

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

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

日本貿易振興機構(ジェトロ)

目次

I 調査概要、回答企業のプロフィール	P3
研究開発拠点の設置先として中国がトップに	P4
II 海外・国内事業展開への取り組み	P5
(1) 海外事業の拡大方針は66%で国内事業を上回る	P5
(2) 新興国で積極化する販売活動	P6
(3) 今後(3年程度)海外で拡大する機能と国・地域	P7
(4) 中国での事業拡大意欲は高水準も、生産拡大意欲は低下	P8
(5) ベトナム・インドで強まる販売拡大意欲	P9
(6) ベトナム・インドでの生産拡大意欲は持続	P10
(7) 高まる中・東欧、ロシア・CISでの事業拡大意欲	P11
(8) 今後は地場企業への販売を拡大へ	P13
III 中国におけるビジネス環境	P14
(1) 中国からの輸入、現地拠点設立の動きが鈍化	P14
(2) 需要拡大は持続するも、一部業種で調整を見込む	P15
IV アジアのビジネス環境	P16
(1) 中国の「人件費上昇」が大幅アップ	P16
(2) ビジネスコストではベトナム、教育水準ではインド	P17

調査概要・回答企業のプロフィール

図表 I-1 回答企業のプロフィール

1. 調査項目及び調査対象企業		
(1) 調査項目:		
①	海外・国内事業展開への取り組み	
②	中国におけるビジネス展開	
③	アジアのビジネス環境	
(2) 調査対象企業		
ジェットロメンバーズ企業のうち、「製造業」、「商社・貿易業」、「卸・小売業」に該当する2,626社。		
2. 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	
3. 回収状況		
発送総数	2,626社	有効回答数 733社
有効回答率	27.9%	

	(単位:%)	
	社数	構成比
回答企業全体	733	100.0
製造業計	546	74.5
海外生産製造業	340	46.4
国内製造業	203	27.7
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
非製造業計	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
大企業	296	40.4
中小企業	437	59.6

- [注]1. 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。
 2. 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

※本資料における図表等の構成比については、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。

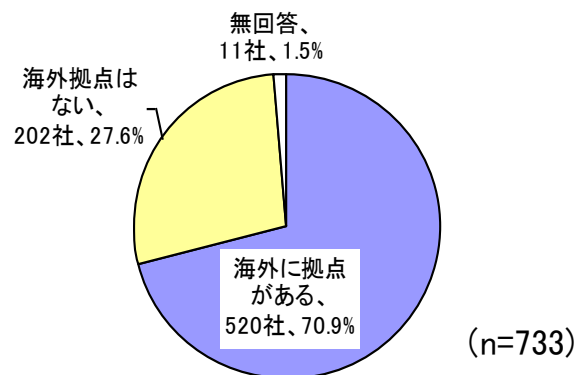
研究開発拠点の設置先として中国がトップに

～回答企業のプロフィール(海外拠点の設置状況)～

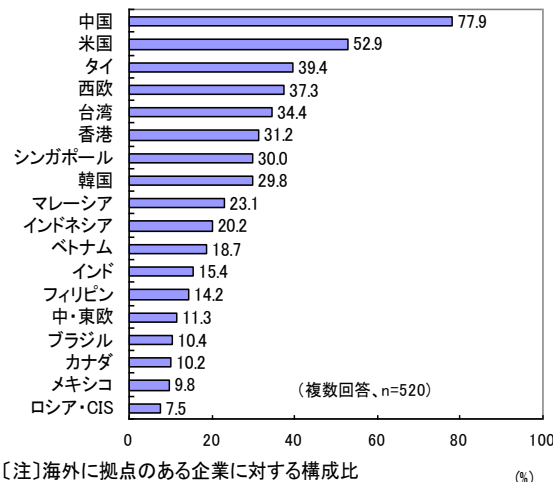
回答企業733社のうち、海外に拠点を持つ企業は70.9%(520社)である。海外に拠点を持つ企業520社のうち、拠点の所在地をみると、中国が77.9%(405社)と最も多く、それに米国(52.9%)、タイ(39.4%)が続く。

拠点の形態別設置状況を国・地域別にみると、販売拠点、生産拠点とも中国がそれぞれ51.5%、55.8%と、トップとなっている。研究開発拠点についても、昨年度の7.1%から9.6%へと上昇し、米国(8.1%、2006年度8.0%)を抜いてトップとなった。

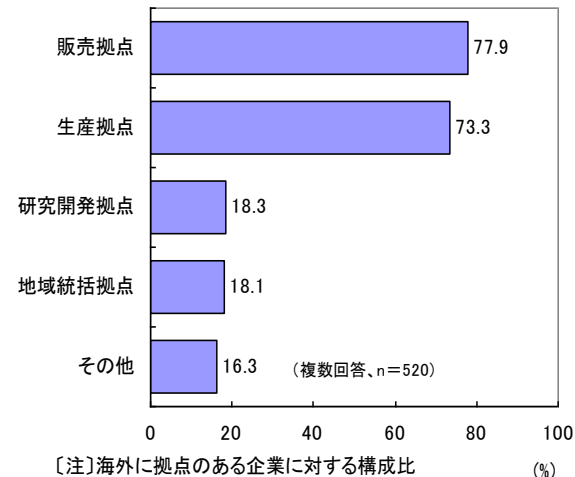
図表 I-2 海外拠点の有無



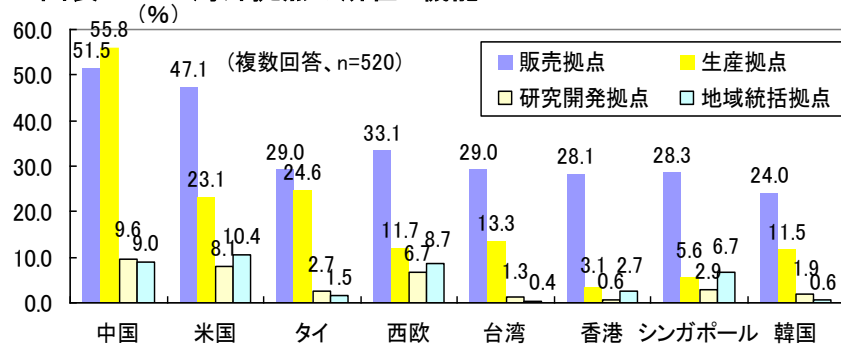
図表 I-3 海外拠点の所在



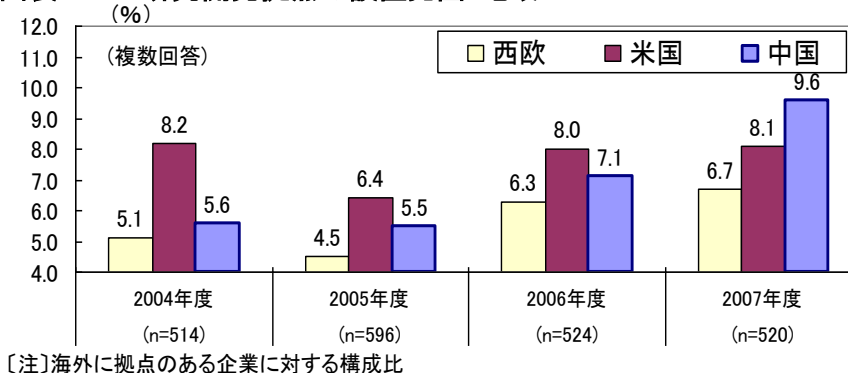
図表 I-4 海外拠点の機能



図表 I-5 海外拠点の所在と機能



図表 I-6 研究開発拠点の設置先国・地域



(1) 海外事業の拡大方針は66%で国内事業を上回る

～海外・国内での今後(3年程度)の事業方針～

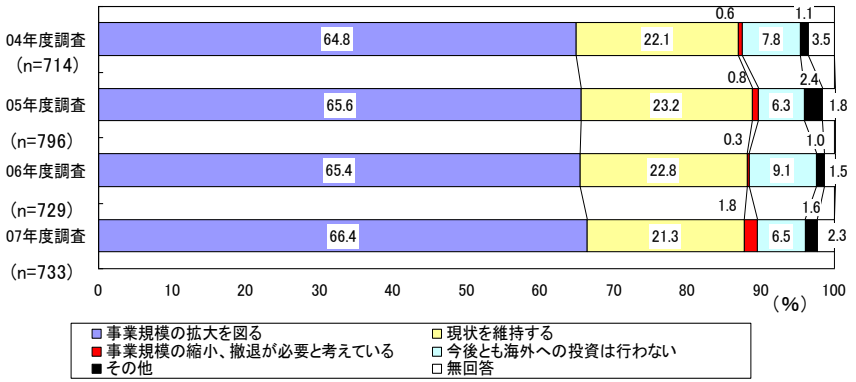
●7割近くが海外事業の拡大を志向

海外での今後(3年程度)の事業展開方針(新規投資、既存拠点の拡充)については、66.4%の企業が事業の拡大方針を示し、引き続き、国内事業の拡大方針(50.2%)を上回っている。業種別には、「化学」や機械類などで海外事業の拡大意欲が色濃く反映されている。

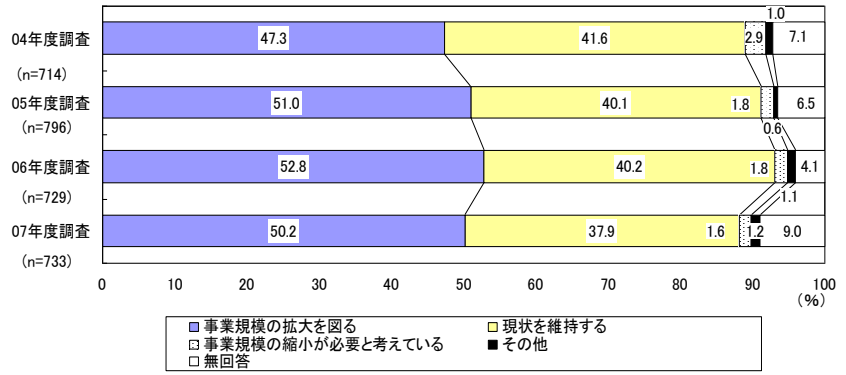
●海外では販売機能の拡大に注力

機能別に見ると、海外で販売機能を拡大するとの姿勢(81.7%)が国内を大きく上回り、2006年度調査の水準(77.4%)も上回った。他方、生産(高付加価値品)、研究開発(新製品)などの機能はいずれも国内が海外を大きく上回る状況が続いている。

図表 II-1 海外での事業方針



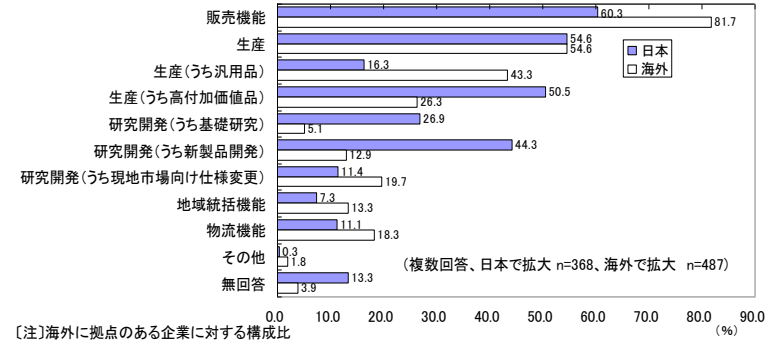
図表 II-2 国内での事業方針



図表 II-3 海外・国内で事業を拡大する主要業種 (%)

業種	社数(n)	海外事業拡大	国内事業拡大
全回答企業	733	66.4	50.2
化学	46	84.8	65.2
電気機械	46	80.4	65.2
一般機械	81	72.8	39.5
自動車/自動車部品/その他輸送機器	55	72.7	50.9
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	47	68.1	44.7
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	24	66.7	45.8
その他の製造業	35	65.7	45.7
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	43	65.1	58.1
精密機器	30	63.3	53.3

図表 II-4 海外・国内で拡大する機能



(2)新興国で積極化する販売活動

～事業規模の拡大を図る機能と国・地域～

●中国が全機能でトップ、ベトナム・インドの生産、販売機能も拡大

海外で事業(新規投資、既存拠点の拡充)を拡大する国・地域を、機能別(販売、生産、研究開発など)にみると、2006年度に続きすべての機能で中国が最も高く、同国での積極的な事業拡大姿勢がうかがわれる。中国以外では米国、西欧、タイが、複数の機能で高かったほか、ベトナム(販売および汎用品の生産)、インド(販売機能)なども高い比率となっている。

●一部新興国・地域での販売機能拡大傾向が明確に

2006年度調査との比較では、米国や西欧で販売機能拡大の比率が2ポイント以上低下しているのに対し、新興国では中国のほか、ベトナム、インド、ブラジル、ロシア・CISがいずれも上昇している。

図表 II-5 今後(3年程度)に海外で拡大する機能と国・地域

(複数回答、%)

	07年度実績									06年度からの増減								
	販売機能	生産(汎用品)	生産(高付加価値品)	研究開発(基礎研究)	研究開発(新製品開発・現地市場向け仕様変更)	研究開発(新製品開発)	研究開発(現地市場向け仕様変更)	地域統括機能	物流機能	販売機能	生産(汎用品)	生産(高付加価値品)	研究開発(基礎研究)	研究開発(新製品開発・現地市場向け仕様変更)	研究開発(新製品開発)	研究開発(現地市場向け仕様変更)	地域統括機能	物流機能
中国	58.3	30.4	17.5	3.3	15.4	7.4	11.9	6.4	8.4	1.9	△ 3.1	△ 3.0	0.2	0.7	0.1	0.2	△ 1.1	△ 2.9
香港	9.0	1.0	1.4	0.4	1.2	0.6	1.0	1.2	2.3	1.0	0.2	0.6	0.4	△ 0.3	0.2	0.0	0.6	0.4
台湾	13.6	1.8	1.6	0.2	1.8	0.8	1.6	0.4	0.6	2.5	△ 1.1	△ 0.1	△ 0.2	△ 0.3	0.0	△ 0.3	△ 0.2	△ 0.4
韓国	15.6	1.8	1.8	0.6	2.9	1.4	2.1	0.6	0.6	1.6	△ 1.8	△ 1.1	△ 0.2	0.6	△ 0.1	0.2	△ 0.2	△ 0.9
シンガポール	8.2	1.0	0.6	0.4	1.4	0.6	1.2	3.1	2.3	1.5	0.4	0.0	0.4	0.1	0.0	0.4	0.6	0.4
タイ	18.1	11.3	7.4	0.6	5.1	2.1	4.5	2.3	2.3	0.1	△ 0.2	0.9	△ 0.7	△ 0.6	△ 0.6	1.1	0.8	△ 0.4
マレーシア	5.3	2.7	1.2	0.6	0.4	0.4	0.2	0.4	0.8	△ 1.8	△ 0.7	△ 0.5	0.4	△ 1.7	△ 0.6	△ 1.1	0.2	△ 0.2
インドネシア	5.1	3.5	1.0	0.2	1.2	0.6	1.2	0.2	0.6	△ 0.8	△ 0.3	△ 0.7	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2
フィリピン	1.2	1.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	△ 1.3	△ 0.9	0.0	0.0	△ 1.0	0.0	△ 1.0	△ 0.2	△ 0.8
ベトナム	13.1	8.4	2.7	0.6	1.6	0.4	1.4	0.6	1.2	2.4	0.0	0.0	0.2	△ 0.1	△ 0.4	0.6	0.4	△ 0.5
インド	18.9	4.7	1.8	0.8	2.5	0.8	1.8	1.0	2.3	3.4	△ 1.0	0.1	0.4	0.2	0.0	0.1	0.4	1.7
米国	25.3	4.5	5.5	1.8	6.6	3.5	5.3	4.1	3.9	△ 2.4	△ 3.3	△ 0.8	0.5	△ 0.5	△ 1.3	1.3	0.3	0.5
カナダ	2.7	0.6	0.4	0.2	0.4	0.2	0.4	0.0	0.2	1.4	0.2	△ 0.4	0.0	△ 0.4	△ 0.2	0.0	△ 0.2	0.0
メキシコ	1.4	1.0	0.6	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	0.4	△ 0.7	0.0	0.4	0.0	△ 0.2	0.0	△ 0.4	0.2	0.2
ブラジル	6.2	1.6	1.0	0.0	0.8	0.4	0.6	0.4	0.2	0.1	0.3	0.2	0.0	△ 0.2	0.2	△ 0.2	0.2	0.2
西欧	17.7	2.7	3.9	1.6	6.4	4.1	4.1	6.0	4.5	△ 2.2	△ 1.3	△ 1.8	0.1	2.0	1.0	1.4	1.4	0.9
中・東欧	9.0	2.3	2.9	0.0	0.4	0.2	0.2	0.4	0.4	1.0	△ 0.6	1.2	0.0	△ 0.2	0.2	△ 0.4	0.4	0.0
ロシア・CIS	11.3	1.0	1.0	0.2	0.8	0.4	0.8	0.6	0.6	0.6	0.2	0.6	0.0	0.2	0.2	0.4	0.4	0.6
その他	5.3	0.8	1.0	0.2	1.0	0.8	0.6	0.6	0.2	0.5	△ 0.5	0.4	0.2	△ 0.3	△ 0.2	△ 0.2	0.4	0.2

[注1]07年度実績の色づけ部分は上位3カ国・地域。06年度からの増減は、プラスマイナス2ポイント以上の変化のあった国・地域。

[注2]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

(3)今後(3年程度)海外で拡大する機能と国・地域

～拡大する機能別国・地域ランキング～

図表 II-6 今後(3年程度)に海外で拡大する機能と国・地域(販売、生産機能別ランキング)

(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 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化					
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	マレーシア	(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 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化	06年度 順位	07年度 実績	06年度か らの変化				
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

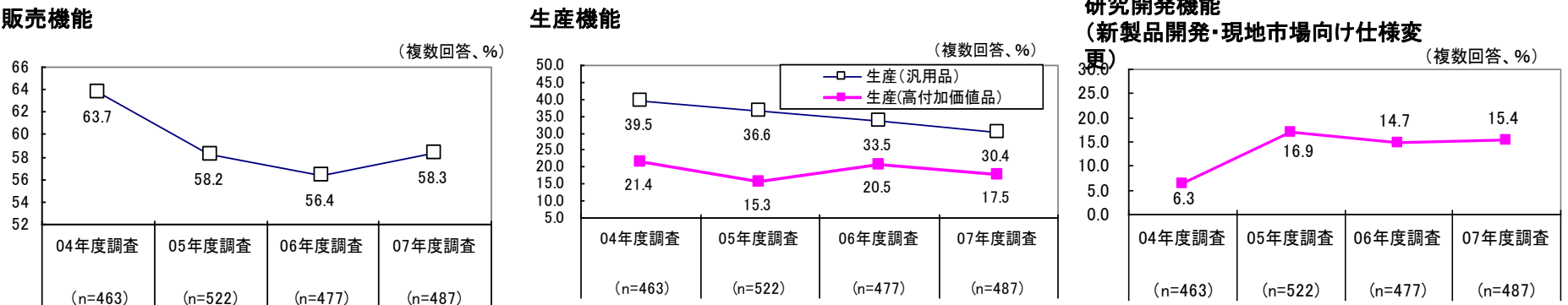
(4)中国での事業拡大意欲は高水準も、生産拡大意欲は低下

～中国で事業規模の拡大を図る機能～

● 汎用品の生産拡大意欲が低下する一方、研究開発は拡大

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、総じて減少傾向にある。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、新製品開発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 II-7 中国で販売、生産、研究開発機能を拡大する企業の比率



図表 II-8 中国で各機能を拡大する業種(上位5位)

販売機能 (n=284) (単位: %)		生産機能 (単位: %)		研究開発機能 (単位: %)	
1 商社・卸売	19.4	汎用品 (n=148)	12.8	新製品開発/現地市場向け仕様変更 (n=75)	14.7
2 一般機械	12.0	1 一般機械	11.5	2 化学	13.3
3 化学	10.2	2 化学	11.5	2 自動車/自動車部品/その他輸送機器	13.3
4 飲食料品	9.5	2 商社・卸売	9.5	4 一般機械	9.3
5 電気機械	7.0	4 電気機械	9.5	5 飲食料品	8.0
		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)			
		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		

[注] 中国で各機能を拡大する企業全体に対する比率

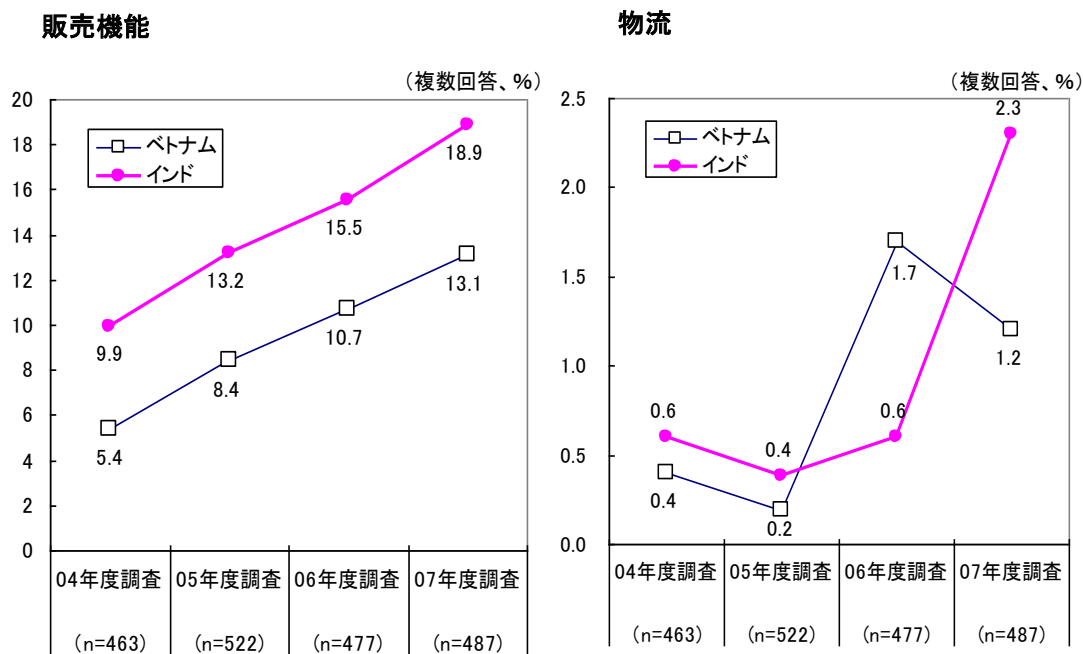
(5)ベトナム・インドで強まる販売拡大意欲

～ベトナム・インドで事業規模の拡大を図る機能(1)～

●現地市場開拓に向けた動きが顕在化

ベトナム・インドでは販売機能の拡大意欲が一段と強まっている。特にインドで販売機能の拡大方針を採る企業の比率は全体の2割近くに達しており、中国(58.3%)、米国(25.3%)に次ぐ第3位にまで浮上している(昨年度は第5位)。ベトナムでの販売機能の拡大意欲も着実に増加しており、3年前の2倍以上に達している。販売機能を拡大する業種としては、ベトナムでは「商社・卸売」のほか、機械類、「飲食料品」が上位を占めており、インドでは、機械類、「商社・卸売」、「化学」の比率が高い。さらにインドでは製造業や「商社・卸売」を中心に物流機能拡大を志向する企業が増加しているほか、現地向け仕様変更を目的とした研究開発機能の拡大傾向も強まっており、現地市場開拓に向けた動きが徐々に顕在化している。

図表Ⅱ-9 ベトナム・インドで販売・物流機能を拡大する企業の比率



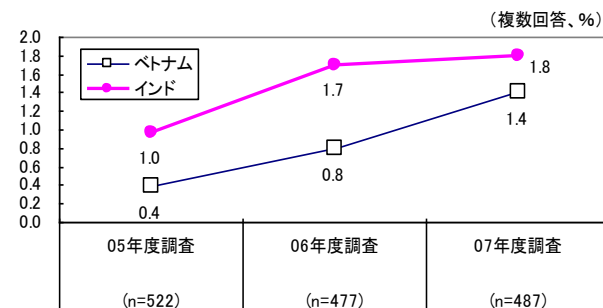
図表Ⅱ-10 ベトナム・インドで販売機能を拡大する業種(上位5位)

ベトナム(n=64)	
1 商社・卸売	29.7
2 一般機械	14.1
3 電気機械	12.5
4 飲食料品	7.8
4 自動車/自動車部品/その他輸送機器	7.8

インド(n=92)	
1 一般機械	15.2
1 電気機械	15.2
1 商社・卸売	15.2
4 自動車/自動車部品/その他輸送機器	10.9
5 化学	9.8

[注]各国で販売機能を拡大する企業数に対する比率

図表Ⅱ-11 研究開発機能(現地向け仕様変更)



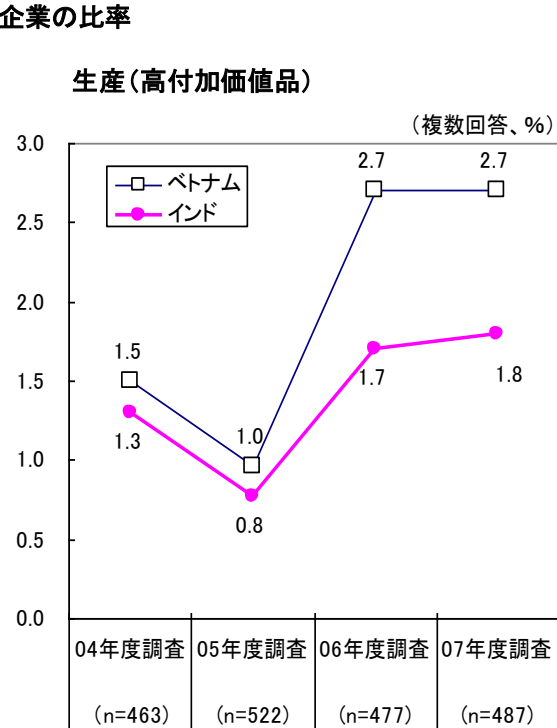
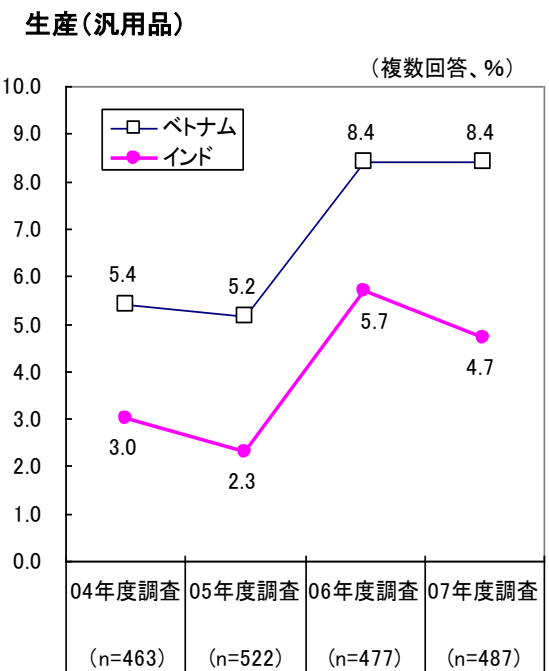
(6)ベトナム・インドでの生産拡大意欲は持続

～ベトナム・インドで事業規模の拡大を図る機能(2)～

●「チャイナ+1」の進出先として、引き続き注目を集めるベトナム

ここ数年ベトナムやインドで比率を高めてきた生産機能の拡大志向は、今年度は総じて横這いとなった。業種別には、ベトナムでは、「電気機械」などの機械類や、素材関連など比較的多岐に渡っているのに対し、インドでは自動車関連、「化学」が多くを占めている。両国とも現時点では汎用品の生産拡大が中心となっており、特にベトナムは8.4%で、中国(30.4%)、タイ(11.3%)に次ぐ水準にある。中国では人件費の上昇などから、生産拡大志向が鈍化するなか、同国に続く生産拠点として従来どおりプレゼンスを維持している。

図表 II-12 ベトナム・インドで生産機能を拡大する企業の比率



図表 II-13 ベトナム・インドで生産機能(汎用品および高付加価値)を拡大する業種(上位5位)

(単位: %)

ベトナム(n=47)		
順位	業種	比率
1	電気機械	14.9
1	情報通信機械器具/電子部品・デバイス	14.9
3	商社・卸売	12.8
4	石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	10.6
4	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	10.6
4	自動車/自動車部品/その他輸送機器	10.6
インド(n=30)		
順位	業種	比率
1	自動車/自動車部品/その他輸送機器	30.0
2	化学	23.3
3	一般機械	13.3
4	商社・卸売	10.0
5	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	6.7

[注]各国で生産機能を拡大する企業数に対する比率

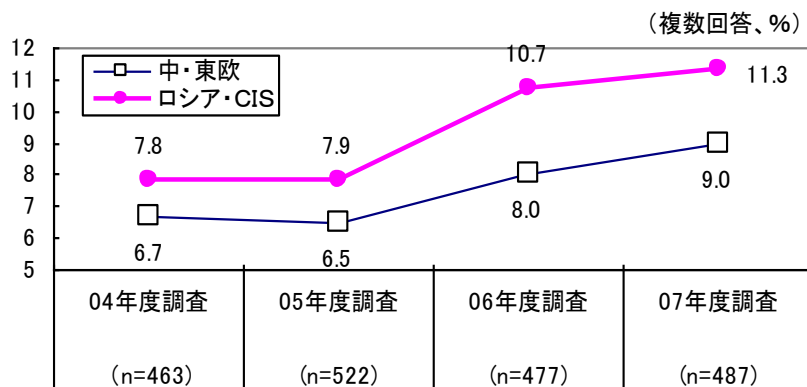
(7)高まる中・東欧、ロシア・CISでの事業拡大意欲

～中東欧、ロシア・CISで事業規模の拡大を図る機能～

●中・東欧、ロシア・CISでの販売機能拡大意欲強まる

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 II-14 中・東欧、ロシア・CISで販売機能を拡大する企業の比率



図表 II-15 中・東欧、ロシア・CISで販売機能を拡大する業種(上位5位)

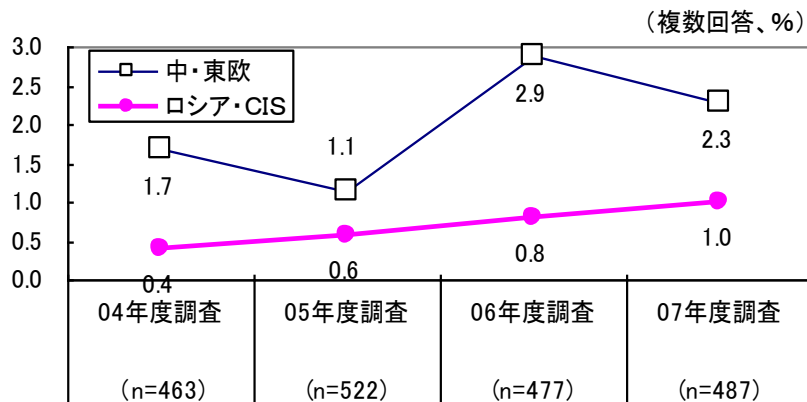
(単位: %)

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

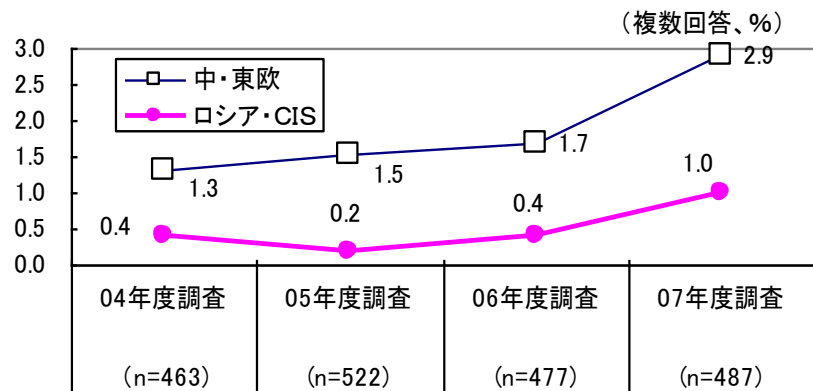
ロシア・CIS(n=55)	
順位	業種
1	電気機械
2	一般機械
3	商社・卸売
4	飲食料品
4	自動車/自動車部品/その他輸送機器

[注]各国で販売機能を拡大する企業数に対する比率

図表 II-16 中・東欧、ロシア・CISで生産(汎用品)を拡大する企業の比率

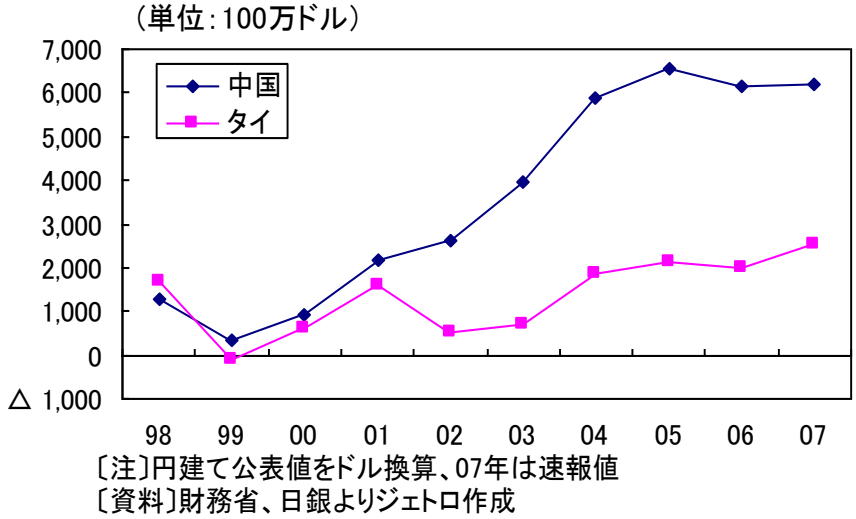


図表 II-17 中・東欧、ロシア・CISで生産(高付加価値品)を拡大する企業の比率

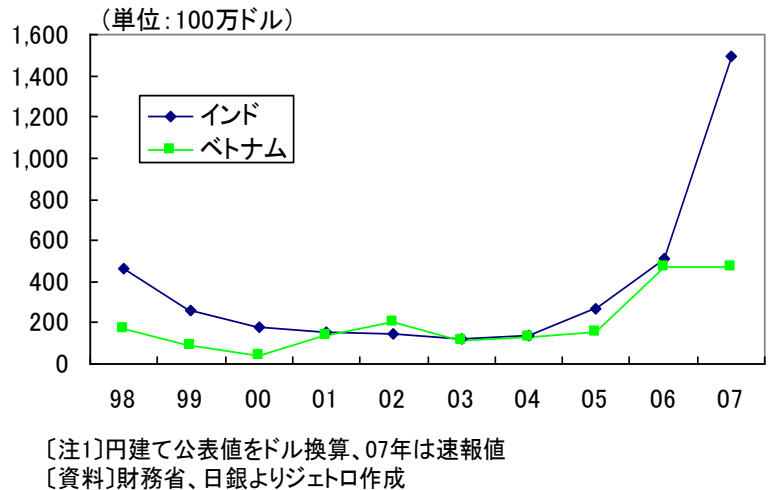


(参考) 日本から中国、タイ、インド、ベトナム、東欧・ロシア向け直接投資の推移

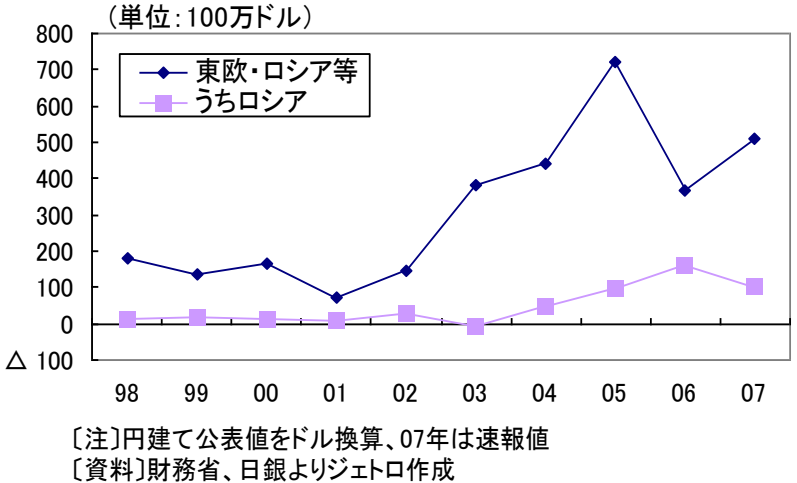
参考図表1 日本から中国、タイ向け直接投資の推移
(日本側統計、国際収支ベース、ネット)



参考図表2 日本からインド、ベトナム向け直接投資の推移
(日本側統計、国際収支ベース、ネット)



参考図表3 日本から東欧・ロシア等向け直接投資の推移
(日本側統計、国際収支ベース、ネット)



(8) 今後は地場企業への販売を拡大へ

～ 途上国向けの販売ターゲット～

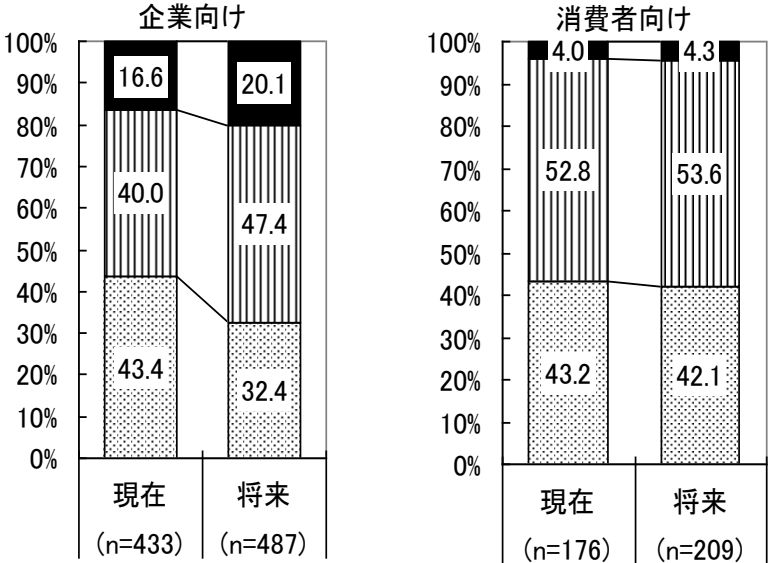
● 地場企業向け販売の強化姿勢が目立つ

今後、海外での販売機能を拡大する企業に対し、途上国向けの販売ターゲットの現状と方針について、企業向け・消費者別に質問したところ、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。

● 価格帯のターゲットは高価格品が多数を占める

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。

図表 II-18 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)

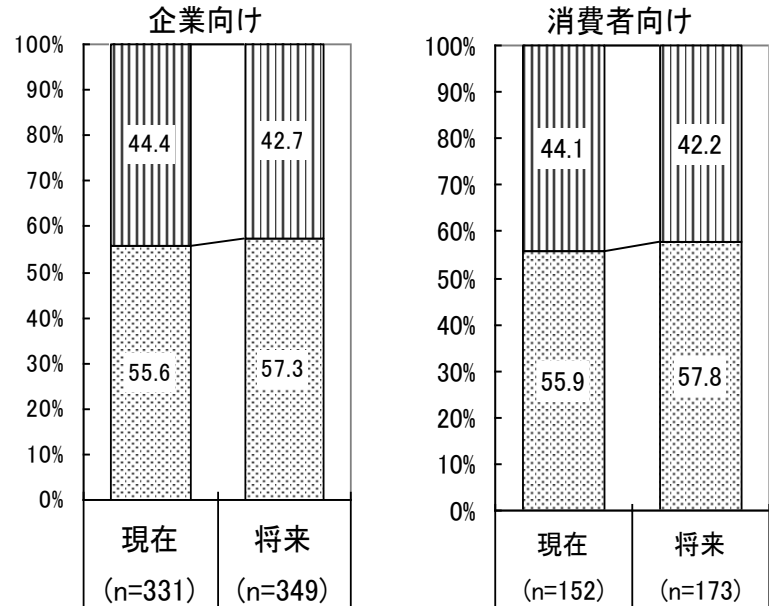


■ 地場外資系企業向け(地場企業を除く)
 □ 地場企業向け
 □ 現地日系企業向け

■ 低所得層
 □ ニューリッチ・中間層
 □ 富裕層

[注]無回答を除く回答総数ベース

図表 II-19 途上国向け販売のターゲットとする価格帯 (複数回答)



□ 高価格品 □ 中・低価格品

(1) 中国からの輸入、現地拠点設立の動きが鈍化

～今後3年の対中国ビジネス展開方針～

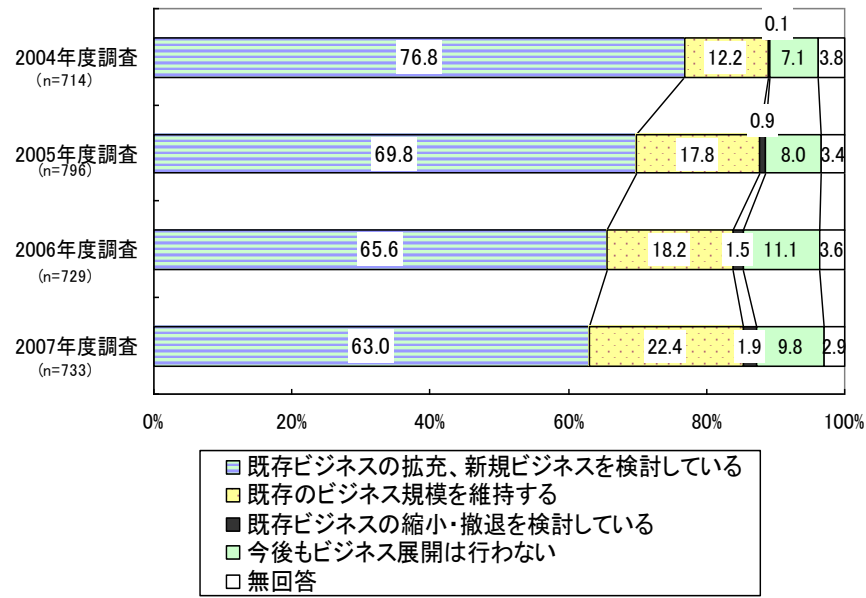
● 既存のビジネス規模を維持する企業が増加

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。

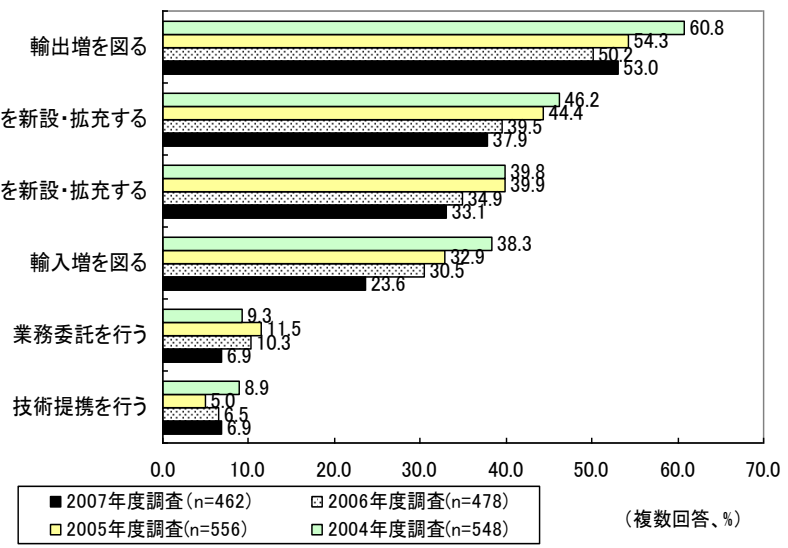
● 輸入増を図る企業が大きく減少

「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している」企業の具体的な事業拡大の内容は、「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」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ポイント減の23.6%と大きく減少した。一方、「輸出増を図る」は2.8ポイント増となった。

図表III-1 中国での今後のビジネス展開



図表III-2 中国ビジネス拡大の具体的内容



(2) 需要拡大は持続するも、一部業種で調整を見込む

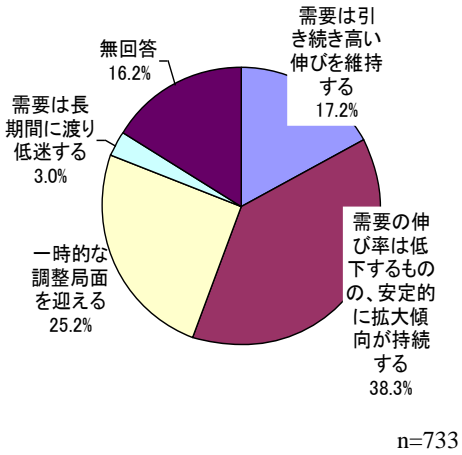
～北京オリンピック後の自社製品需要～

●「安定的に拡大傾向が持続」の回答が多い中、「窯業・土石」で6割近くが先行き慎重な見方

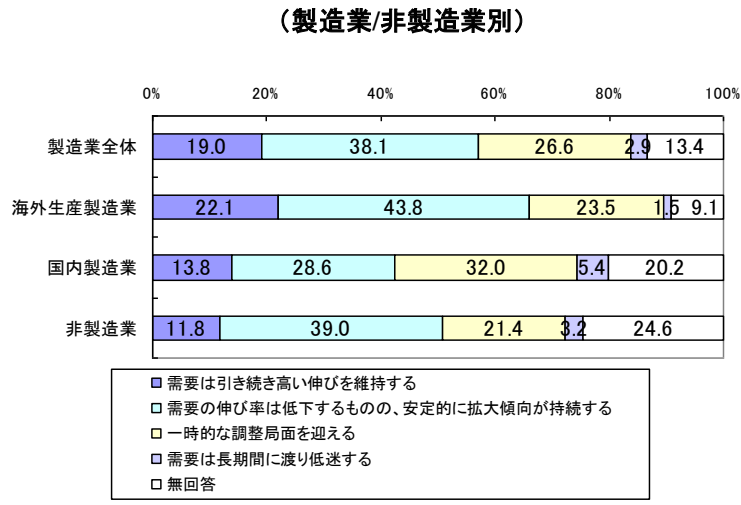
今年8月に開催される北京オリンピック後の需要に対する見方として、「需要の伸び率は低下するものの、安定的に拡大傾向が持続する」(38.3%)との回答が最も多く、「需要は引き続き高い伸びを維持する」(17.2%)との合計が55.5%と過半数に達した。海外に製造拠点を持つ製造業(うち77.6%が中国に製造拠点を持つ)では、同合計が65.9%にのぼった。業種別では「石油・石炭製品」/プラスチック製品/ゴム製品(70.8%)、「化学」(67.4%)などの業種で、「引き続き高い伸びを維持」と「安定的に拡大傾向」の合計が高かった。

「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。

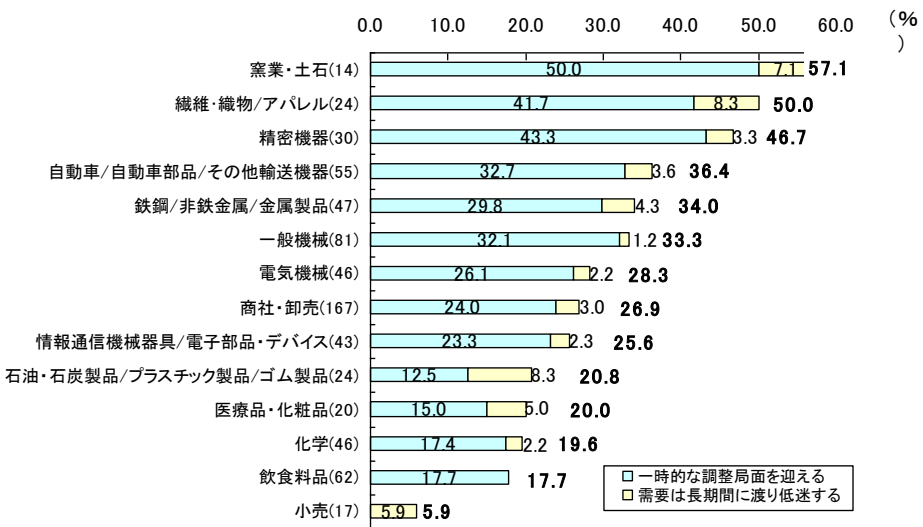
図表III-3 北京オリンピック後の需要見通し



図表III-4 北京オリンピック後の需要見通し



図表III-5 北京オリンピック後の需要見通し (業種別) カッコ内は企業数



(1) 中国の「人件費上昇」が大幅アップ

～アジア主要国のビジネス環境(リスク)～

●中国の「人件費上昇」は前年比12.9ポイント増の41.3%

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)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。

●インド、ベトナムはインフラの未整備が課題

「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。

図表IV-1 アジア主要国のビジネス上のリスク・問題点(項目別、上位5位、括弧内は2006年度調査の順位および回答率)

(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。

(2) ビジネスコストではベトナム、教育水準ではインド

～アジア主要国のビジネス環境(魅力)～

●消費市場の成長性では中国、インド、ベトナム

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)のビジネス上の魅力について、「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。

●「教育水準が高い」はシンガポールに続いてインド、「ビジネスコストが安い」はベトナム、中国

「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。

図表IV-2 各国の魅力ランキング(項目別、上位5位)

(複数回答、%)

順位	消費市場の大きさ		消費市場の成長性		語学上の障壁が低い		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
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しやすしい		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
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。