答
総計	886	52.5	6.8	28.0	12.8
大企業	370	54.9	4.3	26.8	14.1
中小企業	516	50.8	8.5	28.9	11.8
製造業	555	49.7	5.4	31.4	13.5
海外生産製造業	343	51.0	4.1	31.8	13.1
国内製造業	209	48.3	7.2	30.1	14.4
非製造業	331	57.1	9.1	22.4	11.5
飲食料品	63	58.7	4.8	20.6	15.9
繊維・織物/アパレル	24	41.7	12.5	33.3	12.5
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	47.4	-	15.8	36.8
化学	46	47.8	4.3	32.6	15.2
医薬品・化粧品	20	70.0	-	15.0	15.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	26	69.2	11.5	15.4	3.8
窯業・土石	15	33.3	-	60.0	6.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	36.2	-	42.6	21.3
一般機械	81	43.2	7.4	39.5	9.9
電気機械	46	45.7	10.9	28.3	15.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	55.8	2.3	30.2	11.6
自動車/自動車部品/その他輸送機器	56	62.5	5.4	28.6	3.6
精密機器	30	26.7	3.3	43.3	26.7
その他の製造業	39	53.8	7.7	30.8	7.7
商社・卸売	171	46.8	11.7	26.9	14.6
小売	18	33.3	5.6	44.4	16.7
建設	20	70.0	10.0	15.0	5.0
運輸	25	80.0	4.0	16.0	-
金融・保険	32	65.6	3.1	12.5	18.8
専門サービス(コンサルティング・法務等)	16	81.3	12.5	-	6.3
電気・ガス・水道	7	71.4	-	28.6	-
その他の非製造業	42	71.4	7.1	16.7	4.8

近年の気候変動対策への世界的な関心の高まりが、排出権ビジネスの拡大につながると回答した企業に、その理由を自由回答方式で回答してもらった。約 250 件の回答が得られたが、排出権ビジネスが拡大する理由としては、以下に集約される。

世界的に気候変動対策への関心が高まりによって世界的な規制が徐々に形成され、排出権ビジネスが拡大するという回答が目立った。また日本は京都議定書の目標を達成しなければならない立場にあり、排出権購入の需要が生まれることを指摘するコメントも目立った。さらに企業自身も気候変動対策に貢献する社会的責任があるというコメントもあった。主要なコメントは、以下のとおり。

「気候変動問題の原因は CO2 の排出増大にあるため、これを規制する動きがあれば、排出権ビジネスが拡大する」、「世界的に地球環境問題が高まっているので、排出権ビジネスは拡大する」

「排出権取引をビジネスチャンスとして捉える市場原理が働き、新しいビジネス形態が創出されると考えられる。」、「市場の原理で拡大する」

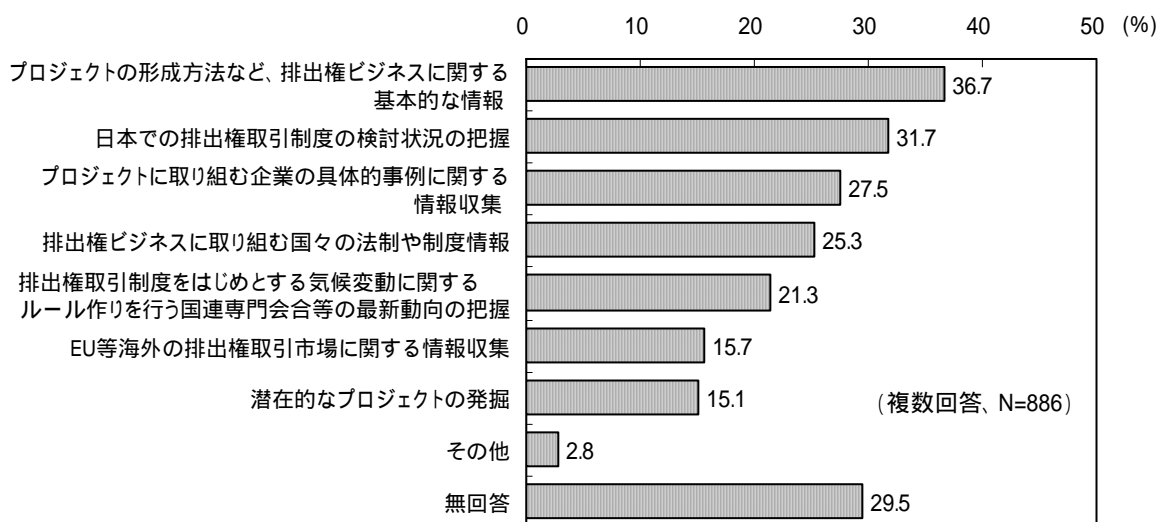
「排出権を活用しなければ京都議定書目標の達成は極めて困難と考えられるため。」、「自主行動計画等にて排出削減が不足する企業は、CDM・JI プロジェクト等から排出権を購入し差分を補填しようと考ええるため、良質で安価な CER・ERU 等のクレジットへのニーズが高まると予想されるから。」

「世界的観点からその必要性を痛感する。そして企業の社会的責任がある。」

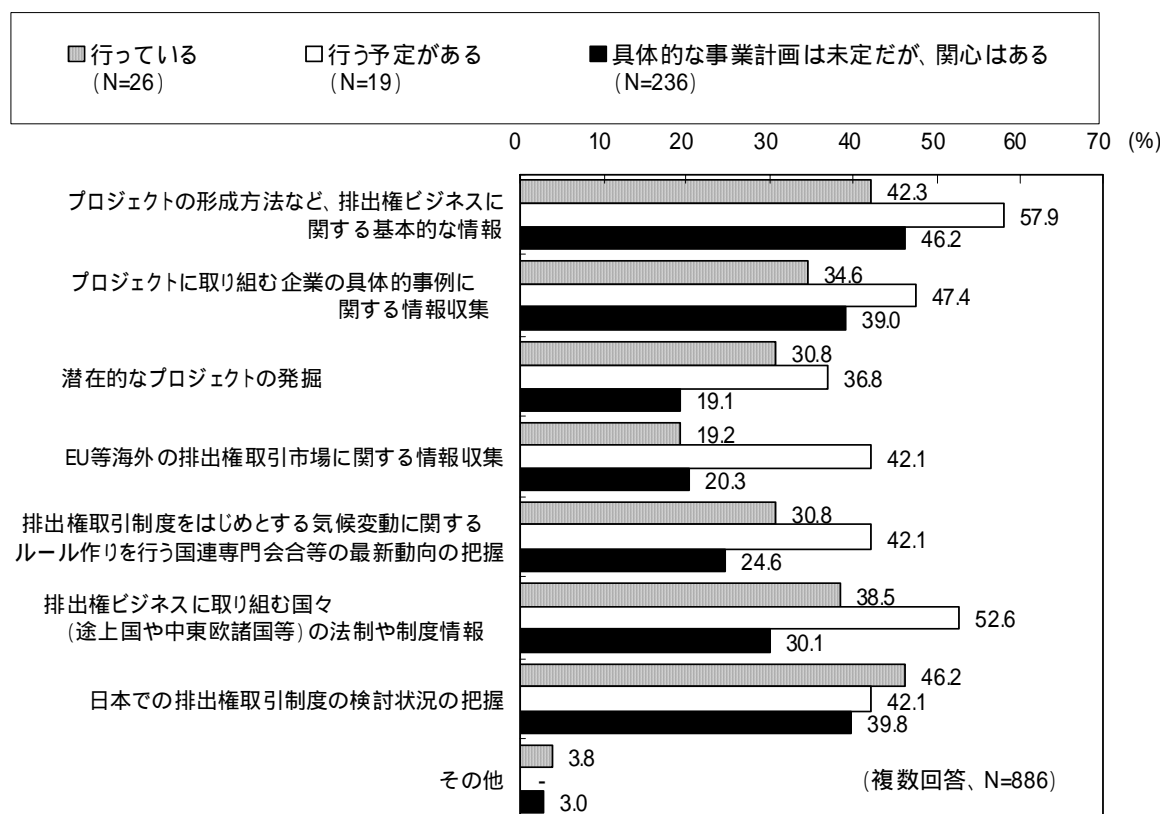
8. 排出権ビジネスへの取り組みに向けて重要なこと

排出権ビジネスへの取り組みにあたり最も重要なことは、「プロジェクトの形成方法など、排出権ビジネスに関する基本的な情報」が36.7% (325社)、「日本での排出権取引制度の検討状況の把握」が31.7% (281社)、「プロジェクトに取り組む企業の具体的事例に関する情報収集」が27.5% (244社)、「排出権ビジネスに取り組む国々の法制や制度情報」25.3% (224社)の順となっている。

図表 44 排出権ビジネスへの取り組みにあたって必要なこと(全体)



図表 45 排出権ビジネスへの取り組みにあたって必要なこと(実施状況別)



図表 46 排出権ビジネスへの取り組みにあたって必要なこと(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	基本 的排出 権プロ ジェクト の形成 に方法 に関する 情報	日本 での排 出権取 引制度 の把握	集 の 具 体 的 事 例 に 取 り 組 む 情 報 取 集	国 々 の 法 制 や ネ ス に 取 り 組 む 情 報	新 動 向 の 把 握 に 取 り 組 む 情 報	排 出 権 取 引 制 度 を は じ め と す る に 関 する 情 報	E U 等 海 外 の 排 出 権 取 引 市 場 に 関 する 情 報 取 集	発 掘 的 な 排 出 権 取 引 市 場	そ の 他
総計	886	36.7	27.5	15.1	15.7	21.3	25.3	31.7	2.8	
大企業	370	41.9	29.5	15.4	15.7	23.8	27.8	30.3	2.2	
中小企業	516	32.9	26.2	14.9	15.7	19.6	23.4	32.8	3.3	
製造業	555	35.3	27.4	14.2	16.9	21.3	24.9	32.6	2.3	
海外生産製造業	343	38.2	26.8	16.0	16.3	19.8	26.2	31.2	2.0	
国内製造業	209	31.1	28.7	11.5	18.2	23.9	23.0	35.4	2.9	
非製造業	331	39.0	27.8	16.6	13.6	21.5	26.0	30.2	3.6	
飲食料品	63	30.2	30.2	11.1	15.9	22.2	20.6	27.0	1.6	
繊維・織物/アパレル	24	33.3	20.8	29.2	12.5	8.3	4.2	20.8	4.2	
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	26.3	21.1	5.3	15.8	15.8	15.8	15.8	-	
化学	46	45.7	21.7	15.2	17.4	21.7	21.7	37.0	-	
医療品・化粧品	20	35.0	20.0	5.0	10.0	20.0	15.0	25.0	5.0	
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	26	42.3	38.5	23.1	19.2	23.1	38.5	42.3	7.7	
窯業・土石	15	26.7	20.0	6.7	6.7	6.7	40.0	40.0	-	
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	42.6	27.7	14.9	19.1	12.8	17.0	36.2	4.3	
一般機械	81	34.6	28.4	14.8	16.0	23.5	39.5	30.9	1.2	
電気機械	46	39.1	34.8	15.2	21.7	19.6	23.9	41.3	-	
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	39.5	34.9	20.9	25.6	27.9	27.9	32.6	7.0	
自動車/自動車部品/その他輸送機器	56	33.9	17.9	12.5	5.4	26.8	26.8	23.2	1.8	
精密機器	30	30.0	30.0	10.0	20.0	20.0	13.3	40.0	3.3	
その他の製造業	39	25.6	28.2	10.3	25.6	28.2	25.6	43.6	-	
商社・卸売	171	39.8	28.1	17.0	15.2	18.1	21.6	26.9	1.2	
小売	18	22.2	22.2	16.7	-	22.2	11.1	22.2	-	
建設	20	45.0	25.0	25.0	10.0	25.0	35.0	40.0	10.0	
運輸	25	52.0	24.0	20.0	24.0	20.0	36.0	28.0	8.0	
金融・保険	32	40.6	28.1	12.5	3.1	21.9	18.8	46.9	3.1	
専門サービス(コンサルティング・法務等)	16	37.5	31.3	25.0	31.3	37.5	50.0	31.3	12.5	
電気・ガス・水道	7	85.7	42.9	-	28.6	71.4	14.3	42.9	14.3	
その他の非製造業	42	23.8	28.6	11.9	7.1	19.0	38.1	28.6	4.8	

平成19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、2007年12月18日(火)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、同アンケートは、集計結果を和文および英文で公表致します。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。なお、後日、お電話にて取材をお願いする場合もございますが、その際は可能な範囲でご協力をいただきたく、お願い申し上げます。

日本貿易振興機構(ジェトロ) 海外調査部 国際経済研究課 (担当: ^{しいの}椎野、^{ひがしの}東野、^{かねつぎ}鐘築)
 〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階
 TEL: 03-3582-5177 FAX: 03-3582-5309 E-mail : ORI@jetro.go.jp

ご協力頂いた企業様には、本調査結果をまとめた報告書を送らせていただきます。

貴社名			
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	

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(株)日本能率協会総合研究所が集計を行います。お客様の個人情報保護管理者: 海外調査部 国際経済研究課長 03-3582-5177

貴社の概要

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

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

F2 貴社の資本金をお答えください。(単一回答)

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

F3 貴社の常時雇用従業員数をお答えください。(単一回答)

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

F4 貴社は海外に拠点をお持ちですか？(単一回答)

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

【海外拠点がある企業の方へ】

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

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

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

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

海外・国内事業展開への取り組み

Q 1 2006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。)

	2006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	%	1	2	3
生産高	%	1	2	3
研究開発費	%	1	2	3
調達	%	1	2	3
従業員数	%	1	2	3

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)

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

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

【Q2、Q3で「事業規模の拡大を図る」と回答された企業の方へ】

SQ- 2 海外と日本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。海外と日本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	1	1						
生産(汎用品)	2	2						
生産(高付加価値品)	3	3						
研究開発(基礎研究)	4	4						
研究開発(新製品開発)	5	5						
研究開発(現地市場向け仕様変更)	6	6						
地域統括機能	7	7						
物流機能	8	8						
その他()	9	9						
< 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								

【SQ-2 で海外で「販売機能を拡大する」と回答された方のうち、途上国(先進国以外)で拡大すると回答された企業の方へ】
 SQ-3 貴社が途上国市場開拓においてターゲットとする層、および商品の価格帯はどこを考えていますか。以下の各項目の中からそれぞれお選びください。* 途上国とは、先進国(EU15、日本、米国、カナダ、豪州、ニュージーランド、スイス、ノルウェー、スロベニア、アイスランド)を除くすべての国。

現在のターゲット	企業向け	価格帯
	1 現地日系企業向け	1 高価格品
2 地場企業向け	2 中・低価格品	
3 地場外資系企業向け(地場企業を除く)		
消費者向け	価格帯	
	1 富裕層	1 高価格品
2 ニューリッチ・中間層	2 中・低価格品	
3 低所得層		
将来のターゲット	企業向け	価格帯
	1 現地日系企業向け	1 高価格品
2 地場企業向け	2 中・低価格品	
3 地場外資系企業向け(地場企業を除く)		
消費者向け	価格帯	
	1 富裕層	1 高価格品
2 ニューリッチ・中間層	2 中・低価格品	
3 低所得層		

中国におけるビジネス展開

Q 4 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)

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

Q 5 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)

- 1 既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。 SQ-4 にお進み下さい。
- 2 既存のビジネス規模を維持する。 Q-6 にお進み下さい。
- 3 既存ビジネスの縮小・撤退を検討している。 Q-6 にお進み下さい。
- 4 今後ともビジネス展開は行わない。 Q-6 にお進み下さい。

【Q5 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- 4 事業拡大の具体的な内容をお答えください。(複数回答可)

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

【SQ-4 で「生産拠点を新設・拡充する」と回答された企業の方へ】

SQ- 5 生産拠点の新設・拡充の方針についてお答えください。(単一回答)

- 1 投資規模を、過去3年間の平均投資額よりも、多く行う。
- 2 投資規模を、過去3年間の平均投資額と、同程度の水準で行う。
- 3 投資規模を、過去3年間の平均投資額よりも、少なく行う。
- 4 わからない。

Q 6 最近の中国のビジネス環境を、3年前と比べて、どのようにみえていますか。(単一回答)

- 1 3年前と比べて、改善している。 Q-7 にお進み下さい。
- 2 3年前と比べて、変化していない。 Q-7 にお進み下さい。
- 3 3年前と比べて、悪化している。 SQ-6 にお進み下さい。

【Q6で「3年前と比べて、悪化している。」と回答された企業の方へ】

SQ-6 「悪化している」と考える具体的な内容をお答えください。(複数回答可)

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1 人件費が上昇している | 2 現地調達コストが上昇している。 |
| 3 人民元が上昇している。 | 4 インフラ事情が悪化している。 |
| 5 優遇税制が縮小している。 | 6 労働法制が厳しくなっている。 |
| 7 地代が上昇している。 | 8 知的財産権の保護が不十分である。 |
| 9 中国産品への信頼が下落している。 | 10 電力・工業用水が不足している。 |
| 11 その他() | |

Q7 北京オリンピックの開催後は、貴社製品に対する需要はどのようになると思われますか。(単一回答)

- 1 需要は引き続き高い伸びを維持する。
- 2 需要の伸び率は低下するものの、安定的に拡大傾向が持続する。
- 3 一時的な調整局面を迎える。
- 4 需要は長期間に渡り低迷する。

自由貿易協定(FTA)および仲介貿易

Q8 現在、日本が発効済みおよびアジア大洋州域内(日本、ASEAN、中国、韓国、インド、豪州、ニュージーランド)で発効しているFTAのなかで、貴社もしくは貴社現地法人で実際に優遇税率を利用している、もしくは利用を検討しているFTAはありますか(単一回答)。利用している/検討している場合は、該当するFTAをご回答下さい。

- 1 優遇税率を利用している/利用を検討している。 利用している/利用を検討しているFTAを下記選択肢からそれぞれご記入ください(複数回答可)

優遇税率を利用している FTA									
利用を検討している FTA									

< 選択肢 >

- | | | |
|----------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 日本 メキシコ | 2. 日本 チリ | 3. 日本-シンガポール |
| 4. 日本-マレーシア | 5. 日本-タイ | 6. ASEAN 自由貿易地域(AFTA) |
| 7. 中国 ASEAN | 8. 韓国 ASEAN | 9. 中国 香港 |
| 10. 中国 マカオ | 11. シンガポール 韓国 | 12. シンガポール ニュージーランド |
| 13. シンガポール インド | 14. シンガポール 豪州 | 15. タイ インド |
| 16. タイ 豪州 | 17. タイ ニュージーランド | 18. 豪州 ニュージーランド |

- 2 優遇税率を利用していない/利用する予定がない。
- 3 わからない。

Q9 アジア域内では、各種自由貿易協定(FTA)が進展していますが、仲介貿易(三国間貿易)¹に対しては、FTAによる特恵が認められないケースも見受けられます。そこで、貴社の日本からのアジア域内²国・地域向け輸出において、第3国・地域を介した仲介貿易がありますか？(単一回答)

- 1 ある SQ-8, 9, 10 にお進み下さい。

- 2 ない(直接・間接輸出や委託加工貿易などが主体) Q-11 にお進み下さい。

- 1 「仲介貿易」とは輸出者と輸入者との貿易を第3国・地域の企業(関係会社含む)が仲介する貿易形態です。輸出貨物は輸入国・地域向けに直接積出され、インボイスや代金決済などは第3国・地域(シンガポール、香港など)経由で行なわれます。
- 2 ここでの「アジア域内」とは、日本、ASEAN、インド、中国、韓国、香港、台湾、豪州、ニュージーランドを意味します。

【Q-9で「ある」と回答した方へ】

SQ- 7 2006年の貴社の東アジア域内国・地域向け輸出(同地域向け輸出額 = 100)に占める仲介貿易の比率を、概算で結構ですので、以下より選択願います。(単一回答)

- 1 3分の1未満(1/3未満) 2 3分の1以上～3分の2未満(1/3以上～2/3未満)
3 3分の2以上(2/3以上)

SQ- 8 輸出取引を仲介している国・地域はどこですか？(複数回答可)

- 1 シンガポール 2 マレーシア 3 タイ 4 その他ASEAN
5 香港 6 中国 7 その他アジア 8 米国
9 欧州 10 中近東
11 その他()

SQ- 9 貴社が仲介貿易を使っている理由を以下より選択下さい。(複数回答可)

- 1 為替リスクの軽減(ネットینگ) 2 法人税など税務コストの削減
3 輸出者名義変更のため 4 工場出荷価格やFOB価格の取引先への非開示
5 輸付出帯業務の一括化によるコスト 6 物流の総合的な効率化のため
7 その他()

アジアのビジネス環境

Q 10 アジアの主要国について、ビジネスを行う上でのリスク・問題点をどのように評価していますか。貴社とビジネス(貿易、業務委託、技術提携、直接投資)関係がある、または貴社が新規ビジネスを検討している国についてのみ、リスク問題があると思われる項目をお答えください。(複数回答可)

	現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している	ビジネス関係があり、新規ビジネスを検討している国のみ、リスク・問題点をお答えください。	政治	為替	インフラ	あり	法	関連	知的	人件	税務	労務
			社会的に不安定	リスクが高い	が未整備	制度が未整備、運用に問題あり	産業が集積、発展していない	財産権の保護に問題あり	費が高い、上昇している	上のリスク、問題あり	上の問題点あり	
中国	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
タイ	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
インドネシア	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
マレーシア	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
フィリピン	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
シンガポール	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ベトナム	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
インド	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Q 11 上記の8カ国の中で、特に貴社のビジネス展開で阻害要因(関税・非関税障壁、外資規制、その他ビジネス上の問題点)は何ですか。(自由記述)

国名	ビジネス上の阻害要因

Q 12 アジアの主要国について、ビジネスを行う上での魅力をどのように評価していますか。貴社とビジネス(貿易、業務委託、技術提携、直接投資)関係がある、または貴社が新規ビジネスを検討している国についてのみ、魅力があると思われる項目をお答えください。(複数回答可)

	現在、ビジネス関係がある、または新規ビジネスを検討している	ビジネス関係があり、新規ビジネスを検討している国のみ、魅力をお答えください。	消費市場の大きさ	消費市場の成長性	語学上の障害が低い	教育水準が高い	インフラ	優遇措置やインセンティブが充実	ビジネスコストが安い	現地情報やサービプロを入手しやすい	市場の閉鎖性・特殊性が少ない
			2	3	4	5	6	7	8	9	
中国	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
タイ	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
インドネシア	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
マレーシア	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
フィリピン	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
シンガポール	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
ベトナム	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	
インド	1	→	2	3	4	5	6	7	8	9	

排出権ビジネスへの取り組み

近年、気候変動の原因ともいわれる二酸化炭素(CO2)など温室効果ガス(GHG)の排出削減を行い、その削減分を排出権として取引するなどの排出権に関連するビジネスが、世界中で広まりつつあります。こうした排出権ビジネスの広がりには、日本企業の海外事業展開に、少なからず影響を与える可能性があると考えられます。以下、貴社の排出権ビジネスへの取り組みとその事業展開等についてお聞きます。

Q 13 貴社はクリーン開発メカニズム(CDM)をはじめ、海外での排出権に関連するビジネス等を行っていますか？

(単一回答)

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1 行っている。 | SQ-11 へお進み下さい |
| 2 行う予定がある。 | SQ-11 へお進み下さい |
| 3 具体的な事業計画は未定だが、関心はある。 | SQ-15 へお進み下さい |
| 4 行う予定はない/関心がない。 | SQ-15 へお進み下さい |

【Q 13 で「行っている」「行う予定がある」と回答された企業の方へ】

SQ- 10 「行っている」、「行う予定がある」と回答した理由について、お答え下さい。(複数回答可)

- 1 社内や業界のGHG削減目標を達成しなければならないため。
- 2 ビジネスチャンス(自社の技術や製品の販売、仲介、コンサル等)があるため。
- 3 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。
- 4 排出権を売却して、追加的に事業の利益を得るため。
- 5 その他(具体的にご記入下さい) _____

SQ- 11 貴社の排出権ビジネスへの取り組み形態、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)

- 1 GHG削減プロジェクトに投資・出資する。
- 2 排出権を購入する(ファンドへの出資も含む)。
- 3 排出権の売却や仲介をする(コンサルタント、アドバイザー業務も含む)。
- 4 GHGプロジェクトに自社製品・技術を供給・販売する。
- 5 自社の海外工場などに省エネなどGHG削減にかかる投資を行う。
- 6 その他(具体的にご記入下さい) _____

SQ-12 SQ-11 で回答したビジネスは、具体的にどの国・地域で行っていますか、あるいは行う予定がありますか？
(複数回答可)

- | | | | | | | | |
|--------------|--|----------------|----------------|---------|----------|-------------------|--|
| *アジア | { <table border="0"> <tr> <td>1 中国</td> <td>2 インド</td> <td>3 マレーシア</td> </tr> <tr> <td>4 インドネシア</td> <td>5 その他アジア(国名:)</td> <td></td> </tr> </table> | 1 中国 | 2 インド | 3 マレーシア | 4 インドネシア | 5 その他アジア(国名:) | |
| 1 中国 | | 2 インド | 3 マレーシア | | | | |
| 4 インドネシア | 5 その他アジア(国名:) | | | | | | |
| *米州 | { <table border="0"> <tr> <td>6 米国</td> <td>7 メキシコ</td> <td>8 ブラジル</td> </tr> <tr> <td>9 チリ</td> <td>10 その他米州(国名:)</td> <td></td> </tr> </table> | 6 米国 | 7 メキシコ | 8 ブラジル | 9 チリ | 10 その他米州(国名:) | |
| 6 米国 | | 7 メキシコ | 8 ブラジル | | | | |
| 9 チリ | 10 その他米州(国名:) | | | | | | |
| *欧州・ロシア | { <table border="0"> <tr> <td>11 西欧(国名:)</td> <td>12 中・東欧(国名:)</td> <td>13 ロシア</td> </tr> <tr> <td>14 ウクライナ</td> <td>15 その他CIS諸国(国名:)</td> <td></td> </tr> </table> | 11 西欧(国名:) | 12 中・東欧(国名:) | 13 ロシア | 14 ウクライナ | 15 その他CIS諸国(国名:) | |
| 11 西欧(国名:) | | 12 中・東欧(国名:) | 13 ロシア | | | | |
| 14 ウクライナ | 15 その他CIS諸国(国名:) | | | | | | |
| *上記以外 | { <table border="0"> <tr> <td>16 その他(国名:)</td> <td>17 国・地域にこだわらない</td> <td></td> </tr> <tr> <td>18 日本</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | 16 その他(国名:) | 17 国・地域にこだわらない | | 18 日本 | | |
| 16 その他(国名:) | | 17 国・地域にこだわらない | | | | | |
| 18 日本 | | | | | | | |

SQ-13 SQ-11 で回答したビジネスに取り組む理由について、お答え下さい。(複数回答可)

- 1 自社の技術や製品、サービスに対するニーズがあるため。
- 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として。
- 3 融資が受けやすいなど資金調達がしやすいため。
- 4 環境規制があるため。
- 5 その他(具体的にご記入下さい) _____

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

SQ- 14 「具体的な事業計画は未定だが、関心はある」、「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)

- 1 社内や業界でGHGを削減する必要(目標等)が無いため。
- 2 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。
- 3 国内での省エネ対策などで、削減目標を達成できるため。
- 4 排出権ビジネスに取り組む資金調達が困難なため。
- 5 排出権ビジネスの制度存続にかかる将来的方向性などが不透明で、リスクが高いため。
- 6 排出権ビジネスについて、よく分からないため。
- 7 その他(具体的にご記入下さい) _____

Q 14 近年の気候変動対策への世界的な関心の高まりは、排出権ビジネスの拡大につながると思いますか？

(単一回答)

- | | |
|-----------|-------------|
| 1 はい | Q16 へお進み下さい |
| 2 いいえ | Q17 へお進み下さい |
| 3 特に影響はなし | Q17 へお進み下さい |

【Q14 で「はい」と回答された企業の方へ】

Q 15 Q14 において「はい」と回答した方は、その理由についてご自由にお聞かせ下さい。(自由記述)

Q 16 排出権ビジネスに取り組むにあたり、最も必要と考えられることは何ですか？(複数回答)

- 1 プロジェクトの形成方法など、排出権ビジネスに関する基本的な情報
- 2 プロジェクトに取り組む企業の具体的事例に関する情報収集
- 3 潜在的なプロジェクトの発掘
- 4 EU等海外の排出権取引市場に関する情報収集
- 5 排出権取引制度をはじめとする気候変動に関するルール作りを行う国連専門会合等の最新動向の把握
- 6 排出権ビジネスに取り組む国々(途上国や中東欧諸国等)の法制や制度情報
- 7 日本での排出権取引制度の検討状況の把握
- 8 その他(具体的にご記入下さい) _____

ご多忙のところ、ご協力いただき誠にありがとうございました。

平成 19 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査
2008 年 3 月 26 日作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）海外調査部国際経済研究課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5177
FAX：03-3582-5309

Copyright (C) 2008 JETRO. All rights reserved.