

09-ORG
70F-214FB
1

在アジア日系企業の経営実態
—中国・香港・台湾・韓国編—
(2008年度調査)

2009年4月

日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部

目 次

1. 2008、2009 年の営業利益状況	5
2. 輸出入に関する設問【製造業のみ】	12
3. 原材料・部品の調達に関する設問【製造業のみ】	19
4. 経営上の問題点	25
5. 競争力の源泉と今後の事業展開に関する設問	32
6. ビジネス環境上の問題点（中国・韓国のみ）	51
7. 人民元切り上げについて（中国のみ）	69
8. 与信管理および代金回収に関する設問	75
9. 外資を巡る制度変更に関する設問（中国のみ）	81
10. 賃金に関する設問	97
11. 付表	99
12. 調査表	167

調査対象および回答企業の内訳

- ジェトロは、中国、香港、台湾、および韓国に進出している日系企業を対象にアンケート調査を行った。
- 調査実施期間は2008年11月5日～12月5日である。
- 日本側による直接・間接資本の合計が10%以上である1,760社を対象とし、713社から回答を得た（有効回答率40.5%）。
- 2007年から非製造業企業も対象に加えている。
- 国・地域別の回答企業数は、中国が454社（全体の63.7%）で、香港98社（13.7%）、台湾99社（13.9%）、韓国62社（8.7%）となった（図表1）。
- 中国については中国本土で製造並びに営業する法人、香港の製造業企業については香港域内で製造を行う法人のみを対象としている。
- 本年度調査では、回答者のEメールアドレスに、アンケート調査画面を掲載したインターネット・アドレス（URL）を通知し、同調査画面に直接回答を入力してもらう手法を採用した。なお、一部については、調査票を郵送し、回答結果を集計する手法を継続、あるいは併用した。
- 台湾での調査については、財団法人交流協会の協力を得て実施した。

図表1 回答企業の内訳（国・地域別）

国・地域	対象数	件数	有効回答率 (%)	構成比 (%)
総数	1,760	713	40.5	100.0
中国 計	1,281	454	35.4	63.7
北京	125	56	44.8	7.9
大連	207	60	29.0	8.4
青島	318	54	17.0	7.6
上海	291	150	51.5	21.0
広州	340	134	39.4	18.8
香港	137	98	71.5	13.7
台湾	262	99	37.8	13.9
韓国	80	62	77.5	8.7

（注）便宜的に、北京市、天津市、河北省を「北京」、遼寧省、吉林省、黒龍江省を「大連」、山東省を「青島」、上海市、浙江省、江蘇省、重慶市、四川省を「上海」、広東省、福建省、深セン市を「広州」に分類している。

図表 2 回答企業の内訳(製造業業種別)
業業種別)

	件数	構成比 (%)
製造業 計	436	100.0
食品・農水産加工	30	6.9
繊維(紡績・織物・化学繊維)	10	2.3
衣服・繊維製品	15	3.4
木材・木製品	2	0.5
家具・インテリア製品	2	0.5
紙・パルプ	4	0.9
化学品	30	6.9
石油製品	-	-
プラスチック製品	27	6.2
医薬品	15	3.4
ゴム製品	12	2.8
窯業・土石	13	3.0
鉄鋼(鑄鍛造品を含む)	9	2.1
非鉄金属	6	1.4
金属製品(メッキ加工を含む)	26	6.0
一般機械(金型・機械工具を含む)	28	6.4
電気機械・電子機器	45	10.3
電気・電子部品	71	16.3
輸送用機器	9	2.1
輸送用機器部品	35	8.0
精密機械	12	2.8
その他	35	8.0

図表 3 回答企業の内訳(非製造業業種別)

	件数	構成比 (%)
非製造業 計	277	100.0
漁・水産	-	-
農・林業	-	-
鉱業	-	-
流通	9	3.3
商社	77	27.8
販売会社	55	19.9
銀行	21	7.6
保険	5	1.8
証券	-	-
運輸/倉庫	36	13.0
不動産	3	1.1
法務・税務	-	-
ホテル/旅行/外食	4	1.4
通信/ソフトウェア	11	4.0
建設/プラント	8	2.9
その他	48	17.3

図表4 地域別国別業種別回答企業数（製造業）

上段:回答企業数(社)、下段:構成比(%)

	業種別 構成比	有効回答	中国計	北京	上海	広州	大連	青島	香港	台湾	韓国
製造業 計		436	322	35	43	40	99	105	16	63	35
	100.0	100.0	73.9	8.0	9.9	9.2	22.7	24.1	3.7	14.5	8.0
食品・農水産加工		30	25	6	2	10	2	5	2	3	-
	6.9	100.0	83.3	20.0	6.7	33.3	6.7	16.7	6.7	10.0	-
繊維 (紡績・織物・化学繊維)		10	7	-	-	2	3	2	1	2	-
	2.3	100.0	70.0	-	-	20.0	30.0	20.0	10.0	20.0	-
衣服・繊維製品		15	14	1	3	7	1	2	-	-	1
	3.4	100.0	93.3	6.7	20.0	46.7	6.7	13.3	-	-	6.7
木材・木製品		2	2	-	1	-	1	-	-	-	-
	0.5	100.0	100.0	-	50.0	-	50.0	-	-	-	-
家具・インテリア製品		2	2	1	-	1	-	-	-	-	-
	0.5	100.0	100.0	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-
紙・パルプ		4	3	-	-	-	2	1	-	1	-
	0.9	100.0	75.0	-	-	-	50.0	25.0	-	25.0	-
化学品		30	14	3	1	2	5	3	1	7	8
	6.9	100.0	46.7	10.0	3.3	6.7	16.7	10.0	3.3	23.3	26.7
石油製品		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
プラスチック製品		27	22	-	2	3	5	12	-	2	3
	6.2	100.0	81.5	-	7.4	11.1	18.5	44.4	-	7.4	11.1
医薬品		15	7	2	2	2	1	-	-	7	1
	3.4	100.0	46.7	13.3	13.3	13.3	6.7	-	-	46.7	6.7
ゴム製品		12	10	-	3	-	3	4	-	-	2
	2.8	100.0	83.3	-	25.0	-	25.0	33.3	-	-	16.7
窯業・土石		13	10	3	1	-	3	3	-	1	2
	3.0	100.0	76.9	23.1	7.7	-	23.1	23.1	-	7.7	15.4
鉄鋼 (鑄鍛造品を含む)		9	7	1	2	1	-	3	1	-	1
	2.1	100.0	77.8	11.1	22.2	11.1	-	33.3	11.1	-	11.1
非鉄金属		6	6	1	1	-	4	-	-	-	-
	1.4	100.0	100.0	16.7	16.7	-	66.7	-	-	-	-
金属製品 (メッキ加工を含む)		26	25	-	5	1	5	14	-	1	-
	6.0	100.0	96.2	-	19.2	3.9	19.2	53.9	-	3.9	-
一般機械 (金型・機械工具を含む)		28	21	3	4	-	10	4	-	5	2
	6.4	100.0	75.0	10.7	14.3	-	35.7	14.3	-	17.9	7.1
電気機械・電子機器		45	36	3	5	-	17	11	-	6	3
	10.3	100.0	80.0	6.7	11.1	-	37.8	24.4	-	13.3	6.7
電気・電子部品		71	50	5	4	3	18	20	6	11	4
	16.3	100.0	70.4	7.0	5.6	4.2	25.4	28.2	8.5	15.5	5.6
輸送用機器		9	2	2	-	-	-	-	1	3	3
	2.1	100.0	22.2	22.2	-	-	-	-	11.1	33.3	33.3
輸送用機器部品		35	24	2	1	3	9	9	-	7	4
	8.0	100.0	68.6	5.7	2.9	8.6	25.7	25.7	-	20.0	11.4
精密機械		12	11	1	1	-	6	3	1	-	-
	2.8	100.0	91.7	8.3	8.3	-	50.0	25.0	8.3	-	-
その他		35	24	1	5	5	4	9	3	7	1
	8.0	100.0	68.6	2.9	14.3	14.3	11.4	25.7	8.6	20.0	2.9

図表5 地域別国別業種別回答企業表（非製造業）

上段：回答企業数(社)、下段：構成比(%)

	業種構成比	有効回答	中国計	北京	上海	広州	大連	青島	香港	台湾	韓国
非製造業 計		277	132	21	17	14	51	29	82	36	27
	100.0	100.0	47.7	7.6	6.1	5.1	18.4	10.5	29.6	13.0	9.8
漁・水産	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
農・林業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
鉱業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
流通		9	5	2	-	1	1	1	2	1	1
	3.2	100	55.56	22.22	-	11.11	11.11	11.11	22.22	11.11	11.11
商社		77	28	2	4	5	9	8	29	11	9
	27.8	100.0	36.4	2.6	5.2	6.5	11.7	10.4	37.7	14.3	11.7
販売会社		55	24	1	2	1	16	4	10	14	7
	19.9	100.0	43.6	1.8	3.6	1.8	29.1	7.3	18.2	25.5	12.7
銀行		21	5	1	-	1	1	2	15	-	1
	7.6	100.0	23.8	4.8	-	4.8	4.8	9.5	71.4	-	4.8
保険		5	2	1	1	-	-	-	2	1	-
	1.8	100.0	40.0	20.0	20.0	-	-	-	40.0	20.0	-
証券	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
運輸/倉庫		36	21	3	4	4	4	6	9	3	3
	13.0	100.0	58.3	8.3	11.1	11.1	11.1	16.7	25.0	8.3	8.3
不動産		3	1	1	-	-	-	-	1	1	-
	1.1	100.0	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3	-
法務・税務	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ホテル/旅行/外食		4	3	1	1	-	-	1	1	-	-
	1.4	100.0	75.0	25.0	25.0	-	-	25.0	25.0	-	-
通信/ソフトウェア		11	9	-	2	-	7	-	1	-	1
	4.0	100.0	81.8	-	18.2	-	63.6	-	9.1	-	9.1
建設/プラント		8	4	-	-	-	3	1	1	2	1
	2.9	100.0	50.0	-	-	-	37.5	12.5	12.5	25.0	12.5
その他		48	30	9	3	2	10	6	11	3	4
	17.3	100.0	62.5	18.8	6.3	4.2	20.8	12.5	22.9	6.3	8.3

1. 2008、2009年の営業利益状況

(1)-1 2008年の営業利益

2008年の営業利益見込みについて、「黒字」と回答した製造業企業の割合は63.7%となり、5年連続で減少した(注)。また、「赤字」と回答した製造業企業は24.1%と前年度調査水準(19.6%)を上回った(有効回答432社)(図表6、製造業付表1-1、1-2、1-5)。

国・地域別にみると、有効回答の73.8%を占める中国は、「黒字」と回答した企業の割合が59.6%と、香港(81.3%)、台湾(71.0%)、韓国(80.0%)と比べて、厳しい経営状況にあることが伺える。特に広州では「黒字」の割合が49.5%と前回比11.4ポイントの大幅減少となっている。

さらに、2008年の営業利益見込みを前年と比較した場合、「悪化」と回答した企業の割合(46.7%)が「改善」と回答した企業の割合(32.9%)を大幅に上回った(有効回答428社)(図表6、製造業付表1-2)。「悪化」と回答した企業の理由は、「調達コストの増加」(67.2%)が最大の要因となっている。2008年前半にかけての原油や金属価格の急騰など、原材料コストの上昇が多く、進出日系企業の営業利益に悪影響を及ぼしたことがみてとれる(図表8、付表1-4)。他方、「改善」の理由としては、「現地市場での売上増加」(61.7%)で最も多く、次に「生産効率の改善」(36.9%)が続いた(有効回答141社)(図表7、製造業付表1-3)。

中国については、前年と比較して営業利益が「悪化」と回答した企業は43.7%と「改善」と回答した企業の34.2%を上回った。「悪化」が改善を上回るのは2000年以降初めてである。悪化の理由としては、最低賃金の引き上げや労働契約法の施行(2008年1月)を受け、「人件費の増加」(72.1%)と回答する企業が最も多かった。他方、「改善」の理由としては、「現地市場での売上増加」(62.0%)を挙げる企業が最も多い。

2009年の営業利益見通しでは、「悪化」と回答した企業が40.1%、「横ばい」が27.9%、「改善」が32.1%となり、昨年度調査と比べ「悪化」が「改善」を上回る結果となった(有効回答427社)(図表6、付表1-5)。2008年の営業利益見込みと比較して、「悪化」と回答した理由の中では「現地市場での売上減少」(54.4%)、「輸出低迷による売上減少」(51.5%)、「人件費の増加」(43.9%)が上位3項目を占める(有効回答171社)(図表8、付表1-7)。一方、「改善」と回答した理由の中では「現地市場での売上増加」(62.0%)、「生産効率の改善」(44.5%)が目立っている(有効回答137社)(図表7、付表1-6)。

(注) 2003年度調査(2004年1月、3~4月)によると、2003年実績で79.6%、2005年度調査(2005年12月~2006年1月)では、2004年実績で75.7%、2005年見込みで75.4%、2006年度調査(2006年11~12月)では2006年見込みが72.2%、2007年度調査(2007年10~12月)では2007年見込みが68.7%だった。

図表 6 2008年、2009年の営業利益見込み【製造業】

(%)	2008年の営業利益見込み (n=432社)			2008年の営業利益見込み (前年比) (n=428社)			2009年の営業利益見通し (前年比) (n=427社)		
	黒字	均衡	赤字	改善	横ばい	悪化	改善	横ばい	悪化
国・地域									
総数	63.7	12.3	24.1	32.9	20.3	46.7	32.1	27.9	40.1
中国 計	59.6	14.7	25.7	34.2	22.2	43.7	36.3	27.7	36.0
北京	63.6	9.1	27.3	42.4	24.2	33.3	33.3	39.4	27.3
大連	62.8	11.6	25.6	34.9	25.6	39.5	44.2	23.3	32.6
青島	45.0	12.5	42.5	35.9	15.4	48.7	52.5	25.0	22.5
上海	73.5	10.2	16.3	38.8	24.5	36.7	33.7	26.3	40.0
広州	49.5	22.9	27.6	26.2	20.4	53.4	30.1	28.2	41.8
香港	81.3	6.3	12.5	6.3	12.5	81.3	6.3	25.0	68.8
台湾	71.0	4.8	24.2	30.2	12.7	57.1	24.2	24.2	51.6
韓国	80.0	5.7	14.3	39.4	21.2	39.4	20.0	37.1	42.9

(注) 各設問の集計は、当該設問に対する有効回答数 (n) を母数とした。

図表 7 営業利益が改善すると考える理由【製造業】

(単位: %)

(2008年:n=141社) (2009年:n=137社)	輸出拡大 による売上 増加	現地市場 での売上 増加	価格上昇 ／値上げ による売上 増加	調達コスト の削減	人件費の 削減	その他支 出の削減	生産効率 の改善	高付加価 値製品の 生産開始 ／拡大	為替変動 による売り 上げ増加	その他
総数	27.7	61.7	20.6	18.4	9.9	19.2	36.9	20.6	8.5	4.3
	29.9	62.0	11.7	35.0	9.5	21.2	44.5	27.7	4.4	4.4
中国	28.7	62.0	16.7	19.4	7.4	20.4	38.9	19.4	6.5	3.7
	31.6	61.4	8.8	36.0	10.5	22.8	49.1	30.7	3.5	5.3
香港	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-
	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-
台湾	31.6	57.9	36.8	10.5	31.6	26.3	26.3	15.8	5.3	5.3
	20.0	60.0	20.0	33.3	6.7	20.0	20.0	20.0	6.7	-
韓国	15.4	61.5	30.8	23.1	-	-	30.8	30.8	30.8	7.7
	28.6	71.4	28.6	14.3	-	-	14.3	-	14.3	-

図表 8 営業利益が悪化すると考える理由【製造業】

(単位: %)

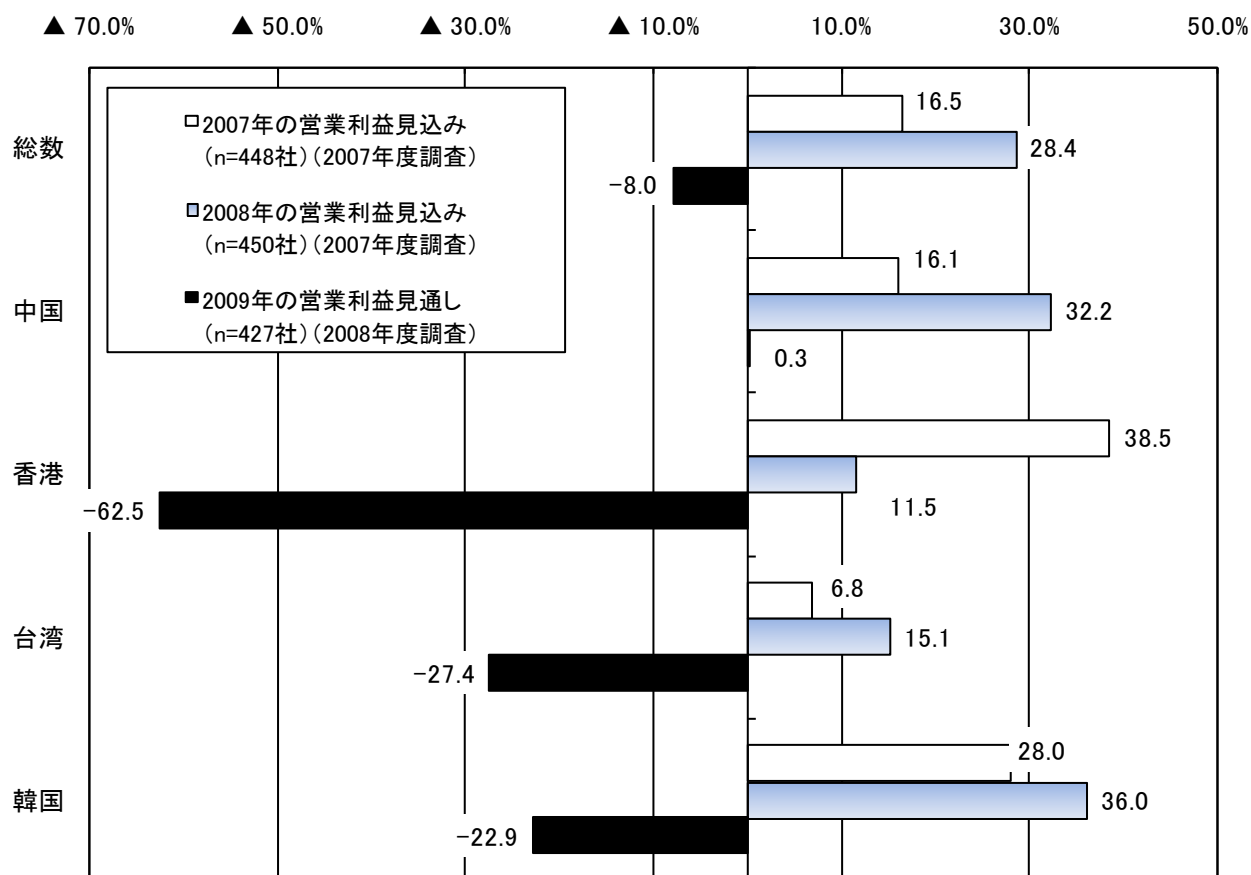
(2008年:n=198社) (2009年:n=171社)	輸出低迷 による売上 減少	現地市場 での売上 減少	調達コスト の増加	価格上昇 ／値上げ による売上 減少	為替変動 による売上 減少	人件費の 増加	金利の引 き上げ	不十分な 価格転嫁	燃料コスト・光熱費 (電気・ガスなど) の上昇	その他
総数	33.8	40.4	67.2	12.6	34.9	50.5	4.6	24.8	34.9	16.7
	51.5	54.4	39.2	10.5	27.5	43.9	1.8	20.5	18.1	9.4
中国	39.7	30.9	70.6	14.0	41.2	72.1	5.9	24.3	37.5	14.7
	57.5	49.6	36.3	9.7	27.4	60.2	2.7	19.5	22.1	9.7
香港	30.8	46.2	46.2	15.4	23.1	7.7	-	15.4	15.4	15.4
	45.5	63.6	36.4	18.2	18.2	9.1	-	9.1	9.1	9.1
台湾	22.2	75.0	58.3	11.1	22.2	2.8	2.8	25.0	27.8	13.9
	46.9	68.8	37.5	6.3	25.0	6.3	-	25.0	9.4	6.3
韓国	7.7	38.5	76.9	-	15.4	-	-	38.5	46.2	46.2
	20.0	53.3	66.7	20.0	40.0	26.7	-	26.7	13.3	13.3

(1)-2 2009年の営業利益見通し（製造業）

2008年、および2009年の営業利益見通しをDI値（注）で見ると全体では2008年の28.4ポイントから2009年には-8.0ポイントへと大幅に低下し、全体的に業績の先行きに懸念を抱く企業が多い。国・地域別で見ると、中国（0.3%ポイント）はかろうじて改善見込みを維持した。他の国・地域は香港が-62.5ポイント、台湾が-27.4ポイント、韓国が-22.9ポイントと全体的に極めて厳しい見通しとなっている。

（注） DI値とは「改善」と回答した企業の割合から「悪化」と回答した企業の割合を引いた残差。

図表9 DI値でみた利益見通し【製造業】



（注） 2007年度調査（実施期間：2007年10～12月）
2008年度調査（実施期間：2008年11～12月）

(2)-1 2008年の営業利益（非製造業）

2008年の営業利益見込みについて「黒字」と回答した非製造業企業の割合は、64.8%と「赤字」と回答した企業の19.4%を大きく上回った。しかし、黒字割合は前年比10.1ポイント減少している（有効回答273社）（図表10、非製造業付表1-1、1-2）。

国・地域別では、黒字企業の割合は台湾と韓国で7割を超え、香港も65.4%であったが、香港、台湾では前年比10ポイント以上の減少となっている。中国は、全体では59.1%の企業が「黒字」と回答し、前年比3.7ポイント減と減少幅は最も少なかった。なお、上海では「黒字」と回答した割合が45.1%（前年比19.6ポイント減）となる一方で、「赤字」と回答した割合が33.3%（同27.4ポイント増）となり、赤字比率が最も高い。

2008年の営業利益見込みの前年との比較について、回答企業の割合を見てみると「改善」（35.6%）、「横ばい」（30.4%）、「悪化」（34.1%）が横並びになった（有効回答270社）（図表10、非製造業付表1-2）。「改善」と回答した理由をみると、「現地市場での自社売上増加」（80.2%）、「価格上昇・値上げによる売上増加」（21.9%）、「新規商品・サービスの開拓」（19.8%）が上位3項目を占める（有効回答96社）（図表11、製造業付表1-3）。

一方、「悪化」と回答した理由をみると、「現地市場での自社売上減少」（51.1%）、「人件費の増加」（25.0%）、「その他支出の増加」（21.7%）が上位を占める（有効回答92社）（図表12、非製造業付表1-4）。なお、韓国では、「為替変動による売上減少」（44.4%）が他国・地域と比べ相対的に高い。

2009年の営業利益見通しでは、「悪化」と回答した企業が40.5%で、「横ばい」（30.9%）や「改善」（28.6%）よりも多く、製造業企業と同様の傾向にある（有効回答269社）（図表10、付表1-5）。「悪化」と回答した理由の中では「現地市場での自社売上減少」（62.0%）、「輸出低迷による売上減少」（34.3%）、「人件費の増加」（24.1%）が上位3項目を占める（有効回答108社）（図表12、付表1-7）。

中国では「人件費の増加」（45.7%）と「輸出低迷による売上減少」（42.9%）を理由に挙げる企業が他国・地域よりも多いことが特徴的である。「改善」と回答した理由の中では「現地市場での自社売上増加」（72.7%）、「販売（サービス）効率の改善」（52.0%）、「新規商品・サービスの開拓」（42.9%）が上位3項目を占める。（有効回答77社）

図表 10 2008年、2009年の営業利益見込み【非製造業】

(単位:%)

(%)	2008年の営業利益見込み (n=273社)			2008年の営業利益見込み (前年比) (n=270社)			2009年の営業利益見込み (前年比) (n=269社)		
	黒字	均衡	赤字	改善	横ばい	悪化	改善	横ばい	悪化
国・地域									
総数	64.8	15.8	19.4	35.6	30.4	34.1	28.6	30.9	40.5
中国 計	59.1	15.9	25.0	44.3	30.5	25.2	43.4	28.7	27.9
北京	57.1	14.3	28.6	71.4	4.8	23.8	40.0	35.0	25.0
大連	82.4	5.9	11.8	35.3	35.3	29.4	41.2	17.7	41.2
青島	71.4	7.1	21.4	50.0	14.3	35.7	28.6	57.1	14.3
上海	45.1	21.6	33.3	38.0	44.0	18.0	52.0	26.0	22.0
広州	65.5	17.2	17.2	37.9	31.0	31.0	39.3	21.4	39.3
香港	65.4	20.5	14.1	20.8	36.4	42.9	19.5	29.9	50.7
台湾	75.0	13.9	11.1	20.0	31.4	48.6	2.8	41.7	55.6
韓国	77.8	3.7	18.5	55.6	11.1	33.3	18.5	29.6	51.9

(注1) 各設問の集計は、当該設問に対する有効回答数 (n) を母数とした。

(注2) 個別の数字については四捨五入して表記しているため、足しあげた結果 100%にならない箇所がある。

図表 11 営業利益が改善すると考える理由【非製造業】

(単位:%)

(2008年:n=96社) (2009年:n=77社)	現地市場 での自社の 売上増加	価格上昇 ／値上げ による売上 増加	輸出拡大 による売上 増加	人件費の 削減	販売(サー ビス)効率 の改善	その他支 出の削減 (コスト競 争力の向 上)	為替変動 による売上 増加	売掛金回 収の改善	新規商品・ サービスの 開拓	その他
総数	80.2	21.9	15.6	9.4	17.7	16.7	15.6	4.2	19.8	10.4
	72.7	9.1	6.5	7.8	52.0	29.9	2.6	9.1	42.9	6.5
中国	79.3	13.8	12.1	10.3	22.4	17.2	8.6	5.2	15.5	12.1
	76.8	7.1	7.1	7.1	55.4	26.8	3.6	10.7	44.6	1.8
香港	87.5	25.0	6.3	18.8	-	31.3	6.3	6.3	37.5	12.5
	53.3	6.7	6.7	6.7	40.0	33.3	-	6.7	33.3	20.0
台湾	71.4	28.6	42.9	-	28.6	-	14.3	-	14.3	-
	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	100.0
韓国	80.0	46.7	26.7	-	13.3	6.7	53.3	-	20.0	6.7
	80.0	40.0	-	20.0	40.0	60.0	-	-	40.0	-

図表 12 営業利益が悪化すると考える理由【非製造業】

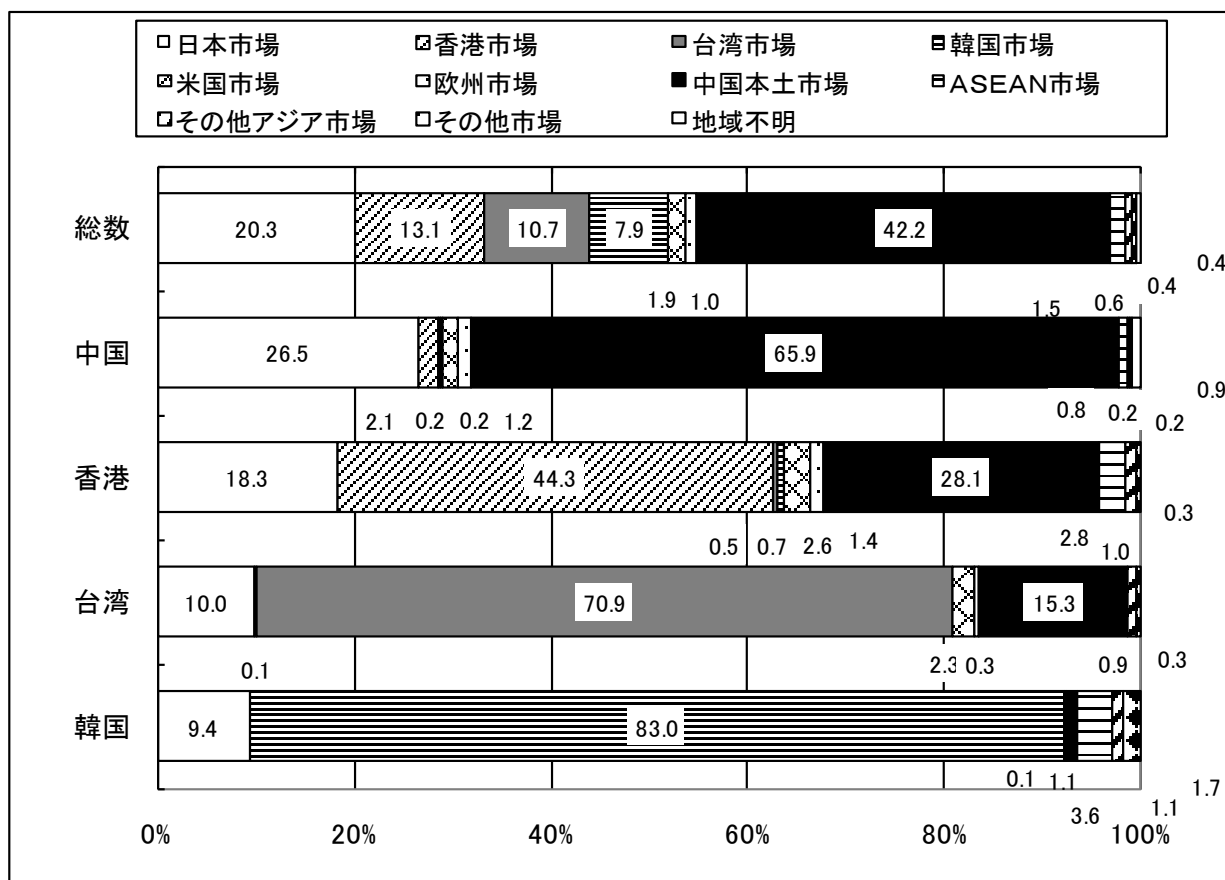
(単位:%)

(2008年:n=92社) (2009年:n=108社)	現地市場 での自社の 売上減少	価格上昇 ／値上げ による売上 減少	輸出低迷 による売上 減少	人件費の 増加	為替変動 による売上 減少	その他支 出の増加	販売・サー ビス網の 構築が進 まない	金利の引 き上げ	燃料コスト・光熱費 (電気・ガスなど)の 上昇	その他
総数	51.1	18.5	17.4	25.0	12.0	21.7	7.6	2.2	18.5	32.6
	62.0	17.6	34.3	24.1	25.0	15.7	4.6	2.8	10.2	21.3
中国	39.4	9.1	15.2	36.4	9.1	21.2	6.1	3.0	24.2	42.4
	54.3	11.4	42.9	45.7	20.0	20.0	2.9	2.9	17.1	22.9
香港	54.6	21.2	21.2	24.2	3.0	18.2	6.1	3.0	15.2	27.3
	53.9	20.5	28.2	15.4	12.8	15.4	5.1	2.6	7.7	23.1
台湾	70.6	23.5	23.5	-	17.7	23.5	11.8	-	17.7	23.5
	85.0	20.0	35.0	-	35.0	10.0	10.0	-	10.0	10.0
韓国	44.4	33.3	-	33.3	44.4	33.3	11.1	-	11.1	33.3
	71.4	21.4	28.6	28.6	57.1	14.3	-	7.1	-	28.6

営業利益の内訳を国・地域別にみると、進出国・地域での利益が韓国では83.0%、台湾では70.9%、中国では65.9%といずれも6割を超えている（図表13、非製造業付表1-8）。一方で、香港では44.3%と5割を下回った。香港進出企業の特徴は中国本土市場で28.1%、日本市場で18.3%の利益を上げていることである。これは、中国をはじめ周辺地域へのアクセスが容易であるために、地域統括機能が置かれていることなどが大きな背景として指摘できよう。

図表13 営業利益の内訳【非製造業】

(単位：%)

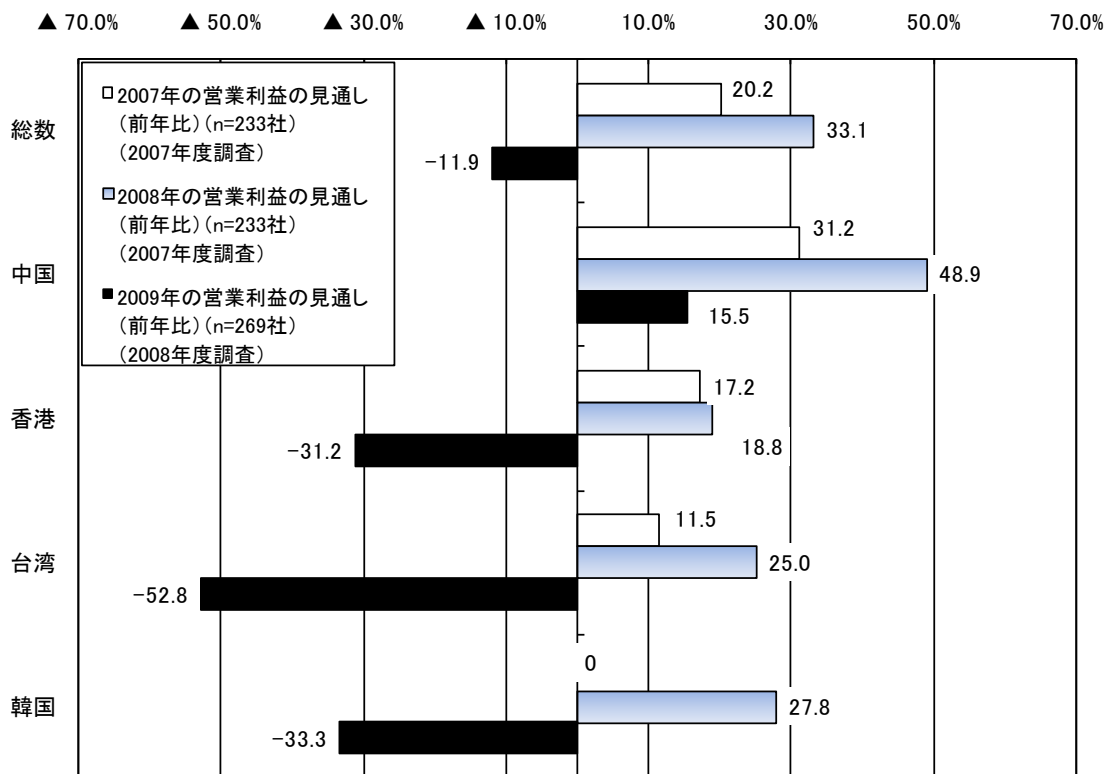


(2)-2 2009年の営業利益見通し（非製造業）

2008年、および2009年の営業利益見通しをDI値でみると、全体では2008年の33.1ポイントから2009年には-11.9ポイントに落ち込み、製造業同様、業績の先行きに懸念がみられる。

国・地域別でみると、内需拡大への期待感が強い中国では前年よりは落ち込んでいるものの、15.5ポイントと改善見込みは維持している。一方で台湾、韓国、香港では、それぞれ-52.8、-33.3、-31.2ポイントと大幅な「悪化」見込みに転じている。

図表 14 DI値でみた利益見通し【非製造業】



(注) 2007年度調査 (実施期間: 2007年10~12月)

2008年度調査 (実施期間: 2008年11~12月)

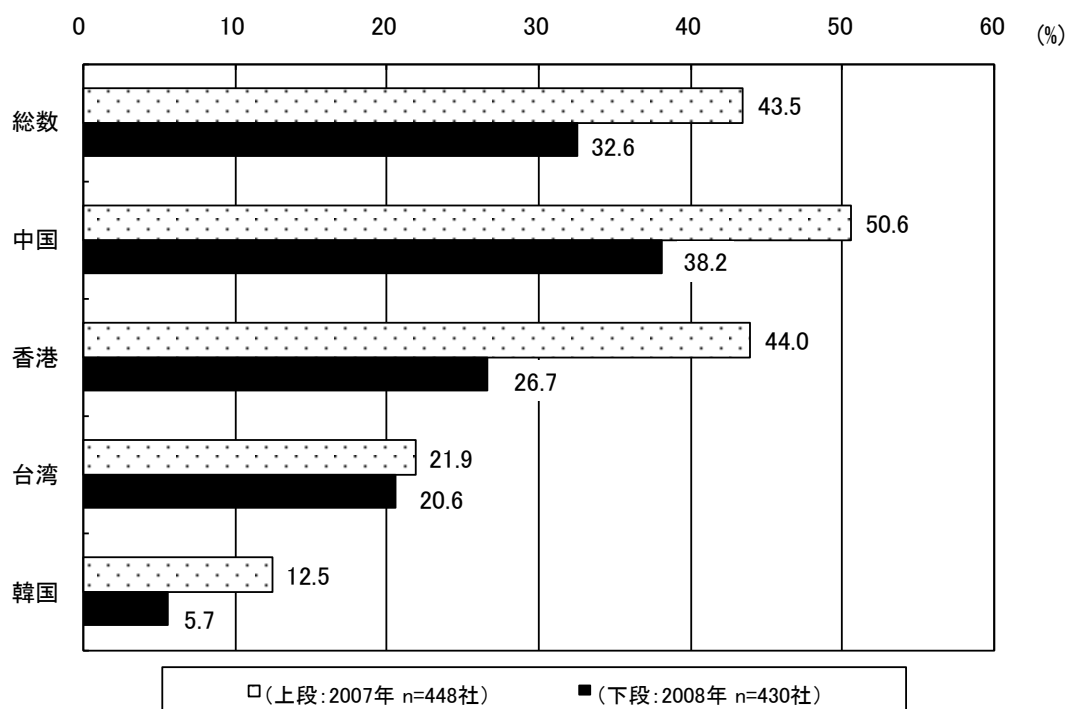
2. 輸出入に関する設問【製造業のみ】

(1) 輸出比率

売上高に占める輸出の比率をみると（有効回答数 430 社）、輸出比率が 70%以上の企業は 32.6%と、前回調査の 43.5%から 10.9 ポイント低下した。前回調査では 6.3 ポイント上昇であったが、今回調査では減少に転じた。

国・地域別にみると、輸出比率 70%以上の割合が高い順に中国 (38.2%)、香港 (26.7%)、台湾 (20.6%)、韓国 (5.7%) となっている。前回調査と同じ順ではあるが、全ての国・地域においてその割合は減少しており、中でも香港、中国の減少幅は大きい。この背景として、中国では 2008 年前半まで、輸出増値税還付率の引き下げなどの輸出抑制策が取られていたことや、人民元切り上げ対策および所得水準の拡大を受けて内販を志向する日系企業が増加したことが反映されているものとみられる。

図表 15 輸出比率が 70%以上の日系企業の割合（国・地域別）

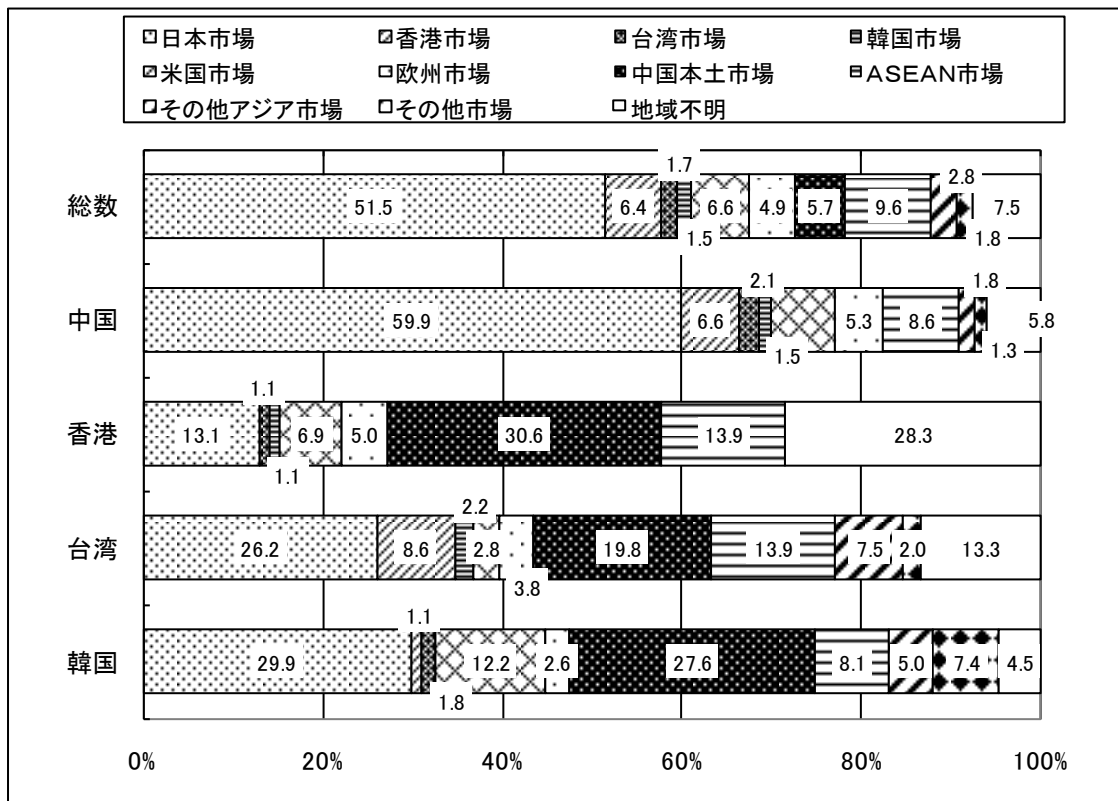


(2) 輸出先の内訳

輸出先の内訳をみると（有効回答数 331 社）、北東アジア全体では「日本市場」が 51.5%と最多であった。

国・地域別にみると、「日本市場」向け輸出は、中国が 59.9%と最も高い。中国では生産品を日本に持ち帰る形態を取る企業が多いことが背景にある。次いで、韓国（29.9%）台湾（26.2%）、香港（13.1%）の順となっている。また、香港、台湾、韓国で「中国本土市場」向け輸出はそれぞれ 30.6%、19.8%、27.6%となった。前回調査では 3 カ国・地域全てにおいて「中国本土市場」が「日本市場」を上回る輸出先になっていたが、今回は香港のみとなっている。

図表 16 輸出先の内訳



(3) FTA、EPA の活用度

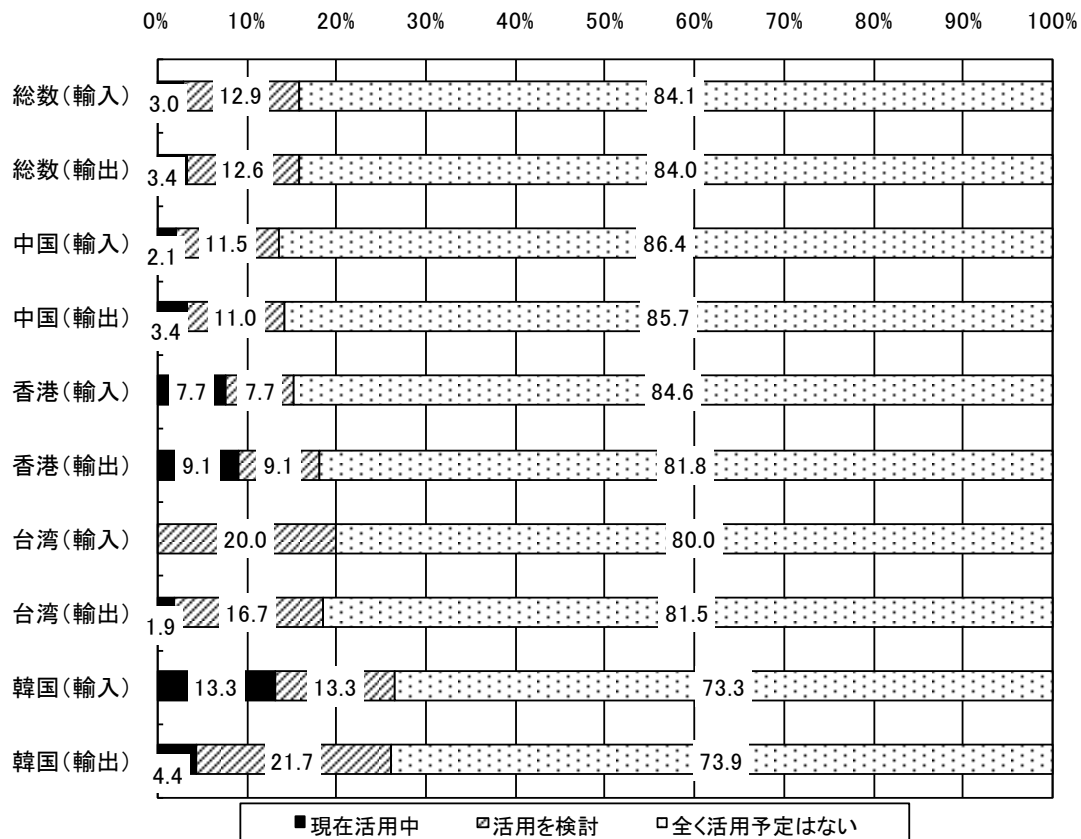
既存の二国間・多国間での FTA・EPA の活用について輸出入双方で聞いたところ、輸入（有効回答 333 社）では 84.1%の企業が「全く活用予定はない」とし、輸出（有効回答 325 社）でも 84.0%の企業が活用を予定していない。

「現在活用中」と「活用を検討中」の合計でみると、輸入では 15.9%、輸出では 16.0%となった。「活用中」か「活用を検討中」と回答した比率を国・地域別でみると、輸出入双方で韓国（輸入 26.6%、輸出 26.1%）の割合が比較的高い。韓国（輸入）で 13.3%の活用率となっている相手先は ASEAN が多かった。

香港は現在活用中の比率が他に比べ高いが、これは、中国向けに経済・貿易緊密化協定（CEPA）を利用するケースが考えられる。

台湾の FTA 締結相手国は現状中米 5 カ国であり、活用は極めて限られる。

図表 17 輸出入における既存の二国間・多国間での FTA・EPA の活用



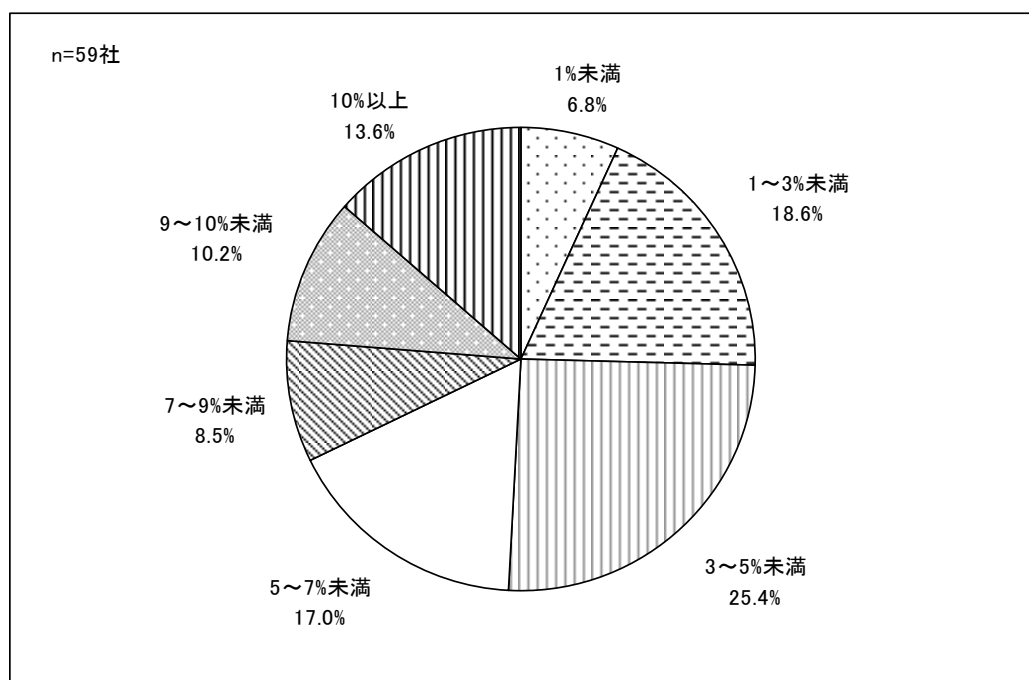
(4) FTA 利用を検討する場合の関税差

企業が FTA・EPA を利用する場合、輸出と輸入に分けてみると、輸出者として FTA・EPA を利用する際には、製造者・輸出者が当該製品の原産性を証明する原産地証明書 (COO) を取得する必要があり、審査部局から求められる書類を漏れなく準備しなければならない。そのため、取得費用に加え、人件費などの手続きコストを負担しなければならない。これら作業を行って初めて輸出先での関税が減免される。他方、輸入者として FTA・EPA を利用する際は、輸出者から入手した COO を税関で提示するのみである。また、実際に恩恵を受けるのは、これまで関税を支払ってきた輸入者であり、様々な手続き負担にも関わらず、輸出者もしくは一連の手続きに関わる輸出品の構成部品製造者は、直接的な恩恵は受けられない。

つまり、輸出において FTA・EPA を活用する場合、輸出者側で COO 取得手続きを行う必要がある。FTA を現在活用中、活用を検討中する企業は、FTA・EPA で得られる関税差 (特惠マージン) が手続きコストを上回って初めて FTA・EPA の利用が検討されることになる。本設問では、FTA を利用している企業と活用を検討している企業に対して、最惠国待遇 (MFN) 税率と FTA 税率とで、どの程度の特恵マージン (関税メリット) があれば FTA・EPA を利用するか聞いた。

FTA を現在活用中、活用を検討中する企業 59 社のうち、最も多かったのは、関税差「3～5%未満」で 25.4%を占めた。次いで、「1～3%未満」が 18.6%、「5～7%未満」が 17.0%と続いた。その一方で、関税差が「10%以上」にならないと FTA 活用を検討出来ない企業も 13.6%あった。これら「10%以上」と回答した企業は、輸出量自体が少ないため、(手続きコストがかかる) COO 取得は、10%以上の特惠マージンが必要と考えているとみられる。

図表 18 FTA 利用を検討する場合の関税差



(5) FTA、EPA が活用されない理由

FTA・EPA の活用状況に対し、「全く予定はない」とした企業にその理由を聞いたところ、輸出面では「輸出先との間に FTA・EPA が存在しない」とする回答が 46.9%で最多となった。これは回答企業の輸出相手国が日本、中国、韓国となっており、輸出入相手先との間で FTA・EPA がないことから、制度的に利用は不可能ということである。次いで「その他」20.4%、「輸出先で輸入関税が減免、FTA のメリットなし」が 15.1%と続く。

その他で多かったコメントは、「日本の親会社向け取引がほとんど」、「制度自体を理解していない」というものであった。前者は輸出先が日本ということであり、最多回答である「輸出先との間に FTA・EPA が存在しない」と実質的には同様の回答となる。後者からは、第 5 位に「部品調達先が FTA・EPA 制度を知らず書類取得出来ない」が挙げられていることも含め FTA・EPA の認知度が未だ低い状況がみとれる。

香港で「輸出先で輸入関税が減免、FTA のメリットなし」が第 1 位となっているのは、中国本土と加工貿易を行っている業態が多いためと思われる。

なお、香港、韓国で原産地規則に関する手続きの煩雑さが指摘されている。FTA・EPA の特典を享受するためには通常よりも手続きのハードルが高くなるケースがあることを受けての指摘だと言えよう。

図表 19 輸出で FTA・EPA が活用されない理由

(回答比率上位 5 位、複数回答、単位：%、有効回答 245 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=245社)	輸出先との間に FTA・EPAが存在し ない 46.9	その他 20.4	輸出先で輸入関税 が減免、FTAのメ リットなし 15.1	輸出先の一般関税 が低くFTAのメリッ トなし 12.2	部品調達先が FTA/EPA制度を知ら ず書類取得出来 ない 6.1
中国 (n=181社)	輸出先との間に FTA・EPAが存在し ない 45.9	その他 21.0	輸出先の一般関税 が低くFTAのメリッ トなし 13.8	輸出先で輸入関税 が減免、FTAのメ リットなし 12.2	部品調達先が FTA/EPA制度を知ら ず書類取得出来 ない 7.2
香港 (n=7社)	輸出先で輸入関税 が減免、FTAのメ リットなし 42.9	輸出先の一般関税が低くFTAのメリットなし 原産地証明書取得手続きが煩雑 輸出先との間にFTA・EPAが存在しない その他 14.3			
台湾 (n=41社)	輸出先との間に FTA・EPAが存在し ない 53.7	その他 19.5	輸出先で輸入関税 が減免、FTAのメ リットなし 17.1	部品調達先がFTA/EPA制度を知らず書 類取得出来ない 既存FTA/EPAの原産地規則が各々異な り煩雑なため 4.9	
韓国 (n=16社)	輸出先との間に FTA・EPAが存在し ない 56.3	輸出先で輸入関税 が減免、FTAのメ リットなし 31.3	輸出先の一般関税が低くFTAのメリットな し その他 18.8		原産地証明書取得 手続きが煩雑 6.3

輸入面でFTA・EPAが活用されない理由を聞いたところ、「輸入先との間にFTA・EPAが存在しない」との回答が41.6%となった。次いで「加工貿易を利用しているため」が19.8%、「その他」が13.6%の順であった。なお、「その他」で多かったコメントは輸出同様「日本の親会社との取引がほとんど」、「制度自体を理解していない」というものであった。

国・地域別では「輸入先との間にFTA・EPAが存在しない」が中国(40.6%)、台湾(51.3%)、韓国(52.4%)で第1位となった。これは回答企業の輸入相手国が日本、中国、韓国となっており、輸出入相手先との間でFTA・EPAがないことから、制度的に利用は不可能ということである。また、中国、台湾、香港ではこれに「関税が賦課される国内販売が少ない」という理由が加わる。

なお、香港では一般関税が0%であることから「一般関税が低く、FTAのメリットなし」(30.0%)が最多となった。

図表 20 輸入でFTA・EPAが活用されない理由

(回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答257社)

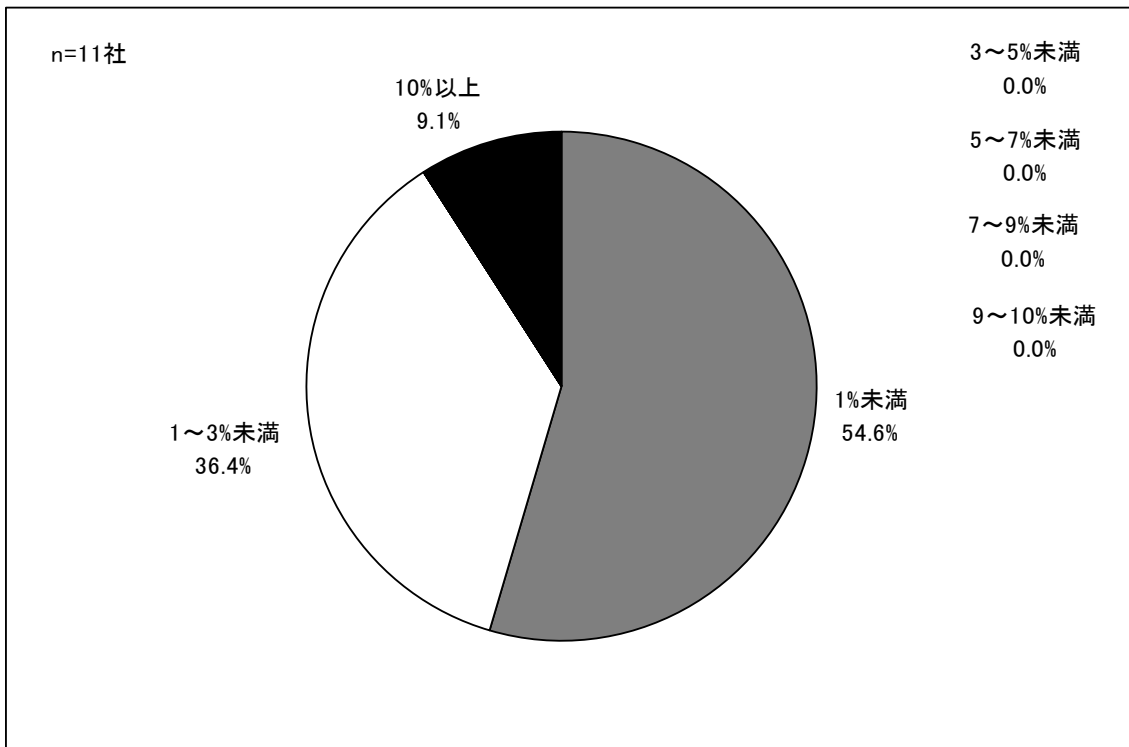
国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位			
総数 (n=257社)	輸入先との間にFTA/EPAが存在しない	加工貿易を利用しているため	その他	関税が賦課される国内向け販売が少ない	一般関税が低く、FTAのメリットなし			
	41.6	19.8	13.6	12.5	11.3			
中国 (n=187社)	輸入先との間にFTA/EPAが存在しない	加工貿易を利用しているため	関税が賦課される国内向け販売が少ない	その他	一般関税が低く、FTAのメリットなし			
	40.6	26.2	14.4	10.7	9.1			
香港 (n=10社)	一般関税が低く、FTAのメリットなし	関税が賦課される国内向け販売が少ない 段階的なFTAの関税率引き下げではメリットがない その他			加工貿易を利用しているため			
	30.0	20.0			10.0			
台湾 (n=39社)	輸入先との間にFTA/EPAが存在しない	その他	一般関税が低く、FTAのメリットなし	関税が賦課される国内向け販売が少ない	投資恩恵スキームで既に関税免税を享受しているため	調達先がFTA/EPA制度を知らないため	仲介貿易によるFTA利用が認められていないため	段階的なFTAの関税率引き下げではメリットがない
	51.3	23.1	12.8	7.7	2.6	2.6	2.6	2.6
韓国 (n=21社)	輸入先との間にFTA/EPAが存在しない	一般関税が低く、FTAのメリットなし その他		調達先がFTA/EPA制度を知らないため 加工貿易を利用しているため				
	52.4	19.1		4.8				

(6) 投資特典スキーム活用における管理コストの割合

投資特典スキームとは、例えば輸出向け製品用原材料や部材については、既に輸入関税が減免されており、敢えてFTA・EPAを使う必要はないというもので、国によって異なるものの、同スキームを利用するには、投資自体の認可を前提条件に、輸入の際に予め申請・認可が必要である。また担当部局への定期報告、輸入原材料・部材の国内向け製品用・輸出向け製品用での分別管理などが求められる。

これら投資特典スキームを活用している企業が、FTA・EPA 利用に移行するには、FTA・EPA 特恵関税水準が、投資特典享受のための管理コストを下回ることが条件となる。投資特典スキーム利用のための管理コストを聞いたところ、対原材料・部品輸入額比「1%未満」が最も多く 54.6%を占めた。これに「1~3%未満」が 36.4%で続く。しかし、回答企業の輸出入先との間に FTA・EPA が存在しない現在の状況下では当面、投資特典措置を活用し続けることになろう。

図表 21 原材料輸入額に占める投資特典スキーム活用のための管理コストの割合
(有効回答 11 社)



3. 原材料・部品の調達に関する設問【製造業のみ】

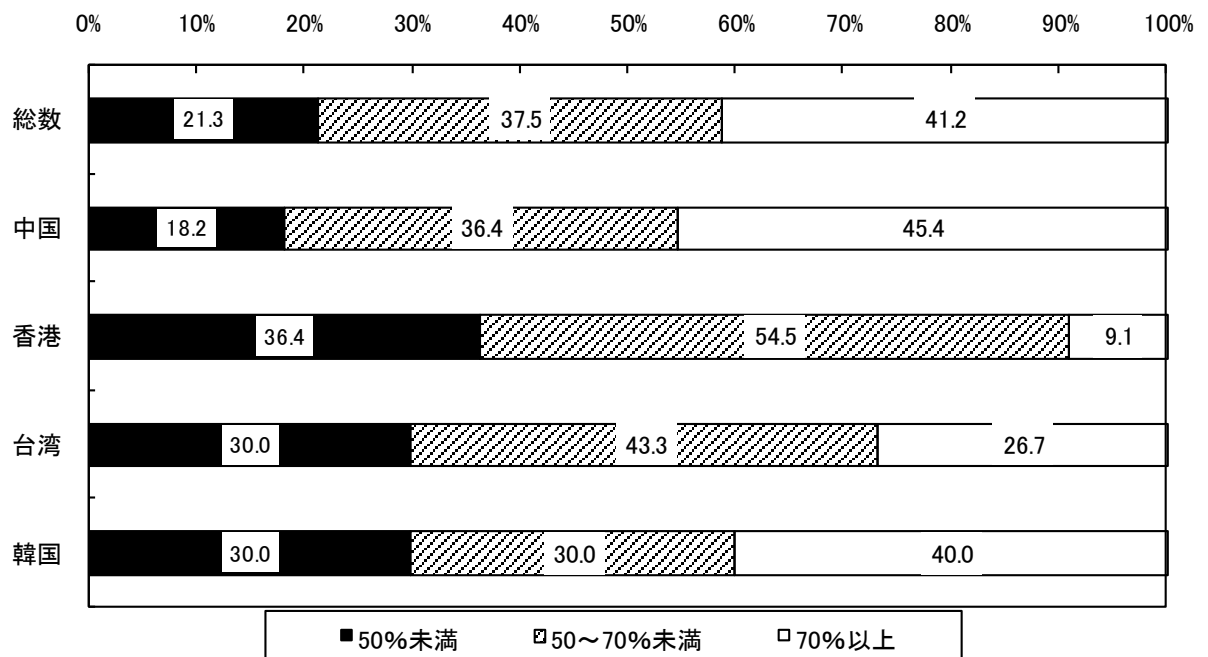
(1) 製造原価に占める材料費

進出企業の代表的な製品の製造原価に占める材料費の比率(金額ベース、製造原価=100、2008年見込み)を聞いたところ(有効回答数403社)、70%以上と回答した企業の割合が最も高く、41.2%を占めた(回答を50%未満・50~70%未満・70%以上の3つに分類)。前年調査では70%以上と回答した企業は45.6%であり、製造原価に占める材料費の割合は4.4ポイント減となった。原油、各種素材などの世界的な原材料価格高騰が2008年後半に入って和らぎ、材料費の増加に歯止めがかかったためとみられる。

国・地域別にみても、70%以上と回答した企業の割合は、中国は前回調査の47.7%から2008年は45.4%へ、香港は43.5%から9.1%へ、台湾は37.2%から26.7%へと、韓国は42.9%から40.0%へと全地域において減少している。

中国では、「50~70%未満」と「70%以上」を合わせて、材料費が50%以上を占めると回答した企業が81.8%と8割を超えている。

図表 22 製造原価に占める材料費の比率(国・地域別)



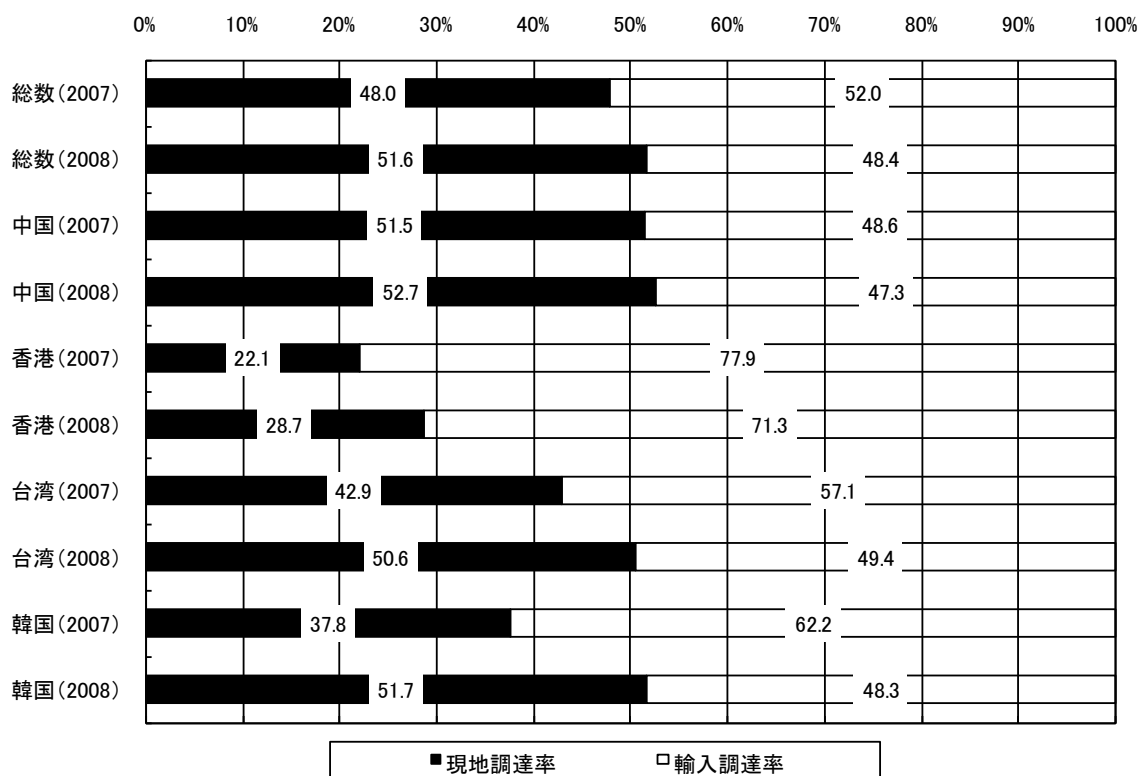
(2) 現地調達率

原材料・部材の進出国・地域での調達率は全体で51.6%と、前回調査(48.0%)から3.6ポイント上昇した(有効回答数435社)。

国・地域別で見ると、2008年の現地調達率は、中国(52.7%)、香港(28.7%)、台湾(50.6%)、韓国(51.7%)となった。

原材料・部材の50%以上を進出国・地域内で調達している割合をみても、韓国(48.4%)、台湾(52.6%)、中国(55.5%)となり、中国が台湾、韓国を上回った。

図表 23 進出国・地域での現地調達率(国・地域別)

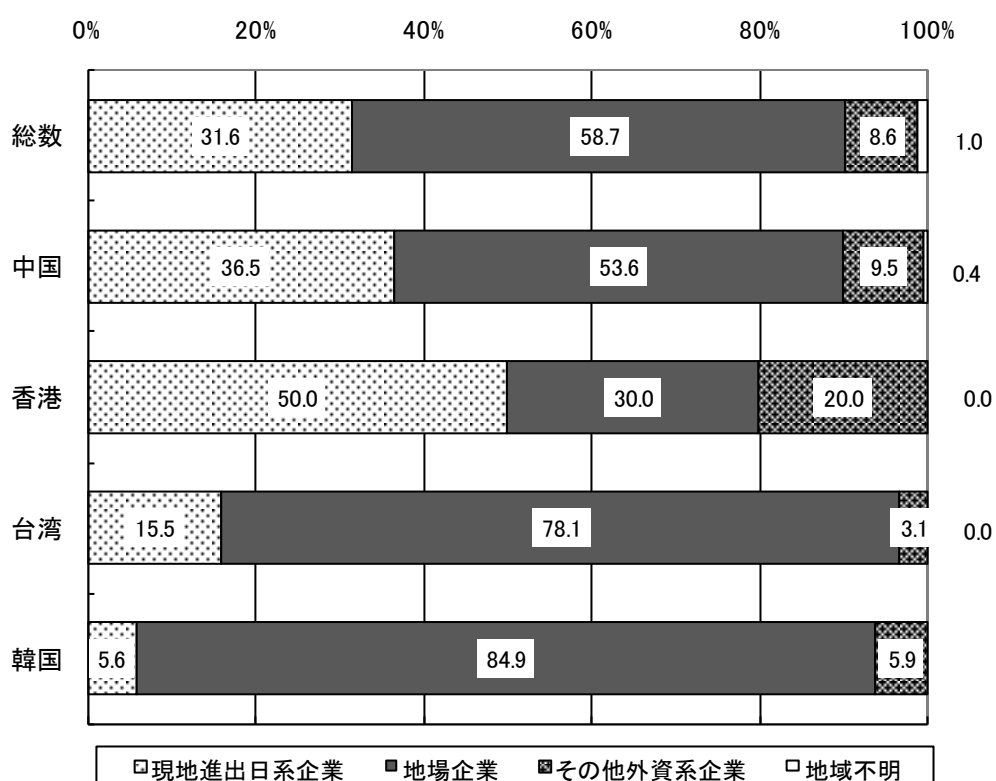


(上段 : n=2006年度474社、下段 : 2007年度n=435社)

現地調達における調達先の内訳について、現地進出日系企業、地場企業、その他外資系企業の3区分で聞いたところ、進出日系企業からの調達率が高いのは香港（50.0%）、中国（36.5%）であった。台湾（15.5%）、韓国（5.6%）は2割以下であった（有効回答数358社）。

他方、地場企業からの調達では韓国が2007年の80.0%から84.9%へ、台湾は2007年の76.7%から78.1へとそれぞれ伸び、引き続き高い調達率を維持している。中国では、2007年の55.0%から微減の53.6%となった。5割を超える水準は維持しているものの、韓国、台湾に比較すれば地場企業からの現地調達率は低い。

図表 24 調達先の内訳比率（国・地域別）



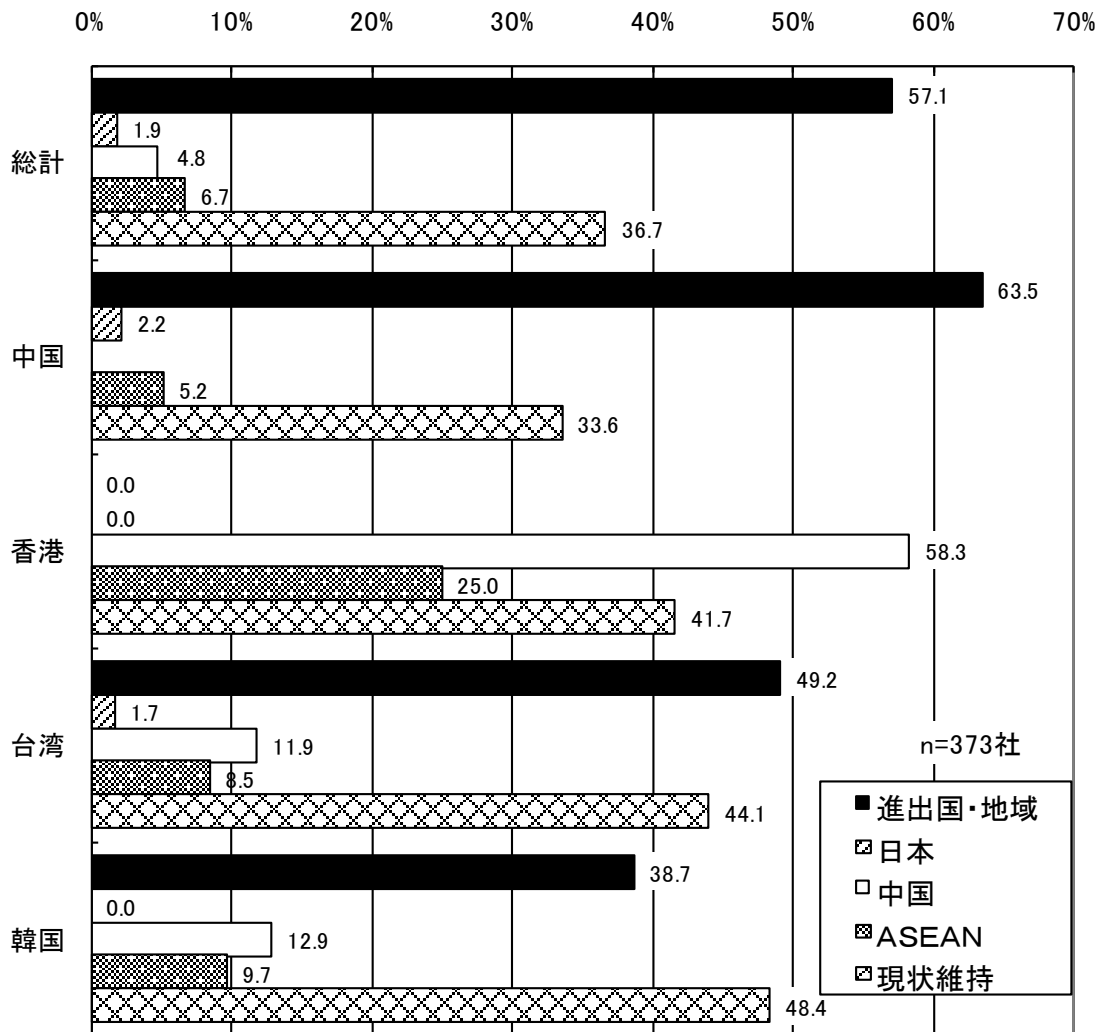
(3) 今後の原材料・部品調達の方針

今後の調達方針についてどの国・地域での調達を増やすかを聞いたところ（複数回答、有効回答数 373 社）、全体では進出国・地域が 57.1%と最も高く、現状維持が 36.7%で続いた。現状維持は、2006 年（26.0%）、2007 年（25.4%）と比べて急増、全ての地域において上昇している。

国・地域別にみると、進出国・地域での調達を増やすと回答した企業の割合は、中国が 63.5%と最も高く、次いで台湾（49.2%）、韓国（38.7%）となっている。

中国からの調達を増やすと回答した企業（中国進出日系企業を除く）は、香港（58.3%）では半数を超えている。韓国、台湾でも約 1 割の企業が中国からの調達を増やすと回答しており、いずれも ASEAN を上回っている。日本からの調達を増やすと回答した企業はどの国・地域でも少数にとどまっており、香港・韓国では 0%だった。

図表 25 今後の原材料・部品調達の方針（国・地域別、複数回答）



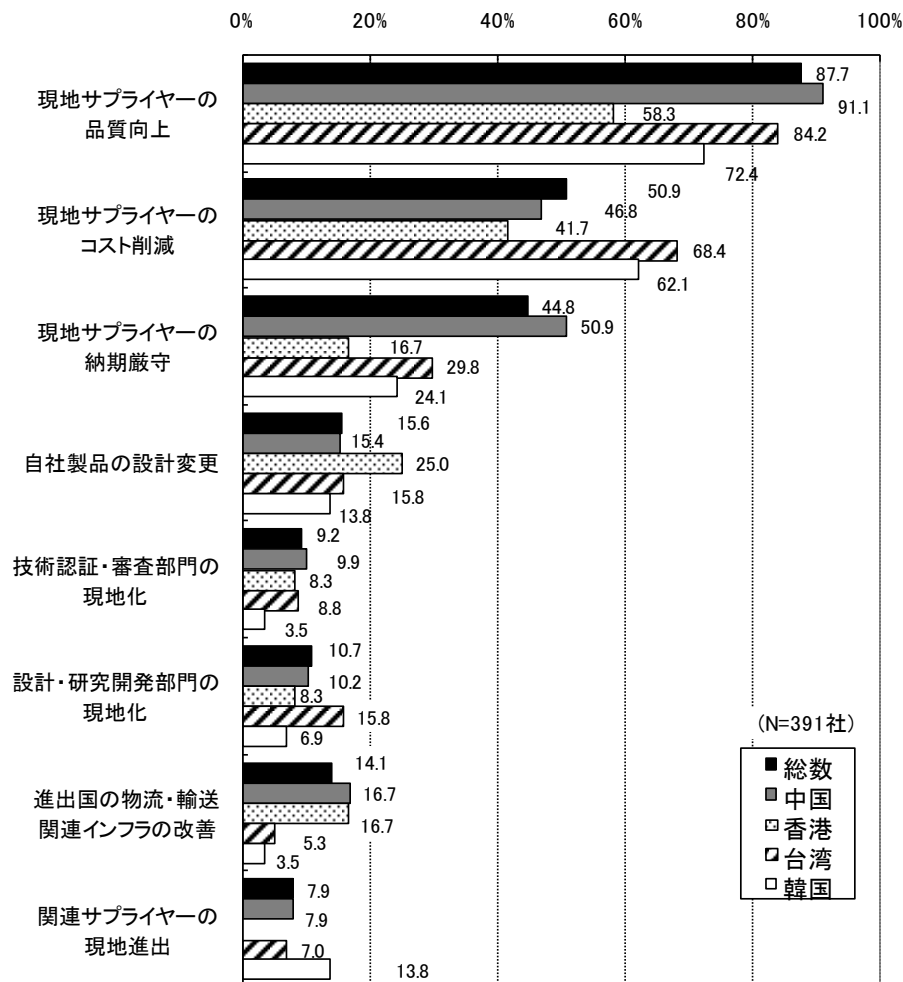
(4) 現地調達拡大のポイント

原材料・部品の現地調達率を拡大するために必要なことについて聞いたところ（複数回答、有効回答数 391 社）、全体では 2006 年および 2007 年の調査同様、「現地サプライヤーの品質向上」（87.7%）が最も多く、以下、「現地サプライヤーのコスト削減」（50.9%）、「現地サプライヤーの納期厳守」（44.8%）と続いた。

国・地域別にみると、中国では「現地サプライヤーの品質向上」を挙げる企業の割合が 91.1%と高い一方で、「現地サプライヤーのコスト削減」については 46.8%と台湾（68.4%）・韓国（62.1%）を下回っており、調達拡大のポイントがコストより品質であるとの傾向が顕著である。「現地サプライヤーの品質向上」を調達拡大のポイントに挙げる企業は、台湾（84.2%）、韓国（72.4%）、香港（58.3%）でも最も多い。

業種別にみても、ほとんどの業種で品質向上が最も多くなっており、品質が主な競争力の源泉である日系企業にとって、現地調達拡大の鍵はサプライヤーの品質向上にかかっている。

図表 26 原材料・部品の現地調達率拡大に必要なこと（国・地域別、複数回答）

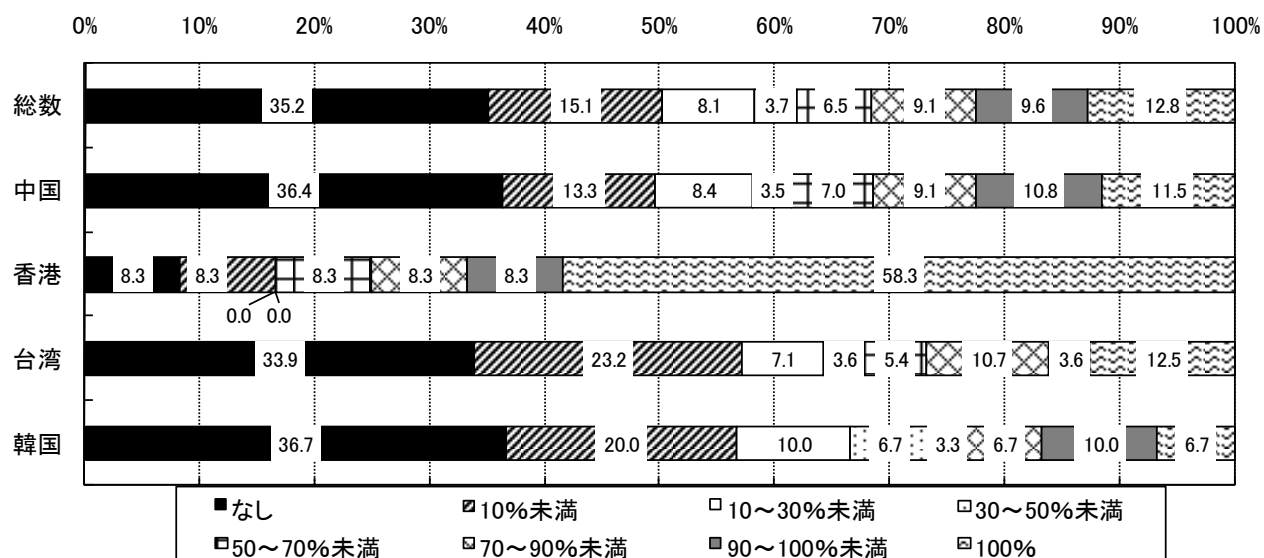


(5) 輸入調達額で0%関税となっている比率

原材料・部品の輸入調達額のなかで0%関税の比率を聞いたところ、調達額全てが0%関税に該当しないと回答が全体では35.2%だった（有効回答数384社）。一方、調達額の50%以上が0%関税だとする企業は38.0%であった。

調達額全てが0%関税に該当しない割合を国・地域別にみると、韓国（36.7%）、中国（36.4%）、台湾（33.9%）、香港（8.3%）となった。自由貿易政策をとる香港以外では、3割程度の企業が調達にかかる全ての輸入品目に関税が賦課されており、それらをコストとして負担する結果になっている。

図表 27 原材料・部品の輸入調達額で0%関税となっている比率（国・地域別）



4. 経営上の問題点

(1) 販売・営業面の問題点

販売・営業面の問題点について尋ねたところ、製造業全体では、1位が「主要販売市場の低迷（消費低迷）」（54.4%）、2位は「主要取引先からの値下げ要請」（53.2%）、3位は「取引先からの発注量の減少」（44.7%）となった。「主要販売市場の低迷（消費低迷）」と「取引先からの発注量の減少」は近年、上位に入ることがなかった項目だが、2008年は全地域で回答数が急増している。2008年の世界的金融危機による内外需の低迷が製造業企業へも大きな影響をもたらしていることがうかがえる。

「主要販売市場の低迷」と回答した企業を国・地域別で見ると、台湾が66.7%、香港が64.3%と6割を超えている。

非製造業でも、製造業同様、「主要販売市場の低迷（消費低迷）」が54.5%で最多となった。次いで「新規顧客の開拓が進まない」（42.1%）、「競合相手の台頭（コスト面で競合）」（39.1%）が続く。

国・地域別にみると、中国では「新規顧客の開拓が進まない」（44.5%）がトップとなり、市場開拓が容易でないことが伺える。「主要販売市場の低迷（消費低迷）」は中国以外の国・地域では第1位、中国でも第2位となっており、消費低迷の影響が非製造業でも顕著に表れている。

図表 28 販売・営業面での問題点

(【製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答 425 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=425社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	主要取引先からの値下げ要請	取引先からの発注量の減少	新規顧客の開拓が進まない	競合相手の台頭(品質面で競合)
	54.4	53.2	44.7	33.4	26.6
中国 (n=313社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	主要取引先からの値下げ要請	取引先からの発注量の減少	新規顧客の開拓が進まない	競合相手の台頭(品質面で競合)
	52.4	51.4	44.1	36.4	25.2
香港 (n=14社)	取引先からの発注量の減少	主要販売市場の低迷(消費低迷)	主要取引先からの値下げ要請	競合相手の台頭(品質面で競合)	世界的な供給過剰構造による販売価格の下落、 現地市場への安価な輸入品の流入
	71.4	64.3	57.1	50.0	21.4
台湾 (n=63社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	主要取引先からの値下げ要請	取引先からの発注量の減少	新規顧客の開拓が進まない	競合相手の台頭(品質面で競合)
	66.7	49.2	42.9	28.6	19.1
韓国 (n=35社)	主要取引先からの値下げ要請	主要販売市場の低迷(消費低迷)	取引先からの発注量の減少 競合相手の台頭(品質面で競合)	競合相手の台頭(品質面で競合)	現地市場への安価な輸入品の流入
	74.3	45.7	42.9		28.6

図表 29 販売・営業面での問題点

(【非製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答 266 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=266社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	新規顧客の開拓が進まない	競合相手の台頭(コスト面で競合)	主要取引先からの値下げ要請	販売価格の下落
	54.5	42.1	39.1	30.5	27.8
中国 (n=128社)	新規顧客の開拓が進まない	主要販売市場の低迷(消費低迷)	競合相手の台頭(コスト面で競合)	主要取引先からの値下げ要請	販売価格の下落
	44.5	43.8	42.2	25.0	22.7
香港 (n=76社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	新規顧客の開拓が進まない	主要取引先からの値下げ要請	競合相手の台頭(コスト面で競合)	販売価格の下落
	52.6	43.4	34.2	32.9	30.3
台湾 (n=35社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	販売価格の下落	競合相手の台頭(コスト面で競合)	主要取引先からの値下げ要請 新規顧客の開拓が進まない	
	82.9	42.9	40.0	31.4	
韓国 (n=27社)	主要販売市場の低迷(消費低迷)	主要取引先からの値下げ要請	新規顧客の開拓が進まない 競合相手の台頭(コスト面で競合)	競合相手の台頭(コスト面で競合)	販売価格の下落
	74.1	44.4	40.7		25.9

(2) 生産面での問題点

2008 年前半までの原材料価格の高騰を受け、「調達コストの上昇」(61.4%)が前回調査(61.7%)と同様第1位となった。コスト削減の方途とされる現地調達についても、「原材料・部品の現地調達の難しさ」が30.1%と前回調査(36.1%)から減少したものの、依然として問題となっている。「調達コストの上昇」が香港以外では6割を超えており、生産面で深刻な問題となっていることが伺われる。

国・地域別では、韓国、台湾、香港で1位、2位を占めたのがコスト関連の2つの問題、すなわち「調達コストの上昇」、「限界に近づきつつあるコスト削減」であった。中国では「調達コストの上昇」が1位、「品質管理の難しさ」が2位、「限界に近づきつつあるコスト削減」が3位となっている点は前回調査と同様である。

また、「原材料・部品の現地調達の難しさ」は韓国26.7%、台湾10.0%と比べて、中国では34.5%の企業が問題点として挙げている。ただし、2006年度調査の44.6%、2007年度調査の39.2%からは3年連続で減少している。

図表 30 生産面での問題点（回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答412社）

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=412社)	調達コストの上昇 61.4	限界に近づきつつあるコスト削減 45.6	品質管理の難しさ 41.3	原材料・部品の現地調達の難しさ 30.1	設備面での生産能力の不足 17.5
中国 (n=310社)	調達コストの上昇 60.0	品質管理の難しさ 46.1	限界に近づきつつあるコスト削減 43.2	原材料・部品の現地調達の難しさ 34.5	電力不足 19.0
香港 (n=12社)	限界に近づきつつあるコスト削減 58.3	調達コストの上昇 50.0	設備面での生産能力の不足 品質管理の難しさ 33.3		原材料・部品の現地調達の難しさ 25.0
台湾 (n=60社)	調達コストの上昇 66.7	限界に近づきつつあるコスト削減 51.7	品質管理の難しさ 30.0	設備面での生産能力の不足 15.0	原材料・部品の現地調達の難しさ 10.0
韓国 (n=30社)	調達コストの上昇 70.0	限界に近づきつつあるコスト削減 53.3	原材料・部品の現地調達の難しさ 26.7	設備面での生産能力の不足 20.0	品質管理の難しさ 16.7

(3) 財務・金融・為替面

製造業全体では「現地通貨の対ドル為替レートの変動」が1位（52.3%）と3年連続で増加した。また「現地通貨の対円為替レートの変動」が45.3%と前回の33.3%から12.0ポイント上昇し、「税務（法人税、移転価格課税など）の負担」を抜いて2位となった。

今回の調査では国・地域を問わず、為替レートを問題点として挙げるところが多い。特に韓国では1位の「現地通貨の対円為替レートの変動」が82.9%、2位の「現地通貨の対ドル為替レートの変動」が74.3%と非常に高く、2008年の急激なウォン安を反映した結果となっている。台湾でも、1位の「現地通貨の対円為替レートの変動」（61.0%）、2位の「現地通貨の対ドル為替レートの変動」（55.9%）ともに例年よりも高い割合となった。

中国では1位の「現地通貨の対ドル為替レートの変動」が49.4%と前回同様の水準を維持している。2005年7月以降、2008年上半期まで上昇傾向にあった人民元の対ドル為替レートがビジネス活動に影響を与えていることがうかがえる（人民元の対ドルレートに関しては、製造業設問34、非製造業設問24以降を参照のこと）。

非製造業では、中国を除く国・地域で「現地通貨の対円為替レートの変動」が1位となり、全体でも1位（45.7%）となった。全体の2位は「現地通貨の対ドル為替レートの変動」（33.3%）、3位は「円の対ドル為替レートの変動」（21.8%）と、為替レートに関わる項目が上位を占めた。また、「販売（サービス）拡大に必要なキャッシュフロー不足」が韓国では3位（24.0%）、中国では4位（25.2%）に入っている。

図表 31 財務・金融・為替面での問題点

(【製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答413社)

総数	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	現地通貨の対円為 替レートの変動	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	円の対ドル為替 レートの変動	資金調達・決済に 関わる規制		
(n=413社)	52.3	45.3	34.1	24.0	22.3		
中国	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	現地通貨の対円為 替レートの変動	資金調達・決済に 関わる規制	円の対ドル為替 レートの変動		
(n=306社)	49.4	40.2	37.3	29.4	25.8		
香港	現地通貨の対円為替レートの変動 円の対ドル為替レートの変動		現地通貨の対ドル 為替レートの変動	設備投資に必要な キャッシュフローの 不足	現地での金融機関 からの資金調達が 困難	資金調達・決済に 関わる規制	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担
(n=13社)	61.5		46.2	15.4	7.7		
台湾	現地通貨の対円為 替レートの変動	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	円の対ドル為替 レートの変動	設備投資に必要な キャッシュフローの 不足		
(n=59社)	61.0	55.9	23.7	15.3	5.1		
韓国	現地通貨の対円為 替レートの変動	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	設備投資に必要な キャッシュフローの 不足	金利の上昇	円の対ドル為替 レートの変動	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	
(n=35社)	82.9	74.3	17.1	11.4	8.6		

図表 32 財務・金融・為替面での問題点

(【非製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答234社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
総数	現地通貨の対円為 替レートの変動	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	円の対ドル為替 レートの変動	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	販売(サービス)拡 大に必要なキャッ シュフロー不足	
(n=234社)	45.7	33.3	21.8	19.2	17.5	
中国	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	現地通貨の対円為 替レートの変動	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	販売(サービス)拡 大に必要なキャッ シュフロー不足	資金調達・決済に 関わる厳しい規制	
(n=115社)	34.8	33.0	29.6	25.2	22.6	
香港	現地通貨の対円為 替レートの変動	円の対ドル為替 レートの変動	その他	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	資金調達・決済に 関わる厳しい規制	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担
(n=62社)	45.2	43.6	16.1	14.5	9.7	
台湾	現地通貨の対円為 替レートの変動	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	円の対ドル為替レートの変動 その他		販売(サービス)拡 大に必要なキャッ シュフロー不足	
(n=32社)	56.3	50.0	15.6		6.3	
韓国	現地通貨の対円為 替レートの変動	現地通貨の対ドル 為替レートの変動	販売(サービス)拡 大に必要なキャッ シュフロー不足	税務(法人税、移転 価格課税など)の負 担	円の対ドル為替 レートの変動	
(n=25社)	92.0	52.0	24.0	16.0	8.0	

(4) 貿易制度面での問題点

製造業全体では、「通関等諸手続きが煩雑」(54.1%)が1位となり、前年とほぼ変わらない水準である。国・地域別にみると、中国は1位の「通関等諸手続きが煩雑」が59.9%、2位は「通関に時間を要する」で49.5%、3位は「通達・規則内容の周知徹底が不十分」で48.8%となった。「通達・規則内容の周知徹底が不十分」は前回調査と同水準にあり、08年でも相次いだ加工貿易や北京五輪開催期間中の規制等に関する様々な通達について事前の内容通知の周知徹底が不十分であったことが伺える。台湾では「通達・規則内容の周知徹底が不十分」を31.4%の企業が指摘した。韓国では「関税分類の認定基準が不明瞭」を挙げた企業は前回調査の6.3%から24.1ポイント上昇し30.4%となった。

今回の調査では、非製造業企業に対しても貿易制度面の問題点を尋ねた。その結果、1位は「通達・規則内容の周知徹底が不十分」の43.3%、2位は「通関等諸手続きが煩雑」の40.9%、3位は「通関に時間を要する」の31.7%だった。国・地域別では製造業と同様に、通関に関する問題は総じて中国のポイントが他国・地域に比べて高く、平均値を引き上げている。中国の通関に関しては手続きの簡素化、所要時間の短縮など、改善の余地が大きいことがうかがえる。

図表 33 貿易制度面での問題点

(【製造業】 回答比率上位 5 位、複数回答、単位：%、有効回答 342 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
総数 (n=342社)	通関等諸手続きが煩雑	通達・規則内容の周知徹底が不十分	通関に時間を要する	関税の課税評価の査定が不明瞭	関税分類の認定基準が不明瞭	
	54.1	44.7	43.6	23.7	21.4	
中国 (n=279社)	通関等諸手続きが煩雑	通関に時間を要する	通達・規則内容の周知徹底が不十分	関税の課税評価の査定が不明瞭	検査制度が不明瞭	
	59.9	49.5	48.8	25.8	23.7	
香港 (n=5社)	その他	通関等諸手続きが煩雑 通関に時間を要する 通達・規則内容の周知徹底が不十分 非関税障壁が高い				
	40.0	20.0				
台湾 (n=35社)	通達・規則内容の周知徹底が不十分	通関等諸手続きが煩雑	通関に時間を要する	関税分類の認定基準が不明瞭	関税の課税評価の査定が不明瞭	その他
	31.4	28.6	22.9	20.0	14.3	
韓国 (n=23社)	その他	通関等諸手続きが煩雑 関税分類の認定基準が不明瞭		通達・規則内容の周知徹底が不十分	関税の課税評価の査定が不明瞭	
	34.8	30.4		21.7	17.4	

図表 34 貿易制度面での問題点

(【非製造業】 回答比率上位 5 位、複数回答、単位：%、有効回答 164 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=164社)	通達・規則内容の周知徹底が不十分	通関等諸手続きが煩雑	通関に時間を要する	検査制度が不明瞭	その他
	43.3	40.9	31.7	20.7	17.1
中国 (n=88社)	通関等諸手続きが煩雑	通達・規則内容の周知徹底が不十分	通関に時間を要する	検査制度が不明瞭	関税分類の認定基準が不明瞭
	53.4	51.1	46.6	28.4	22.7
香港 (n=41社)	通達・規則内容の周知徹底が不十分	通関等諸手続きが煩雑 その他		検査制度が不明瞭	通関に時間を要する
	36.6	31.7		14.6	12.2
台湾 (n=21社)	通達・規則内容の周知徹底が不十分	通関等諸手続きが煩雑 通関に時間を要する		関税の課税評価の査定が不明瞭 検査制度が不明瞭 非関税障壁が高い 厳格な検疫制度 その他	
	38.1	19.1		9.5	
韓国 (n=14社)	通関等諸手続きが煩雑 通達・規則内容の周知徹底が不十分 関税分類の認定基準が不明瞭 その他				通関に時間を要する 非関税障壁が高い
	21.4				14.3

5. 競争力の源泉と今後の事業展開に関する設問

(1)-1 競争相手

進出先市場で製品を販売するにあたり、現時点で最大の競争相手はどの国・地域の企業かを、製品の生産地ではなく、企業の本社立地別で表したのが図表 35、36 である（日系企業を除く）。

製造業では「中国」(47.9%)を挙げる企業が全体の半数近くを占め、以下、「台湾」(17.4%)、「欧州」(9.6%)、「韓国」(7.4%)、「米国」(6.6%)の順であった。

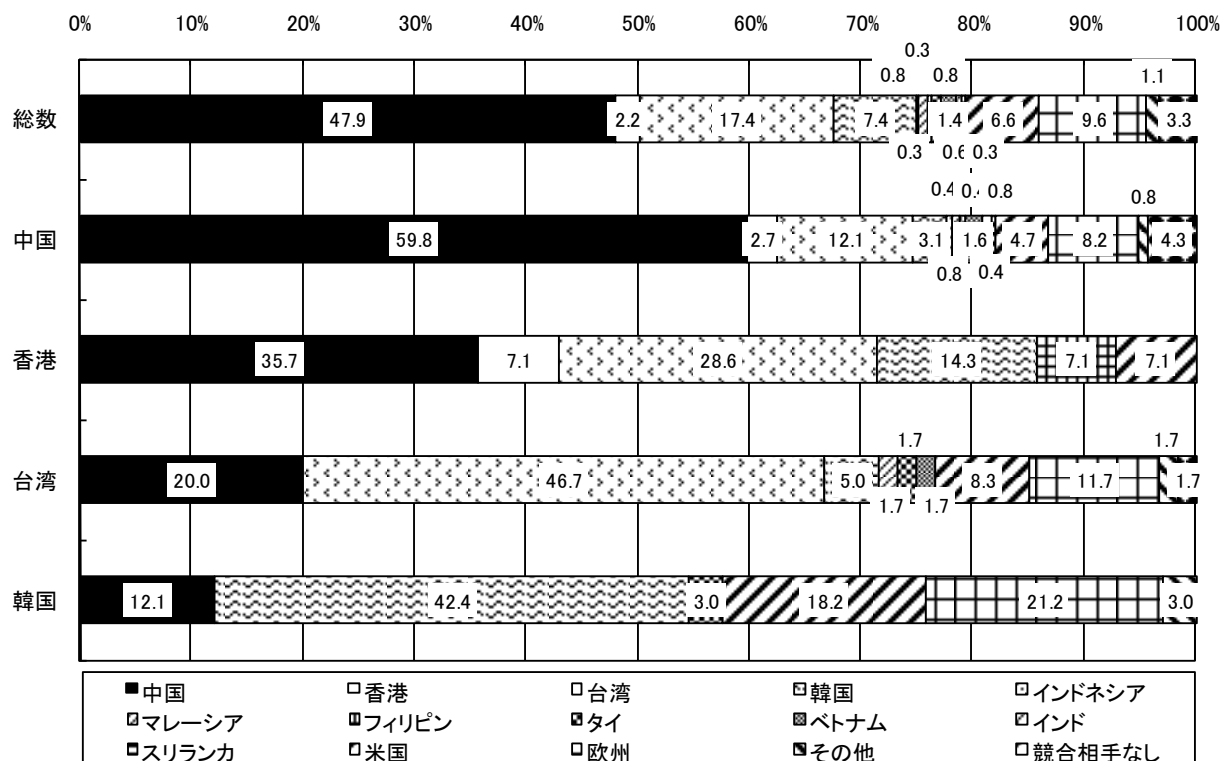
地域別にみると、中国、台湾、韓国では最大の競争相手として、それぞれ地場企業を挙げているのに対し、香港では「中国企業」を挙げる比率が最も多かった。中国では地場企業と回答した企業が6割近く、次いで「台湾」、「欧州」、「米国」がそれぞれ12.1%、8.2%、4.7%と続いた。

非製造業においても、「中国」を挙げる企業が最も多く、53.3%となった。次いで「台湾」(10.1%)、「韓国」(9.0%)、「欧州」(7.8%)となった。

国・地域別にみると、香港を除く全ての地域において地場企業が最多であった。製造業と比較すると、全体的に地場企業の割合が高く、地場企業と競合とするケースが製造業よりも多いことが伺える。特に、中国では地場企業の比率が73.0%と高く、他の外資系企業よりも地場企業が主な競争相手となっている。

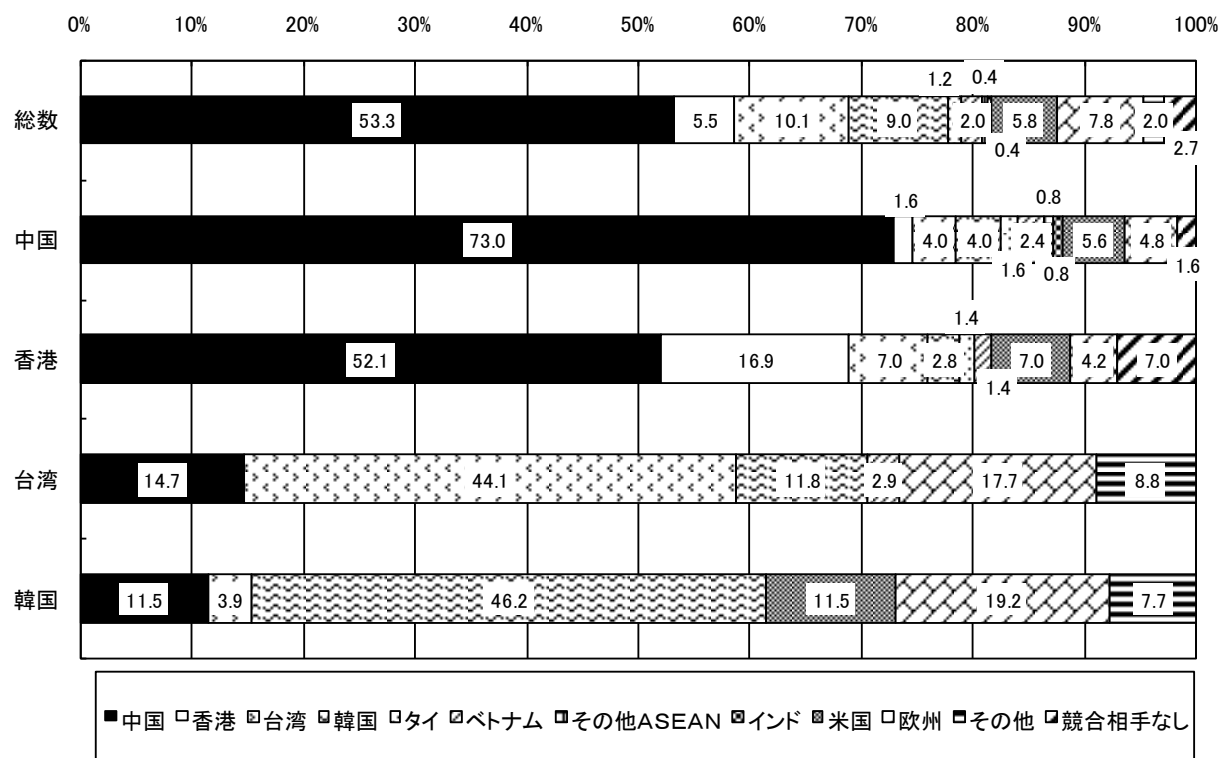
図表 35 製品を販売するにあたり、現時点で最大の競争相手

(【製造業】 単位：%、有効回答 363 社)



図表 36 製品を販売するにあたり、現時点で最大の競争相手

(【非製造業】 単位：%、有効回答 257 社)



(1)-2 競争相手の競争力の源泉

今回調査で、競争相手が主にどのような面で競争力があるかという問いに対し製造業では「価格」を挙げる企業が圧倒的に多く、全体では86.2%に達した。いずれの国・地域別でも80%を上回り、2位以下を大きく引き離し第1位となった。

これに続くのは「進出先での有力な企業ネットワーク・人脈」、「マーケティング」でそれぞれ18.2%、16.3%であった。

国・地域別でみると、韓国、中国では「進出先での有力な企業ネットワーク・人脈」が2位であり、それぞれ24.2%、20.4%を占める。台湾では2位に「ブランド」が、韓国では4位に「研究・開発力」が入っていることが特徴的となっている。

非製造業においても「価格」が74.8%と最多であった。次いで「進出先での有力な企業ネットワーク・人脈」が24.8%で続く。国・地域別に見ても1位の「価格」は共通している。2位以下の傾向として、中国、台湾では「進出先での有力な企業ネットワーク・人脈」を競争力の源泉と考え、香港では「マーケティング」、韓国では「ブランド」と「マーケティング」が源泉と考えられていることが分かる。なお、韓国では「価格」の比率が52.0%と他国・地域と比べて低い。

製造業と比較すると、非製造業では価格以外の「進出先での有力な企業ネットワーク・人脈」、「マーケティング」、「ブランド」の比率が全体的に高い。

図表 37 競争相手の競争力

(【製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答 363社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
総数 (n=363社)	価格	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	マーケティング	ブランド	品質	積極的な設備投資
	86.2	18.2	16.3	16.0	15.4	
中国 (n=255社)	価格	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	マーケティング	積極的な設備投資	ブランド	
	87.5	20.4	16.1	15.7	15.3	
香港 (n=15社)	価格	積極的な設備投資	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	品質 製品の多さ マーケティング		
	86.7	33.3	20.0	13.3		
台湾 (n=60社)	価格	ブランド	品質	マーケティング	製品の多さ	
	83.3	20.0	16.7	16.7	13.3	
韓国 (n=33社)	価格	品質 進出先での有力な企業ネットワーク/ 人脈		研究・開発力	ブランド	マーケティング
	81.8	24.2		21.2	18.2	

図表 38 競争相手の競争力

(【非製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答 250社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
総数 (n=250社)	価格	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	マーケティング	ブランド	品質	
	74.8	24.8	24.0	18.8	15.2	
中国 (n=124社)	価格	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	マーケティング	ブランド	品質	優秀な人材
	73.4	27.4	24.2	18.6	16.1	
香港 (n=67社)	価格	マーケティング	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	品質 ブランド		
	80.6	25.4	17.9	14.9		
台湾 (n=34社)	価格	進出先での有力な 企業ネットワーク/ 人脈	ブランド	マーケティング	積極的な設備投資	
	85.3	29.4	20.6	17.7	14.7	
韓国 (n=25社)	価格	ブランド マーケティング		品質 進出先での有力な企業ネットワーク/ 人脈		
	52.0	28.0		24.0		

(1)-3 競争相手に対する対抗手段

競争相手に対してどのような対抗手段をとっているかという問いに対し、製造業では「製品の高付加価値化」を挙げる企業が全体で66.6%を占め最も多く、続いて「マーケティング・営業の強化」が43.1%を占めた。これら2項目は、いずれの国・地域においても1、2位を占めた。3位は、前回調査と同様「研究・開発機能の強化」(27.9%)、4位、5位には新たに「アフターサービスの強化」(27.6%)と「新製品・モデルの市場投入」(26.8%)が入った。

韓国では、前回調査では「製品の高付加価値化」が1位だったが、今回調査では「マーケティング・営業の強化」(60.6%)がポイントを伸ばし、「製品の高付加価値化」(57.6%)を抜いて1位となった。

非製造業においても製造業と同様、「製品・サービスの高付加価値化」が68.0%で1位となり、「マーケティング・営業の強化」が54.4%で2位であった。前回調査で上位に入らなかった「ブランドイメージの構築」(43.2%)が3位となり、4位の「新製品・サービスの市場投入」(32.0%)、5位の「新規分野での顧客の開拓」(31.1%)が続く。国・地域を問わず、今回の調査ではブランド重視の傾向が強まっているといえる。

製造業、非製造業ともに「製品・サービスの高付加価値化」や「マーケティング・営業の強化」が主たる対抗手段となっているが、非製造業においては「ブランドイメージの構築」に力を入れているところが増えている。

図表 39 競争相手に対するの対抗手段

(【製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答 362 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=362社)	製品の高付加価値化	マーケティング・営業の強化	研究・開発機能の強化	アフターサービスの強化	新製品・モデルの市場投入
	66.6	43.1	27.9	27.6	26.8
中国 (n=254社)	製品の高付加価値化	マーケティング・営業の強化	アフターサービスの強化	研究・開発機能の強化	販売価格の引き下げ
	66.9	38.2	27.6	26.4	25.6
香港 (n=15社)	マーケティング・営業の強化	製品の高付加価値化	新製品・モデルの市場投入	研究・開発機能の強化	ブランドイメージの構築
	80.0	60.0	53.3	40.0	33.3
台湾 (n=60社)	製品の高付加価値化	マーケティング・営業の強化	新製品・モデルの市場投入	アフターサービスの強化	ブランドイメージの構築
	71.7	45.0	38.3	35.0	33.3
韓国 (n=33社)	マーケティング・営業の強化	製品の高付加価値化	研究・開発機能の強化	販売価格の引き下げ ブランドイメージの構築	
	60.6	57.6	45.5	27.3	

図表 40 競争相手に対するの対抗手段

(【非製造業】回答比率上位5位、複数回答、単位：%、有効回答 206 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=206社)	製品・サービスの高付加価値化	マーケティング・営業の強化	ブランドイメージの構築	新製品・サービスの市場投入	新規分野での顧客の開拓
	68.0	54.4	43.2	32.0	31.1
中国 (n=105社)	製品・サービスの高付加価値化	マーケティング・営業の強化	ブランドイメージの構築	新製品・サービスの市場投入	アフターサービスの強化
	69.5	54.3	47.6	35.2	29.5
香港 (n=58社)	製品・サービスの高付加価値化	マーケティング・営業の強化	ブランドイメージの構築	新規分野での顧客の開拓	新製品・サービスの市場投入
	72.4	60.3	34.5	24.1	22.4
台湾 (n=23社)	マーケティング・営業の強化	製品・サービスの高付加価値化 新規分野での顧客の開拓		新製品・サービスの市場投入	ブランドイメージの構築
	52.2	47.8		43.5	34.8
韓国 (n=20社)	製品・サービスの高付加価値化	ブランドイメージの構築	新規分野での顧客の開拓	マーケティング・営業の強化	新製品・サービスの市場投入
	70.0	55.0	45.0	40.0	30.0

(2)-1 今後1~2年の事業展開の方向性

製造業では、全体として「規模拡大」の比率は53.0%と前回比10.3ポイント減と大幅に減少した。他方、「現状維持」は41.8%と8.5ポイント増加となった。この要因として、世界的な金融危機の影響を受け、進出先の国・地域や日本、および製品の消費市場をとりまく経済の先行き懸念があることが挙げられる。

他方、「規模縮小」と「撤退」は前回の3.3%から1.5ポイント増加したものの、4.8%にとどまっており、北東アジアは規模縮小・撤退方針の企業が比較的少ない。有効回答419社のうち、「規模縮小」は18社(4.3%)、「第3国・地域へ移転・撤退」と「国内他地域への移転・撤退」はそれぞれ2社(0.5%)にとどまる。国・地域別にみると、「規模縮小」は中国で12社(3.9%)、台湾で4社(6.8%)、韓国・香港でそれぞれ1社、「第3国・地域へ移転・撤退」は中国・香港でそれぞれ1社、「国内他地域への移転・撤退」は中国で2社となっている。

国・地域別でも同様の傾向にあり、「規模拡大」の比率は、中国(55.8%)、香港(46.7%)、台湾(35.6%)、韓国(60.0%)と全ての国・地域で10ポイント以上減少した。

中国では「規模拡大」が4年連続減少している。前回調査でも日系企業による対中投資の一巡や、相次ぐ制度変更による事業環境の悪化を背景に事業展開の勢いは弱まっていたが、今回は金融危機の影響も挙げられよう。ただし、「第三国・地域への移転・撤退」との回答は0.3%、「中国内他地域への移転・撤退」との回答は0.7%と極めて少ない。

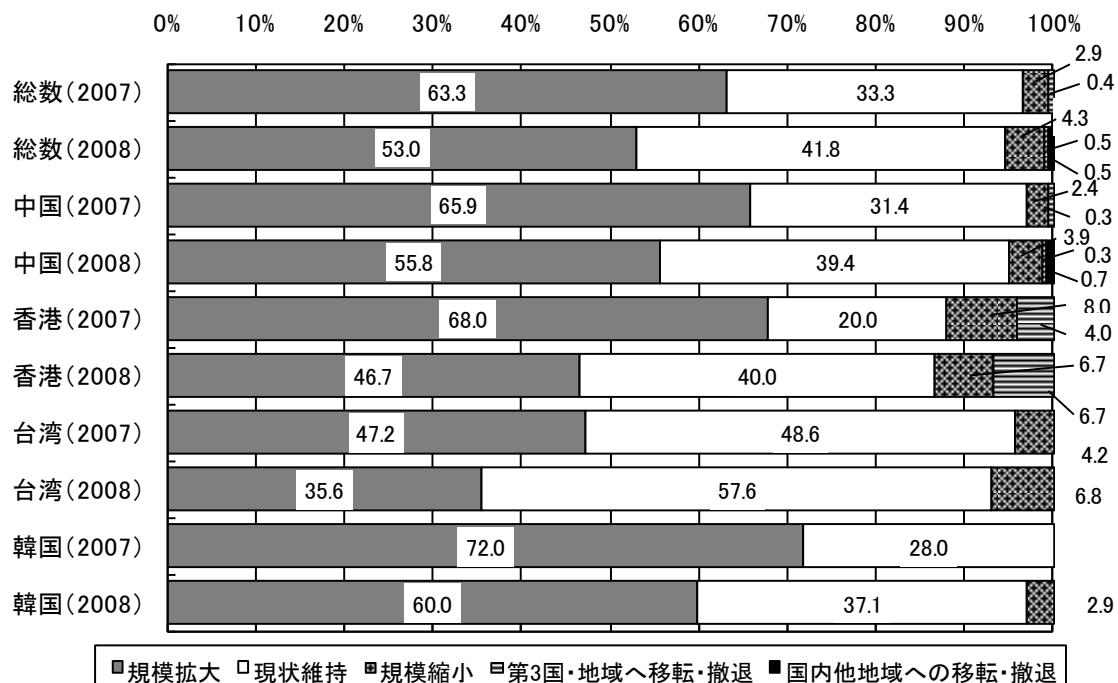
韓国、香港は、前回調査では好調な景気を背景に「規模拡大」が増加したが、今回は減少した(韓国:72.0%→60.0%、香港:68.0%→46.7%)台湾では「現状維持」(57.6%)が「規模拡大」(35.6%)を大きく上回った。

非製造業でも、「規模拡大」が前回調査から4.9ポイント減少し58.0%となる一方、「現状維持」は3.2ポイント増加し、37.8%となった。また、「規模縮小」と「撤退」は合わせて4.2%と、前回の2.6%から1.6ポイント増加したものの、規模縮小・撤退方針の企業は少なく、有効回答262社のうち「規模縮小」は9社(3.4%)、「第3国(地域)へ移転・撤退」も2社(0.8%)に過ぎない。国・地域別にみると、「規模縮小」は、中国で4社(3.2%)、香港で4社(5.3%)、韓国で1社(3.7%)となっている。また「第3国・地域へ移転・撤退」は香港で2社(2.6%)にとどまる。

国・地域別にみると、韓国と台湾で「規模拡大」とする回答が20ポイント以上落ち込んだが、中国では70.9%と高水準を維持しており、非製造業分野での積極的な事業拡大意欲がうかがわれる。

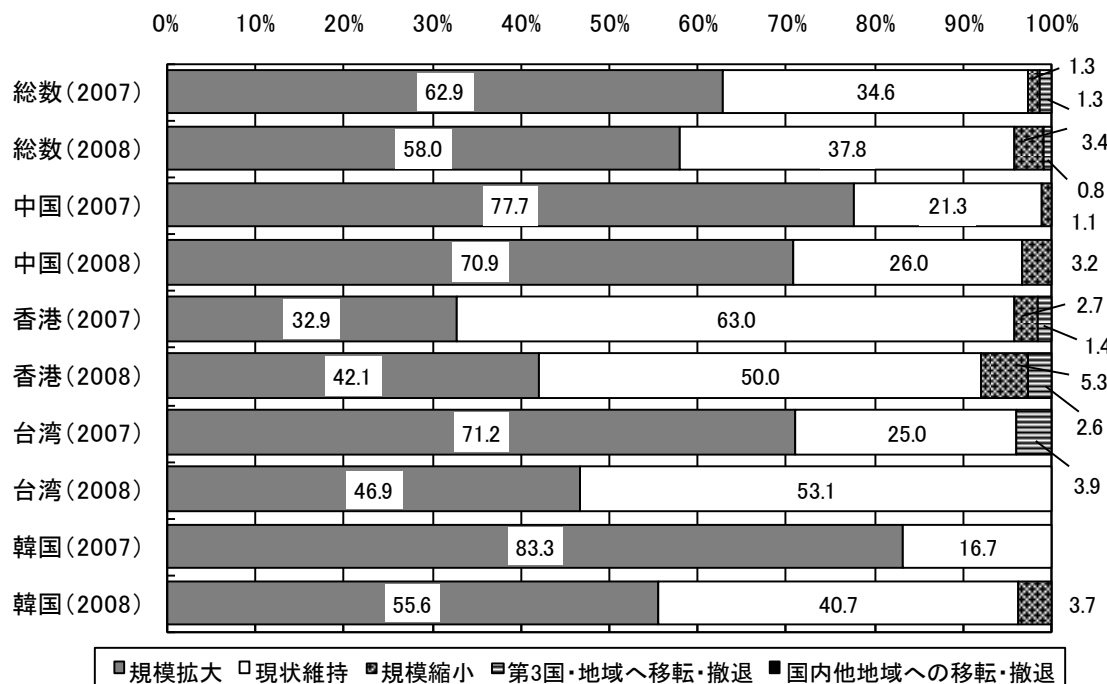
図表 41 今後 1～2 年後の事業展開の方向性

(【製造業】 単位：%、有効回答 419 社)



図表 42 今後 1～2 年後の事業展開の方向性

(【非製造業】 単位：%、有効回答 262 社)



(2)-2 事業規模拡大の具体的方針

事業規模拡大の具体的な方針として、製造業では1位の「生産品目の拡大（多角化）」が55.4%、2位の「生産品目の高付加価値化」が50.0%となった。前回調査で2位だった「追加投資による事業規模の拡大」は54.4%から46.0%へ8.4ポイント減少し、3位となった。

国・地域別にみても、韓国を除いて「生産品目の拡大（多角化）」と「生産品目の高付加価値化」が上位2項目を占めている。韓国では「追加投資による事業規模の拡大」と「生産品目の高付加価値化」が同列1位となった。

なお、中国を地域別にみると、「設計・研究開発機能の強化」について、多くの大学や研究機関が集まる北京が41.7%とその他の地域に比べて高い。

非製造業では、「製品・サービス範囲の拡大（市場開拓）」（70.2%）の1位と、「製品・サービス内容の拡大（多角化）」（56.3%）の2位が他の項目を引き離す結果となり、前回調査と同様の傾向が見られた。両項目は全ての国・地域においても上位2項目を占めている。3位となった「追加投資による事業規模の拡大」（23.8%）は、上位2項目とは20ポイント以上差が開いている。国・地域による差はほとんどみられなかった。

図表 43 事業規模拡大の具体的な方針

(【製造業】複数回答、単位：%、有効回答 222 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
総数 (n=222社)	生産品目の拡大 (多角化)	生産品目の高付加 価値化	追加投資による事 業規模の拡大	設計・研究開発機 能の強化	その他	
	55.4	50.0	46.0	26.1	5.9	
中国 (n=173社)	生産品目の拡大 (多角化)	生産品目の高付加 価値化	追加投資による事 業規模の拡大	設計・研究開発機 能の強化	特定品目の生産拠 点を貴社に集約	
	57.2	49.1	46.2	27.8	5.2	
香港 (n=7社)	生産品目の高付加価値化 生産品目の拡大(多角化)		追加投資による事 業規模の拡大	設計・研究開発機 能の強化		
	71.4		42.9	14.3		
台湾 (n=21社)	生産品目の高付加 価値化	生産品目の拡大 (多角化)	追加投資による事 業規模の拡大	設計・研究開発機 能の強化	特定品目の生産拠 点を貴社に集約	その他
	52.4	47.6	42.9	19.1	9.5	
韓国 (n=21社)	追加投資による事業規模の拡大 生産品目の高付加価値化		生産品目の拡大 (多角化)	設計・研究開発機 能の強化	その他	
	47.6		42.9	23.8	14.3	

図表 44 事業規模拡大の具体的な方針

(【非製造業】複数回答、単位：%、有効回答 151 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	
総数 (n=151社)	製品・サービス範囲 の拡大(市場開拓)	製品・サービス内容 の拡大(多角化)	追加投資による事 業規模の拡大	企画・研究開発機 能の強化	地場企業の買収	
	70.2	56.3	23.8	14.6	6.6	
中国 (n=89社)	製品・サービス範囲 の拡大(市場開拓)	製品・サービス内容 の拡大(多角化)	追加投資による事 業規模の拡大	企画・研究開発機 能の強化	地場企業の買収	
	70.8	57.3	21.4	19.1	7.9	
香港 (n=32社)	製品・サービス範囲 の拡大(市場開拓)	製品・サービス内容 の拡大(多角化)	追加投資による事 業規模の拡大	企画・研究開発機 能の強化	特定製品・サービス 拠点を自社に集中	地場企業の買収
	71.9	56.3	37.5	9.4	6.3	
台湾 (n=15社)	製品・サービス範囲 の拡大(市場開拓)	製品・サービス内容 の拡大(多角化)	追加投資による事業規模の拡大 その他		企画・研究開発機 能の強化	
	73.3	46.7	13.3		6.7	
韓国 (n=15社)	製品・サービス内容の拡大(多角化) 製品・サービス範囲の拡大(市場開拓)		追加投資による事 業規模の拡大	企画・研究開発機能の強化 特定製品・サービス拠点を自社に集中 地場企業の買収 その他		
	60.0		20.0	6.7		

(2)-3 事業規模縮小の具体的方針

規模縮小・撤退の具体的方針を尋ねたところ、製造業では有効回答 16 社のうち、「進出国・地域内における拠点統合」が 6 社、「一部生産品目を第三国・地域の関連会社へ移転」が 6 社、「生産拠点を第三国・地域へ移転」が 4 社となっている。規模縮小関連の有効回答数を国・地域別にみると、中国が 11 社と最も多く、ついで台湾が 3 社、香港が 2 社だった。

主な移転先は、中国では、タイ（3）、ベトナム（3）、シンガポール（1）、インド（1）が挙げられている。台湾では、中国（2）、タイ（1）、香港では中国（1）、ベトナム（1）、その他 ASEAN（1）であった。

移転先決定の理由としては、「移転先市場の成長性・潜在性」や「賃金水準」、「管理・運営コスト」などが多かった。

非製造業では、規模縮小・撤退の具体的方針については、有効回答 11 社のうち、「進出国・地域内における拠点統合」が 6 社、「一部製品・サービスを第三国・地域の関連会社へ移転」が 4 社、「生産拠点を第三国・地域へ移転」が 1 社となった。市場規模や市場の成長性を重視して、移転先は中国に集中した。

図表 45 事業規模縮小・撤退の具体的方針と移転先

(【製造業】複数回答、単位：16社)

	総計	中国	香港	台湾	韓国
有効回答	16	11	2	3	-
進出国(地域)内における拠点統合	6	5	-	1	-
一部生産品目を第三国(地域)の関連会社へ移転	6	4	1	1	-
生産拠点を第三国・地域へ移転	4	2	1	1	-
移転先		タイ(3) ベトナム(3) シンガポール(1) インド(1)	ベトナム(1) その他ASEAN(1) 中国(1)	タイ(1) 中国(2)	
決定理由		移転先市場の成長性・潜在性(タイ、ベトナム、シンガポール、インド) 賃金水準(タイ、ベトナム、シンガポール) 移転先市場における自社競争力(タイ) 管理・運営コスト(タイ) 移転先市場の規模(インド) その他(タイ、ベトナム)	賃金水準(中国、ベトナム、その他ASEAN) 人材の質(ベトナム、その他ASEAN) 管理・運営コスト(中国)	移転先市場の成長性・潜在性(タイ・中国) 管理・運営コスト(タイ・中国) 賃金水準(タイ・中国) 移転先市場の規模(中国)	

図表 46 事業規模縮小・撤退の具体的方針と移転先

(【非製造業】複数回答、単位：11社)

	総計	中国	香港	台湾	韓国
有効回答	11	4	6	-	1
進出国(地域)内における拠点統合	6	4	1	-	1
一部生産品目を第三国(地域)の関連会社へ移転	4	-	4	-	-
生産拠点を第三国・地域へ移転	1	-	1	-	-
移転先			中国(5) 香港(1)		
決定理由			移転先市場の規模(中国、香港) 移転先市場の成長性・潜在性(中国、香港) 物流インフラ充実度(中国) 管理・運営コスト(中国) 賃金水準(中国) その他(中国、香港)		

(3)-1 中長期的に有望な生産拠点

今後、5～10年において事業展開・当該製品生産拠点として最適地と評価されたのは、中国が最も多く278社、これにベトナム(29社)、台湾(26社)、タイ(17社)、インド(14社)が続く。

台湾を除くすべての国・地域で第1位は中国であった。中国は労働契約法や企業所得税法の施行、人民元レートの切り上げ、人件費や原材料費など生産コスト上昇などの影響で投資環境は悪化しているが、前回の53.3%から15.3ポイント上昇しており、依然として有望な投資先であることに変わりはない。他方、第2位のベトナム(22.2%→7.9%)と第5位のインド(8.2%→3.5%)を挙げる企業の割合は低下している。

国・地域別で見た場合、中国・香港では中国やベトナム、タイが上位に入り、台湾では台湾が最も有望視されている。韓国では、韓国が中国と同列1位になった。

業種別で見ると、全業種で中国が1位になっているが、化学品・電気機械・電子機器、電気・電子部品では、ベトナム、台湾、インドなど中国以外の国・地域を有望視する向きもある。

図表 47 中長期的(5～10年程度)に最適な事業・製品の生産拠点

(回答率上位5位 有効回答405社、上段：社数、下段：構成比(%))

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=405社)	中国	ベトナム	台湾	タイ	インド
	278	29	26	17	14
	68.6	7.2	6.4	4.2	3.5
中国 (n=305社)	中国	ベトナム	タイ	インド	日本
	248	19	13	8	4
	81.3	6.2	4.3	2.6	1.3
香港 (n=13社)	中国	タイ	香港	その他ASEAN 日本	
	6	3	2	1	
	46.2	23.1	15.4	7.7	
台湾 (n=56社)	台湾	中国	ベトナム	欧州	インド
	26	14	8	3	2
	46.4	25.0	14.3	5.4	3.6
韓国 (n=31社)	中国 韓国		インド	ベトナム	インドネシア シンガポール タイ 日本 その他
	10		4	2	1
	32.3		12.9	6.5	3.2

(3)-2 生産拠点に求める役割・機能

生産拠点に求める役割・機能につき、20%超の回答があったものを抜粋してみると、中国、香港、台湾、韓国における最大の役割は「国内市場向け高付加価値品の生産拠点」で5割を超えた。また、「国内市場向け汎用品の生産拠点」も4割以上となっており、国内市場向け製品として、汎用品・高付加価値品の両方の生産拠点となっていることがわかる。

29社が最適地と答えたベトナムの最大の役割については「第3国への安価な汎用品の輸出拠点」(50.0%)が最も多い。ベトナムは輸出生産拠点としての役割が高い傾向にあるとともに、中国とベトナムでの生産のすみ分けが見て取れる。他方、タイ、インドでは「国内市場向け汎用品の生産拠点」と回答した企業が最も多く、それぞれ41.2%、78.6%に上った。

図表 48 生産拠点に求める役割・機能

(複数回答、有効回答 398 社、上段：社数、下段：構成比 (%))

タイ	国内市場向け汎用品の生産拠点	国内市場向け高付加価値品の生産拠点	第3国への汎用品の輸出生産拠点	第3国への高付加価値品の輸出生産拠点	FTA/EPAを活用した他国・地域への製品供給拠点	
(n=17社)	7	6	6	5	4	
	41.2	35.3	35.3	29.4	23.5	
ベトナム	第3国への汎用品の輸出生産拠点	第3国への高付加価値品の輸出生産拠点	国内市場向け汎用品の生産拠点			
(n=28社)	14	10	9			
	50.0	35.7	32.1			
インド	国内市場向け汎用品の生産拠点	第3国への汎用品の輸出生産拠点	研究開発(現地市場向け仕様変更)を兼ねた拠点			
(n=14社)	11	7	3			
	78.6	50.0	21.4			
中国	国内市場向け高付加価値品の生産拠点	国内市場向け汎用品の生産拠点	第3国への汎用品の輸出生産拠点	第3国への高付加価値品の輸出生産拠点		
(n=275社)	169	138	66	66		
	61.5	50.2	24.0	24.0		
香港	国内市場向け高付加価値品の生産拠点	国内市場向け汎用品の生産拠点	研究開発(新製品開発)を兼ねた拠点			
(n=2社)	2	1	1			
	100.0	50.0	50.0			
台湾	国内市場向け高付加価値品の生産拠点	国内市場向け汎用品の生産拠点	第3国への高付加価値品の輸出生産拠点	研究開発(現地市場向け仕様変更)を兼ねた拠点	第3国への汎用品の輸出生産拠点	
(n=25社)	13	10	8	6	5	
	52.0	40.0	32.0	24.0	20.0	
韓国	国内市場向け汎用品の生産拠点	国内市場向け高付加価値品の生産拠点	第3国への高付加価値品の輸出生産拠点	研究開発(現地市場向け仕様変更)を兼ねた拠点	第3国への汎用品の輸出生産拠点	研究開発(新製品開発)を兼ねた拠点
(n=10社)	5	5	3	3	2	2
	50.0	50.0	30.0	30.0	20.0	20.0
その他	国内市場向け汎用品の生産拠点	第3国への高付加価値品の輸出生産拠点				
(n=3社)	2	1				
	66.7	33.3				

(3)-3 中長期的な市場として潜在性の高い国・地域（製造業）

今後、5～10年において事業・製品の市場として最適地と評価されたのは、中国が最も多く356件、これにインド（95件）、日本（69件）、欧州（59社）、ベトナム（58社）が続く。

すべての国・地域で有望な市場として中国が第1位となった。中国は、世界経済が金融危機の影響を受けるなかでも、その市場規模などから期待感が高く、回答の約8割を占めている。第2位は中国、香港、韓国でインドが選ばれており、特に韓国では4割超が選択している。

図表 49 中長期的（5～10年程度）な市場として潜在性の高い国・地域
（複数回答、単位：％、有効回答率415社）

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=415社)	中国	インド	日本	欧州	ベトナム
	356	95	69	59	58
	85.8	22.9	16.6	14.2	14.0
中国 (n=311社)	中国	インド	日本	欧州	米国
	285	68	56	46	44
	91.6	21.9	18.0	14.8	14.2
香港 (n=15社)	中国	インド	欧州	香港 タイ 日本	
	12	5	4	3	
	80.0	33.3	26.7	20.0	
台湾 (n=57社)	中国	台湾	ベトナム	日本	インド
	38	18	11	10	9
	66.7	31.6	19.3	17.5	15.8
韓国 (n=32社)	中国	インド	韓国	台湾 ベトナム ロシア	
	21	13	12	4	
	65.6	40.6	37.5	12.5	

(3)-4 中長期的に最適な事業・製品・サービスの販売拠点（非製造業）

非製造業において、中長期的（5～10年程度）に最適な事業、製品・サービスの販売拠点を聞いたところ、全体の58.9%を占める146社が「中国」を最も有望な拠点とした。業種別でみると、回答のあったすべての業種において、中国が最も有望な販売拠点に選ばれているが、その比率が高かったのは「ホテル・旅行・外食」、「流通」、「通信・ソフトウェア」であった。また、企業数では「商社」、「販売会社」が多かった。

中国に続くのが香港、台湾である。比率・社数でみると、香港では「商社」が最も高く、台湾では「販売会社」が高い。

潜在性の高い市場を製造業に聞いた結果では、「インド」は第2位に位置づけられたが、製品・サービスの販売拠点としては全体の5位にとどまった。インドは巨大市場を有するものの、広い国土に主要都市が点在し、物流インフラの整備も進んでおらず、商品・サービスの提供は難しいという指摘もある。また、前回調査で第2位だったベトナム（13.1%）も、今回調査では7位（2.4%）に低下した。

図表 50 中長期的（5～10年程度）に最適な事業・製品・サービスの販売拠点【業種別】
（複数回答、単位%、有効回答率248社）

総数(248社)			流通(8社)			商社(76社)			販売会社(49社)		
中国	146社	58.9	中国	6社	75.0	中国	41社	54.0	中国	31社	63.3
香港	30社	12.1	韓国	1社	12.5	香港	10社	13.2	台湾	5社	10.2
台湾	17社	6.9	ベトナム	1社	12.5	韓国	6社	7.9	香港	3社	6.1
韓国	12社	4.8				台湾	5社	6.6	日本	3社	6.1
インド	11社	4.4				インド	3社	4.0	ベトナム	2社	4.1
日本	8社	3.2				タイ	2社	2.6	インド	2社	4.1
ベトナム	6社	2.4				日本	2社	2.6	韓国	1社	2.0
その他	6社	2.4				その他	2社	2.6	シンガポール	1社	2.0
シンガポール	4社	1.6				シンガポール	1社	1.3	その他	1社	2.0
タイ	3社	1.2				ベトナム	1社	1.3			
マレーシア	1社	0.4				その他ASEAN	1社	1.3			
フィリピン	1社	0.4				その他南西アジア	1社	1.3			
その他ASEAN	1社	0.4				欧州	1社	1.3			
その他南西アジア	1社	0.4									
欧州	1社	0.4									

銀行(13社)			保険(5社)			運輸/倉庫(28社)			不動産(3社)		
中国	5社	38.5	中国	2社	40.0	中国	16社	57.1	中国	1社	33.3
香港	4社	30.8	香港	1社	20.0	香港	4社	14.3	香港	1社	33.3
その他	2社	15.4	台湾	1社	20.0	インド	4社	14.3	日本	1社	33.3
タイ	1社	7.7	フィリピン	1社	20.0	台湾	2社	7.1			
インド	1社	7.7				ベトナム	1社	3.6			
						日本	1社	3.6			

ホテル/旅行/外食(4社)			通信/ソフトウェア(11社)			建設/プラント(8社)			その他(43社)		
中国	3社	75.0	中国	8社	72.7	中国	3社	37.5	中国	30社	69.8
香港	1社	25.0	香港	1社	9.1	香港	1社	12.5	香港	4社	9.3
			韓国	1社	9.1	台湾	1社	12.5	台湾	3社	7.0
			インド	1社	9.1	マレーシア	1社	12.5	韓国	3社	7.0
						ベトナム	1社	12.5	シンガポール	2社	4.7
						その他	1社	12.5	日本	1社	2.3

図表 51 中長期的（5～10年程度）に最適な事業・製品・サービスの販売拠点

選択した国		最適な生産拠点として選択された国・地域													
	有効回答	中国	香港	台湾	韓国	マレーシ ア	フィリ ピン	シンガ ポール	タイ	ベトナム	その他A SEAN	インド	その他 南西ア ジア	日本	欧州
総数	248	146	30	17	12	1	1	4	3	6	1	11	1	8	1
中国	121	103	1	-	-	1	-	2	-	3	-	6	-	4	-
香港	70	29	29	-	-	-	1	1	3	-	1	3	1	1	-
台湾	35	10	-	17	-	-	-	-	-	3	-	1	-	2	1
韓国	22	4	-	-	12	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-

(3)-5 製品・サービス販売拠点に求める役割・機能（非製造業）

最適な製品・サービスの販売拠点に求める役割・機能について、20%超の回答があったものを抜粋してみると、前回調査と同様に全体では「国内市場向け販売拠点」が最も多く、香港、インド、タイを除く国・地域でその割合が5割を超え、前回調査と同様の傾向を示した。

香港では「地域統括拠点」と答える企業が最多となった。更に香港には、「第3国・地域向け販売拠点」を選ぶ企業も少なくなく、非製造業分野における香港の役割・機能の多様性が伺える。インドでは前回調査で上位に入らなかった「第3国・地域向け販売拠点」が第1位となり、インドの新たな役割が注目される。

図表 52 最適な製品・サービス販売拠点に求める役割・機能
 （複数回答、上段：社数、下段：構成比（%）、有効回答率 241 社）

タイ	国内市場向け販売拠点	地域のサプライチェーン統括拠点	その他	
(n=3社)	1	1	1	
	33.3	33.3	33.3	
ベトナム	国内市場向け販売拠点	第3国・地域向け販売拠点	地域統括拠点	地域のサプライチェーン統括拠点
(n=5社)	3	2	1	1
	60.0	40.0	20.0	20.0
インド	第3国・地域向け販売拠点	国内市場向け販売拠点	地域のサプライチェーン統括拠点	
(n=11社)	5	4	3	
	45.5	36.4	27.3	
中国	国内市場向け販売拠点			
(n=143社)	118			
	82.5			
香港	地域統括拠点	国内市場向け販売拠点	第3国・地域向け販売拠点	
(n=30社)	13	11	9	
	43.3	36.7	30.0	
台湾	国内市場向け販売拠点	第3国・地域向け販売拠点		
(n=17社)	13	4		
	76.5	23.5		
韓国	国内市場向け販売拠点	第3国・地域向け販売拠点		
(n=12社)	11	3		
	91.7	25.0		
その他	その他	国内市場向け販売拠点		
(n=3社)	2	1		
	66.7	33.3		

6. ビジネス環境上の問題点（中国・韓国のみ）

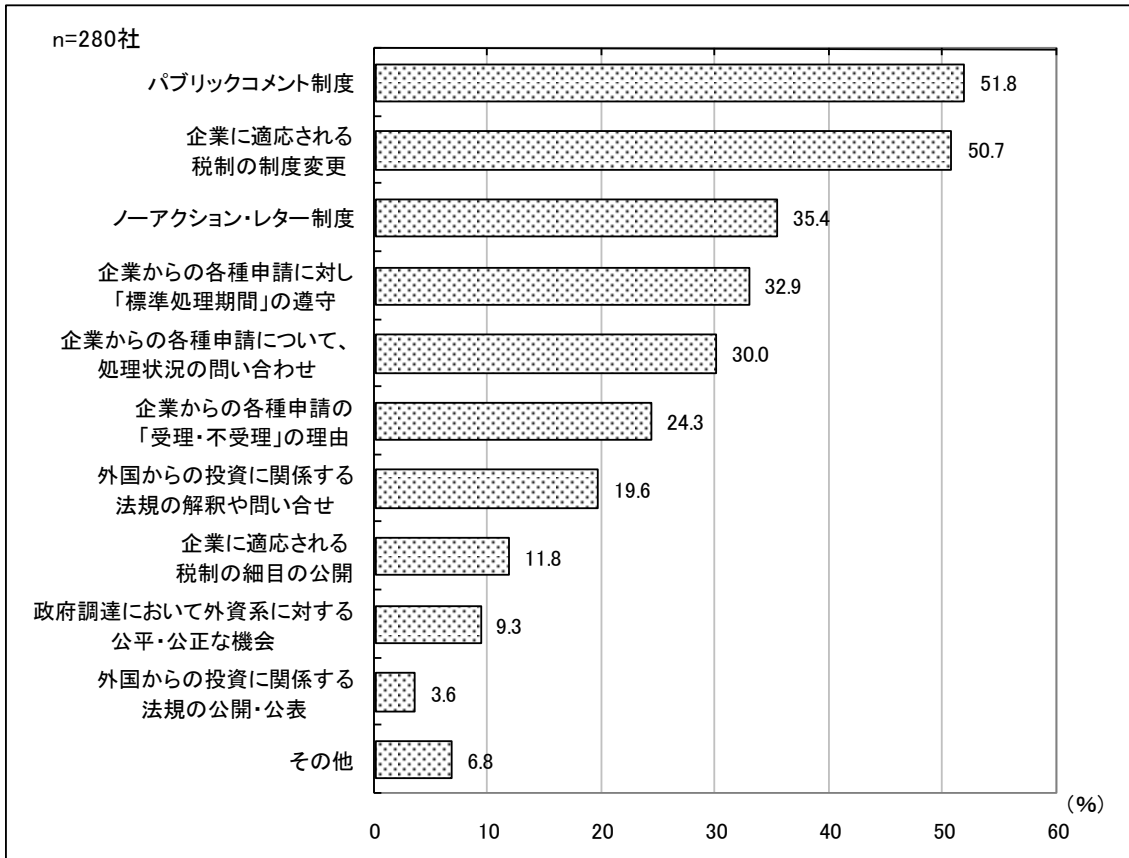
(1) 法令・規則の透明性に関する問題点

中国では、問題点の第1位は「パブリックコメント制度が充実していない」となり、製造業で51.8%、非製造業で43.6%を占めた。続いて「企業に適用される税制の制度変更について、十分な期間をとって事前発表されない」がそれぞれ50.7%、40.2%で第2位となっている。第1位と第2位の割合はほぼ拮抗しており、行政の政策実施に関し、事前の意見聴取が少ないことに加え、政策が突然実施されることに対し、進出企業は事前の内容の周知徹底が不十分と認識している。

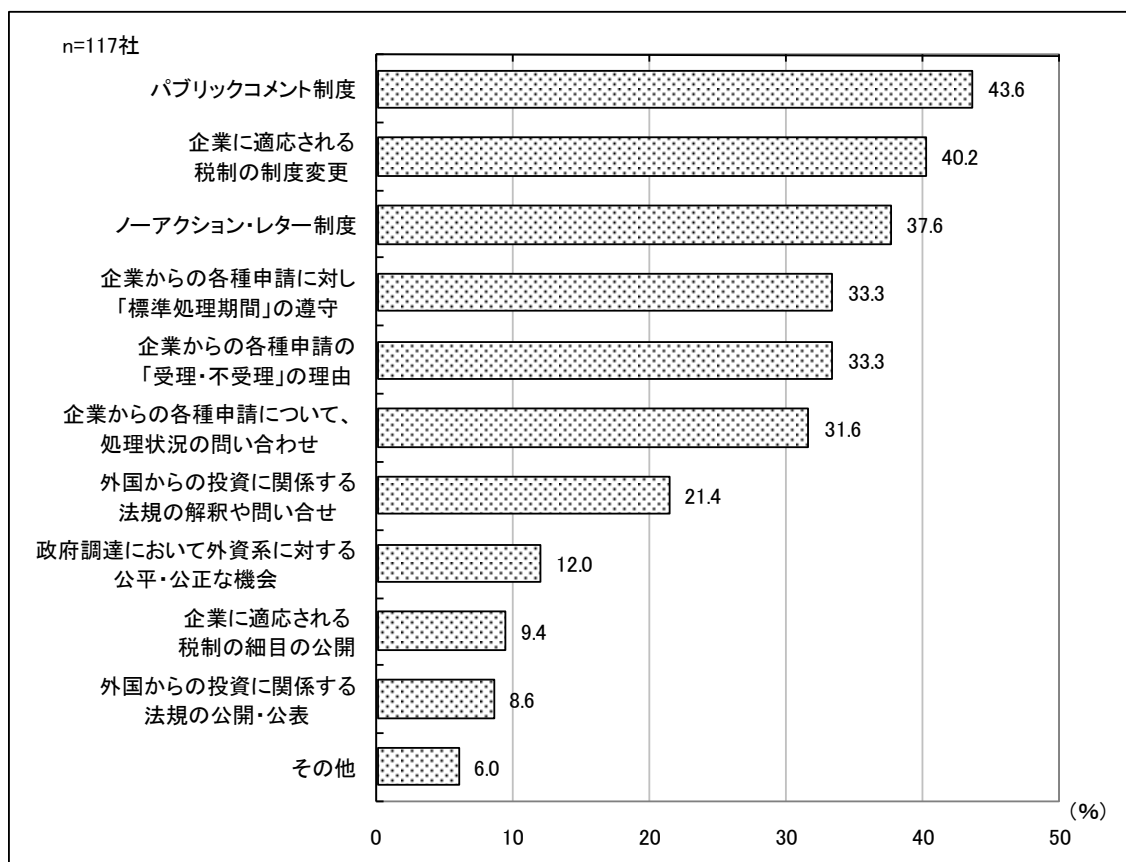
このほか、「ノーアクション・レター制度が導入されていない」が第3位（それぞれ35.4%、37.6%）に挙げられており、予め行政機関等に見解を文章で求めたいというリスク予見のための制度の導入を求める声がある。

第4位以下には、企業が行政に対して、各種申請や許認可を求める行為に対し、審査期間や審査状況、プロセスが不透明といったことや、法規の解釈や詳細に関する問い合わせの対応がなされないといった行政の運用上の問題点が目立つ。製造業、非製造業ともに中国における進出企業の問題認識は共通している。

図表 53 法令・規則の透明性に関する問題点
 （【中国・製造業】複数回答、有効回答 280 社）



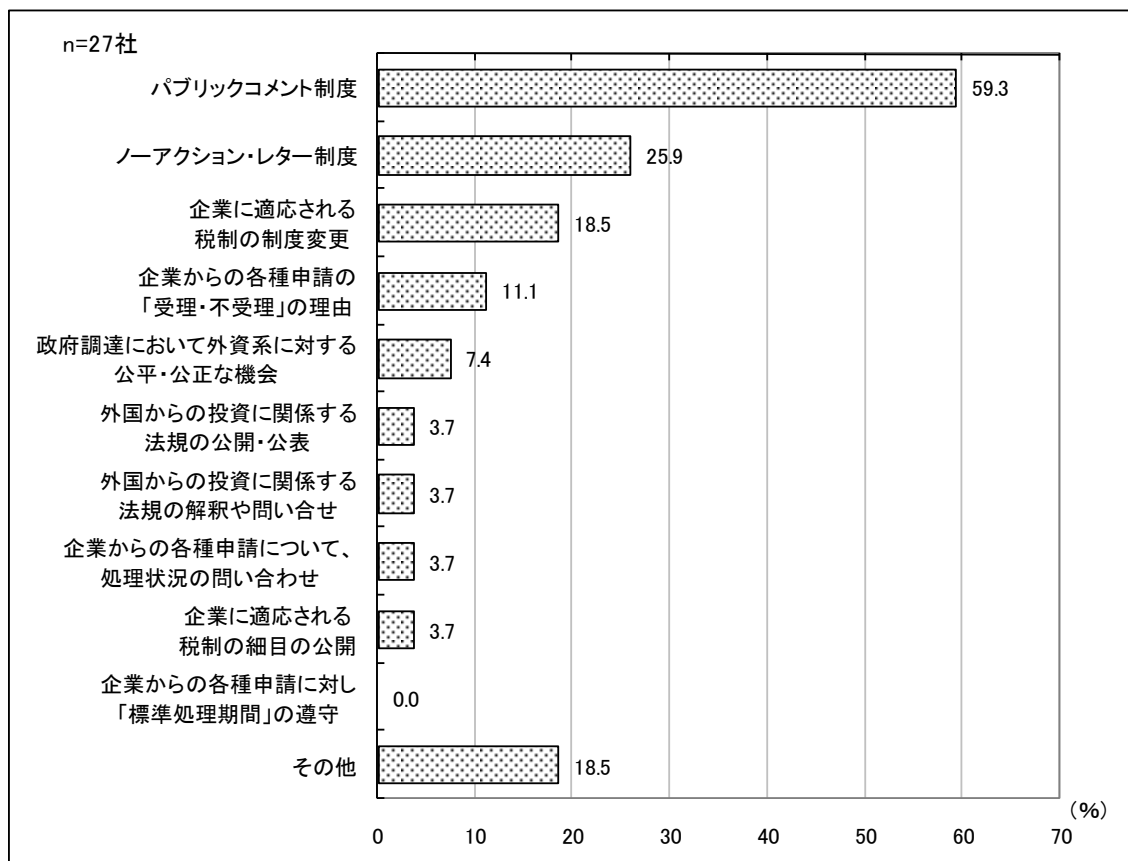
図表 54 法令・規則の透明性に関する問題点
 (【中国・非製造業】複数回答、有効回答 135 社)



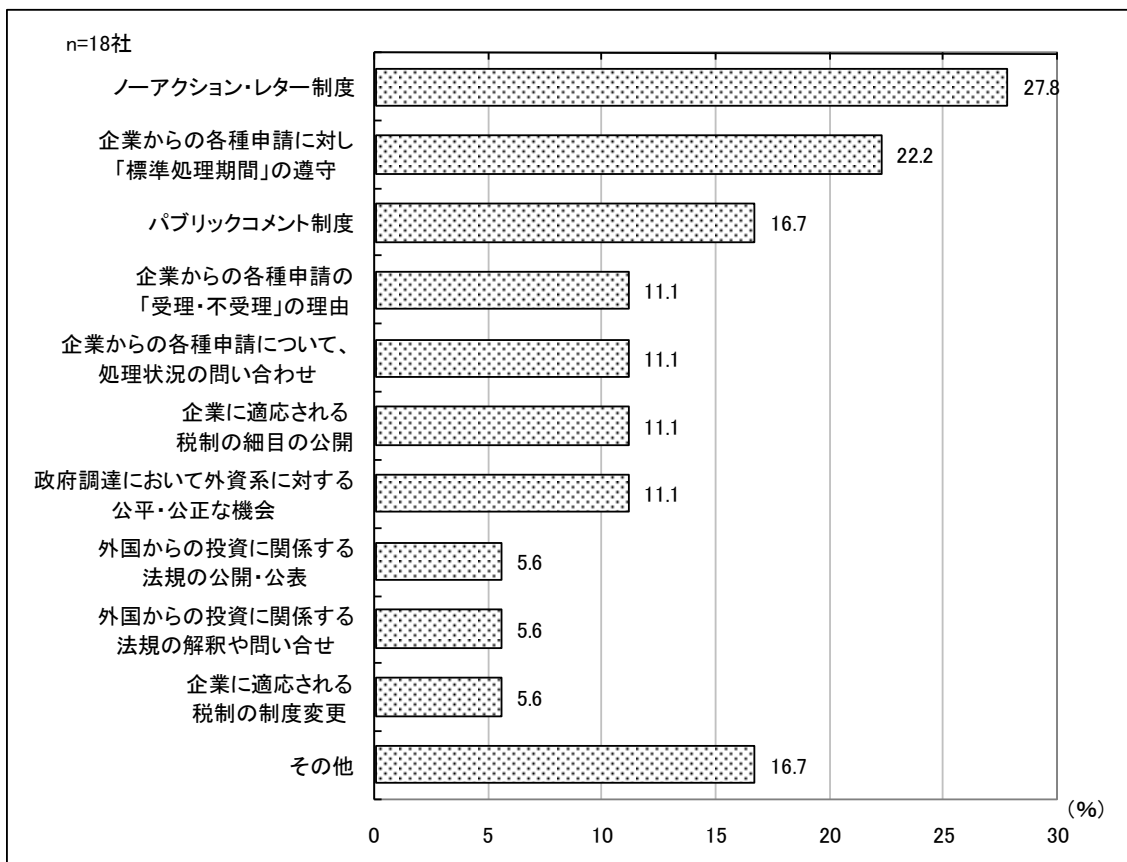
韓国における製造業の問題点の第1位は「パブリックコメント制度が充実していない（59.3%）」となり、続いて「ノーアクション・レター制度が導入されていない」（25.9%）、「企業に適用される税制の制度変更について、十分な期間をとって事前発表されない」（18.5%）となっており、この上位3項目は中国と共通している。

非製造業の第1位は「ノーアクション・レター制度が導入されていない」（27.8%）となった。第2位は「企業からの各種申請に対し「標準処理期間」の遵守がされていない」（22.2%）で、製造業では同問題は0%だったことを考慮すると、韓国で非製造業企業が抱える大きな問題といえよう。第3位は「パブリックコメント制度が充実していない」（16.7%）であった。

図表 55 法令・規則の透明性に関する問題点
 （【韓国・製造業】複数回答、有効回答 27 社）



図表 56 法令・規則の透明性に関する問題点
 (【韓国・非製造業】複数回答、有効回答 18 社)



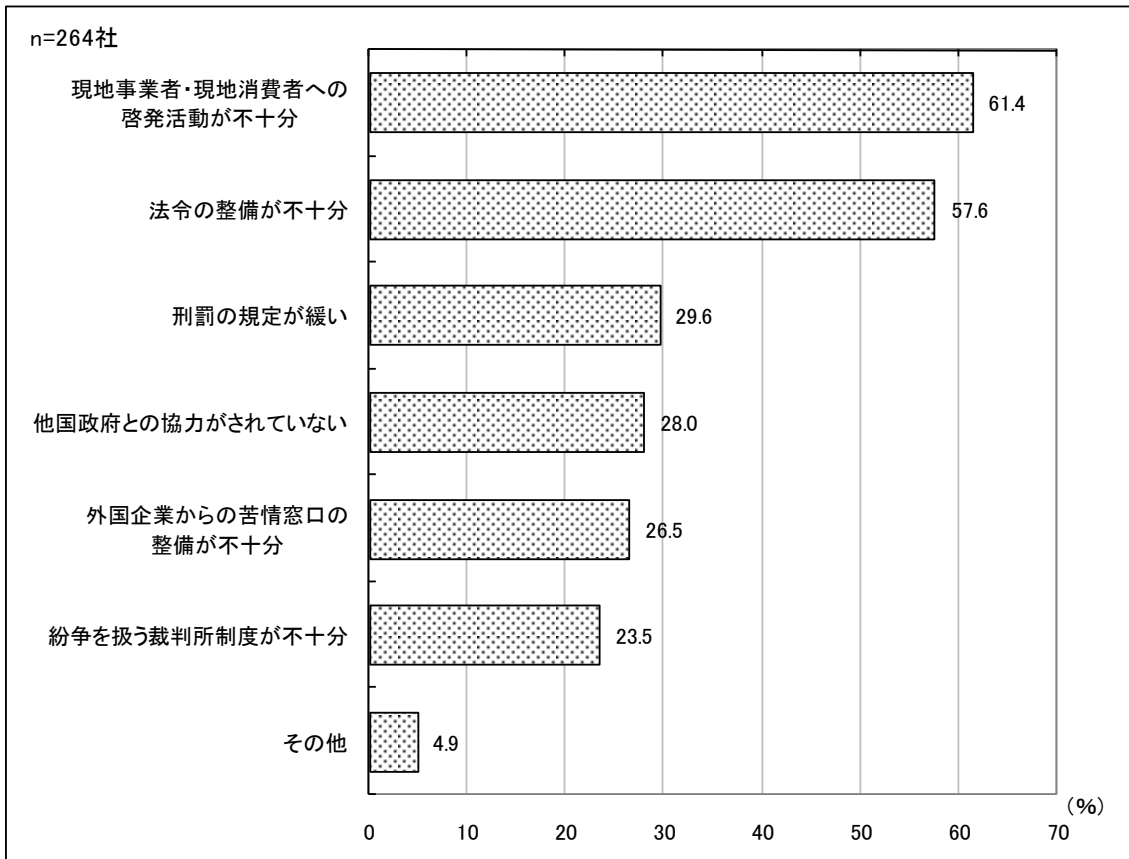
(2) 知的財産権の保護に関する問題点

中国の製造業では「現地事業者、現地消費者への啓発活動が不十分」(61.4%)が問題点の第1位となった。第2位は「法令の整備が不十分」(57.6%)、第3位は「刑罰の規定が緩い」(29.6%)となっている。

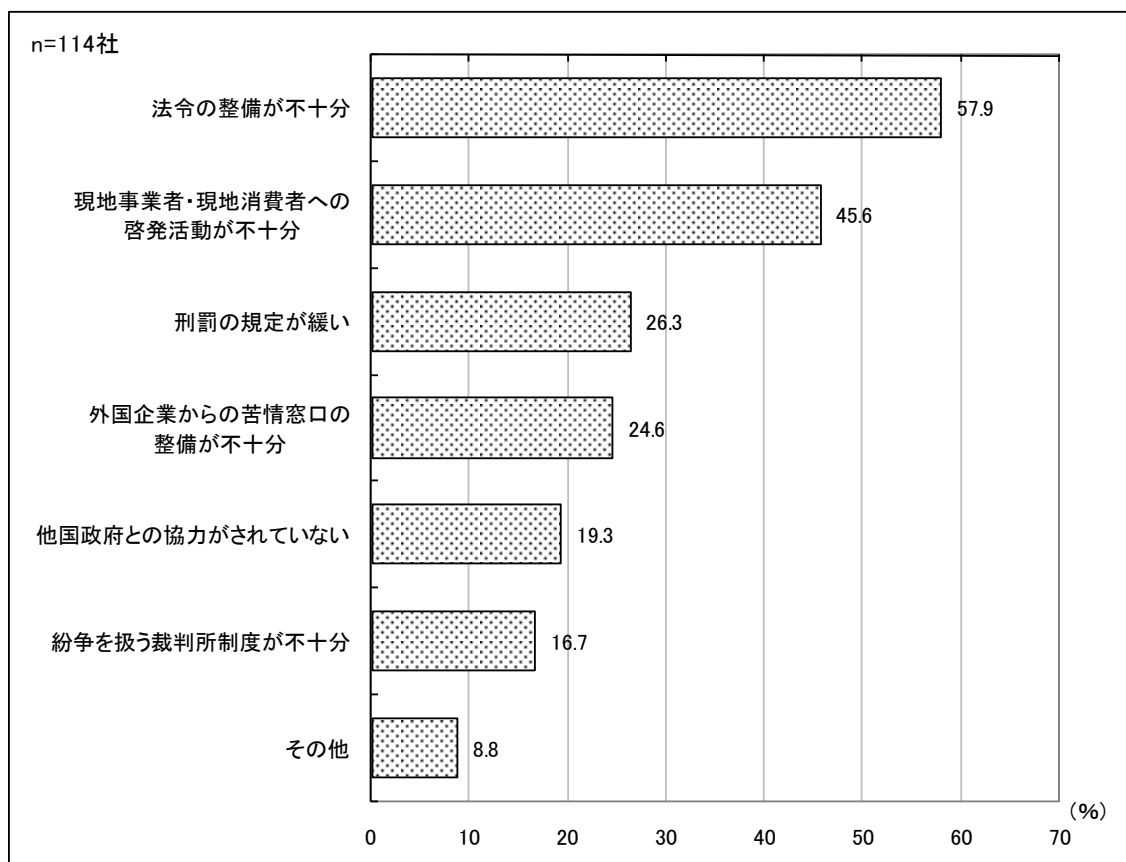
非製造業では「法令の整備が不十分」(57.9%)が第1位となった。続いて「現地事業者、現地消費者への啓発活動が不十分」(45.6%)が第2位となり、「刑罰の規定が緩い」(26.3%)と続く。

知的財産権の保護に関して、啓蒙活動と同時に法や刑罰規定のさらなる整備が求められている。

図表 57 進出先における知的財産権の保護に関する問題点
【中国・製造業】複数回答、有効回答 264 社

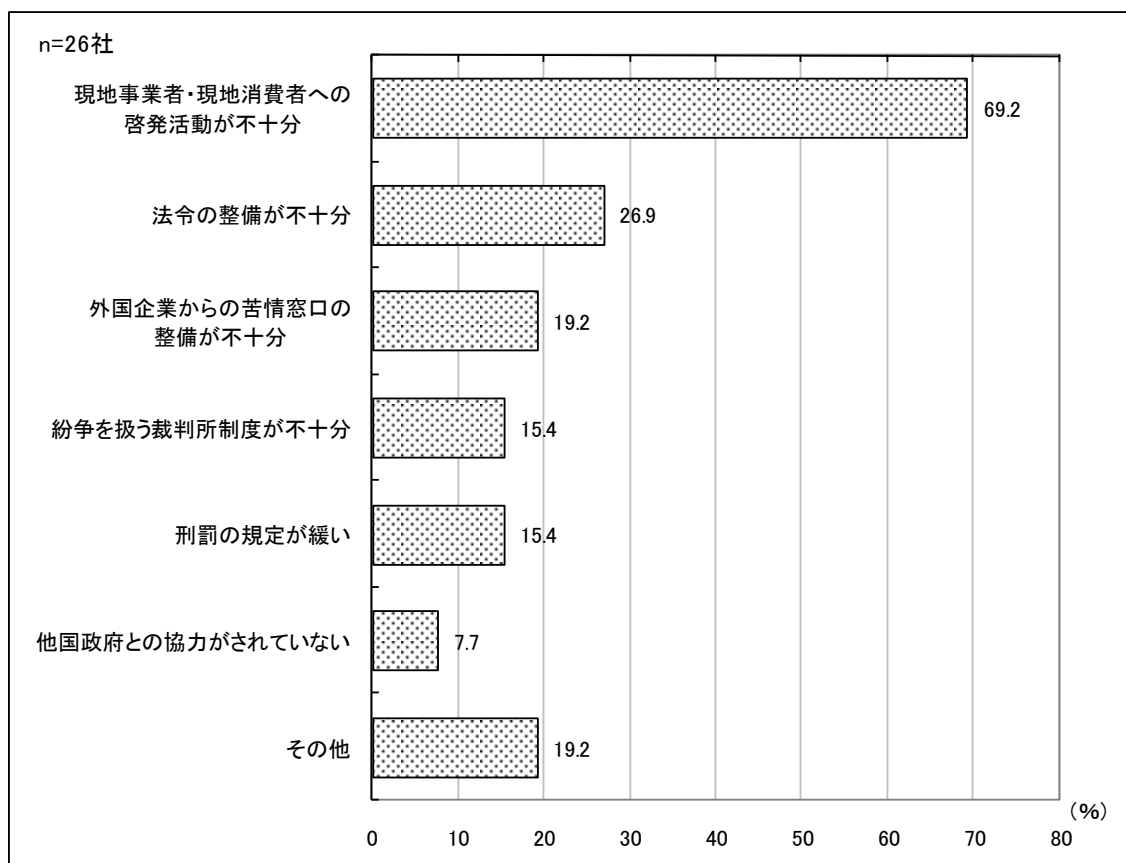


図表 58 進出先における知的財産権の保護に関する問題点
 (【中国・非製造業】複数回答、有効回答 114 社)

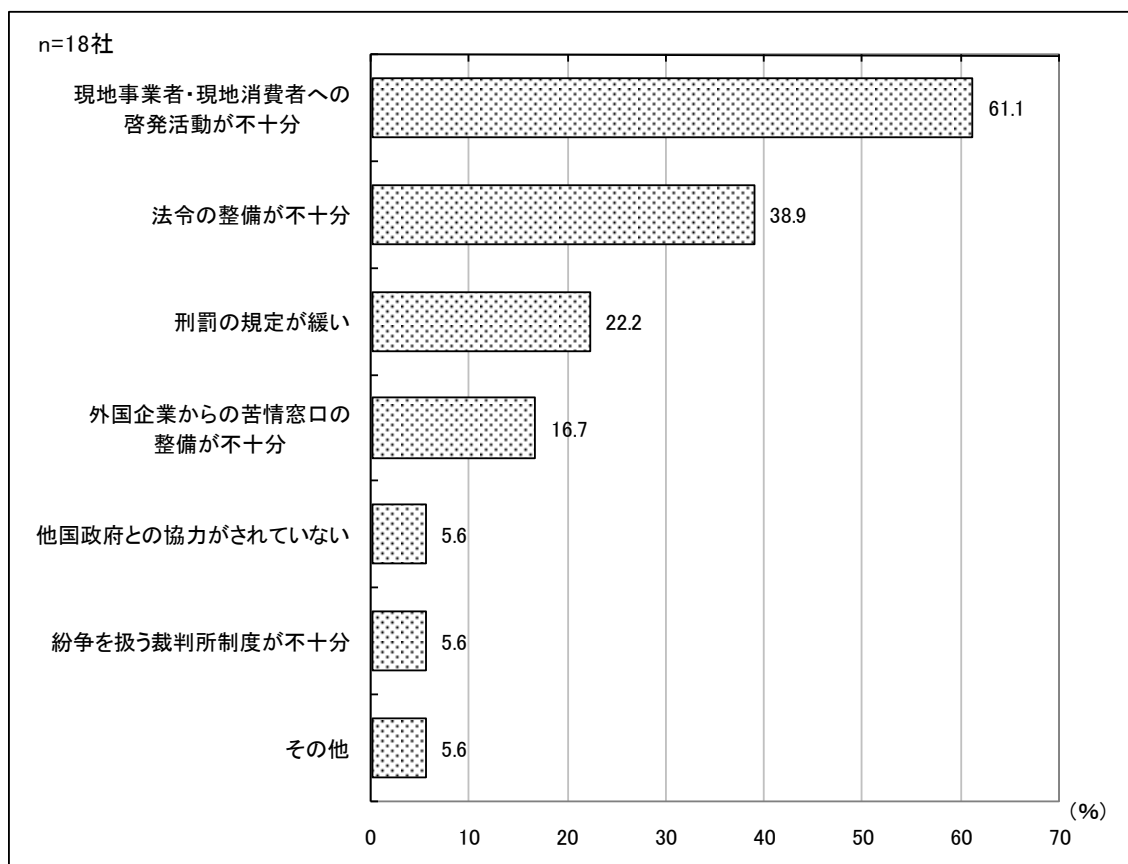


韓国でも、上位2項目は製造業、非製造業ともに中国と同様に「現地事業者、現地消費者への啓発活動が不十分」、「法令の整備が不十分」が指摘されている。

図表 59 進出先における知的財産権の保護に関する問題点
 (【韓国・製造業】複数回答、有効回答 26 社)



図表 60 進出先における知的財産権の保護に関する問題点
 (【韓国・非製造業】複数回答、有効回答 18 社)

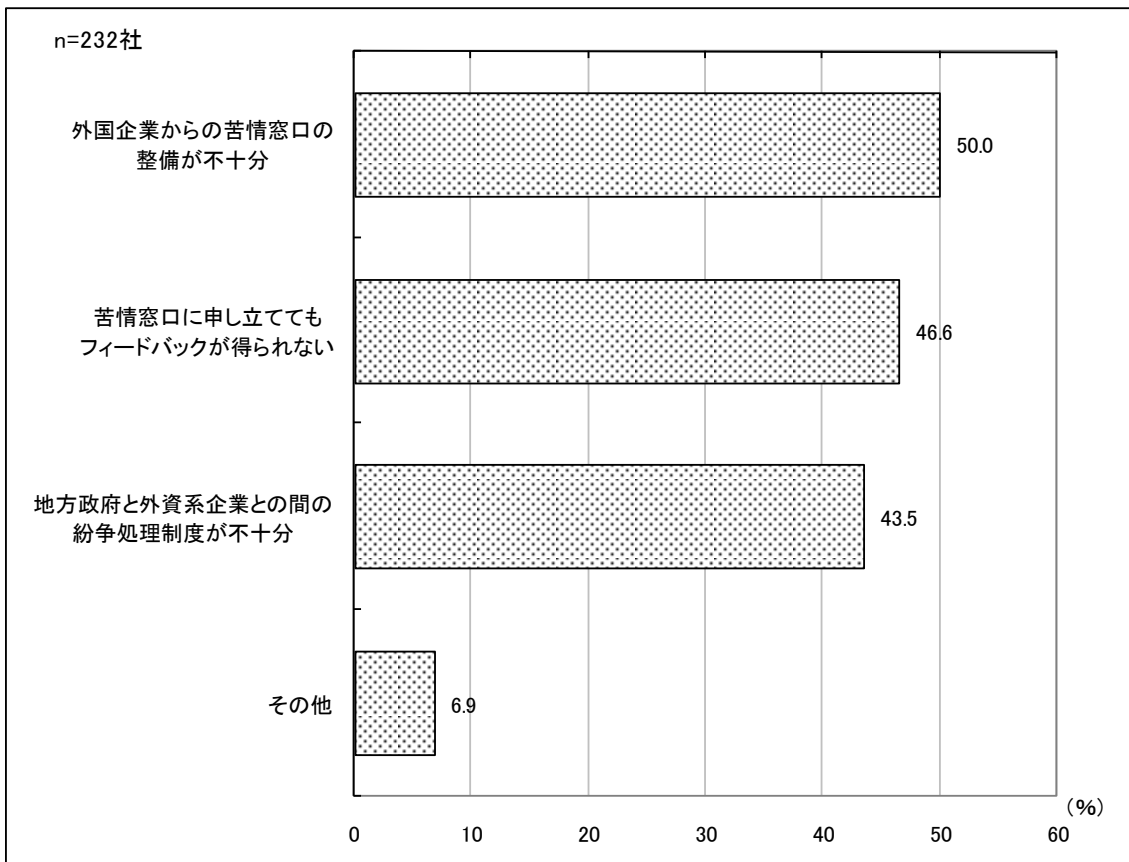


(3) 紛争処理制度に関する問題点

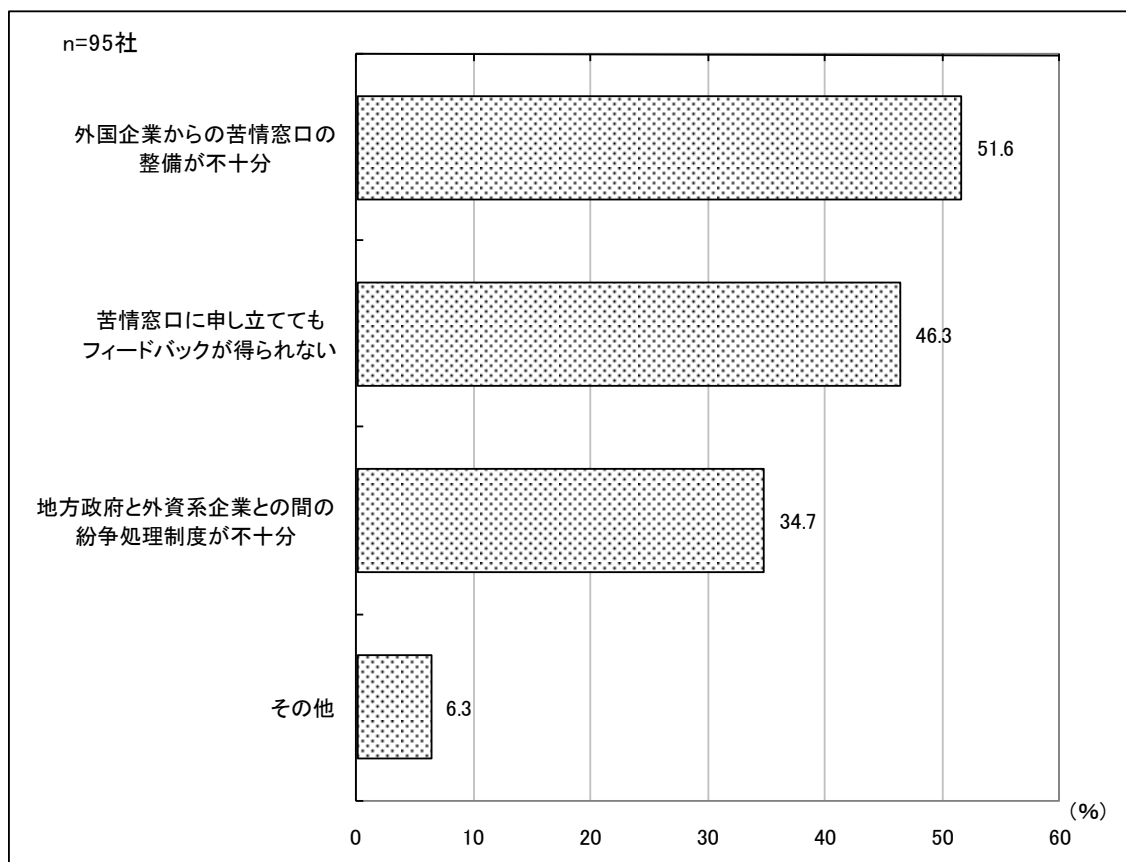
中国・韓国、製造業・非製造業ともに、第1位は「外国企業からの苦情を受け付けるための窓口の整備が不十分」で、何れも5割以上となった。続いて「苦情窓口に申し立てても、適切なフィードバックが得られない」となっている。行政側が苦情窓口を設け進出企業に対応しようとする動きがある一方、実際の運営についてはうまく機能していない現実もあるようだ。

なお、中国では地場企業に有利な裁定が下る、地方保護主義があるとの意見も見られた。

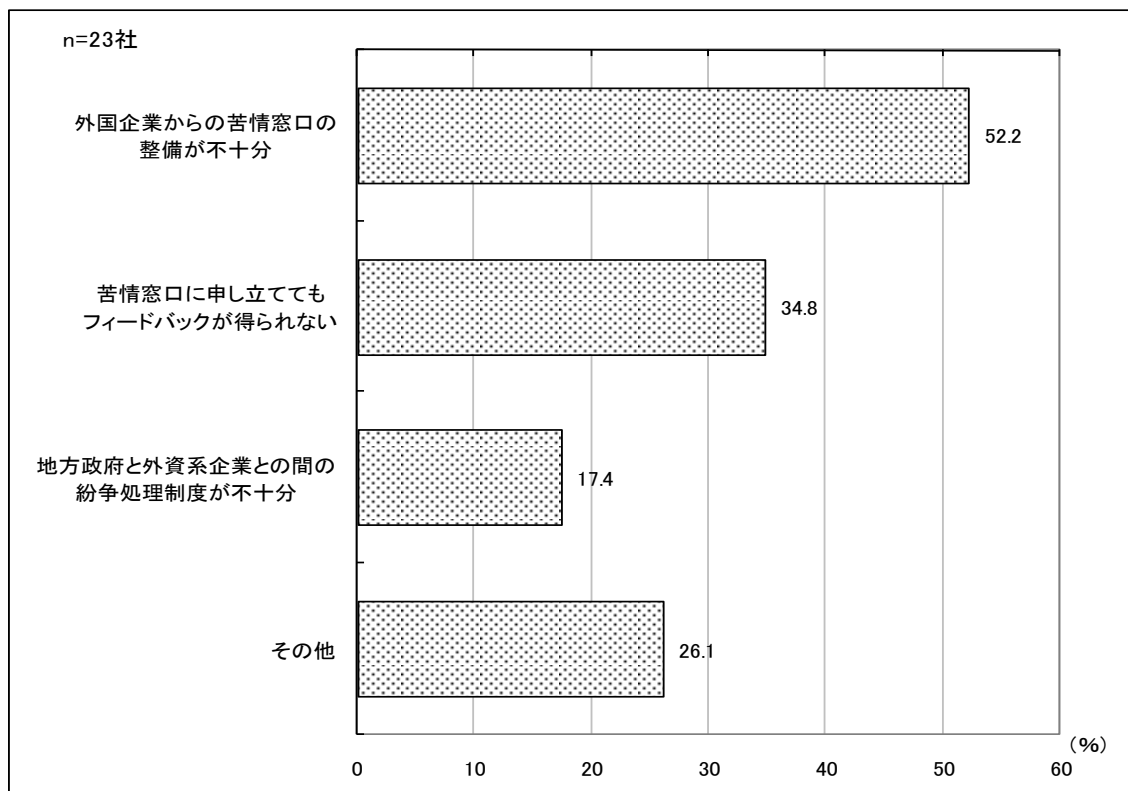
図表 61 紛争処理制度に関する問題点（【中国・製造業】複数回答、有効回答 232 社）



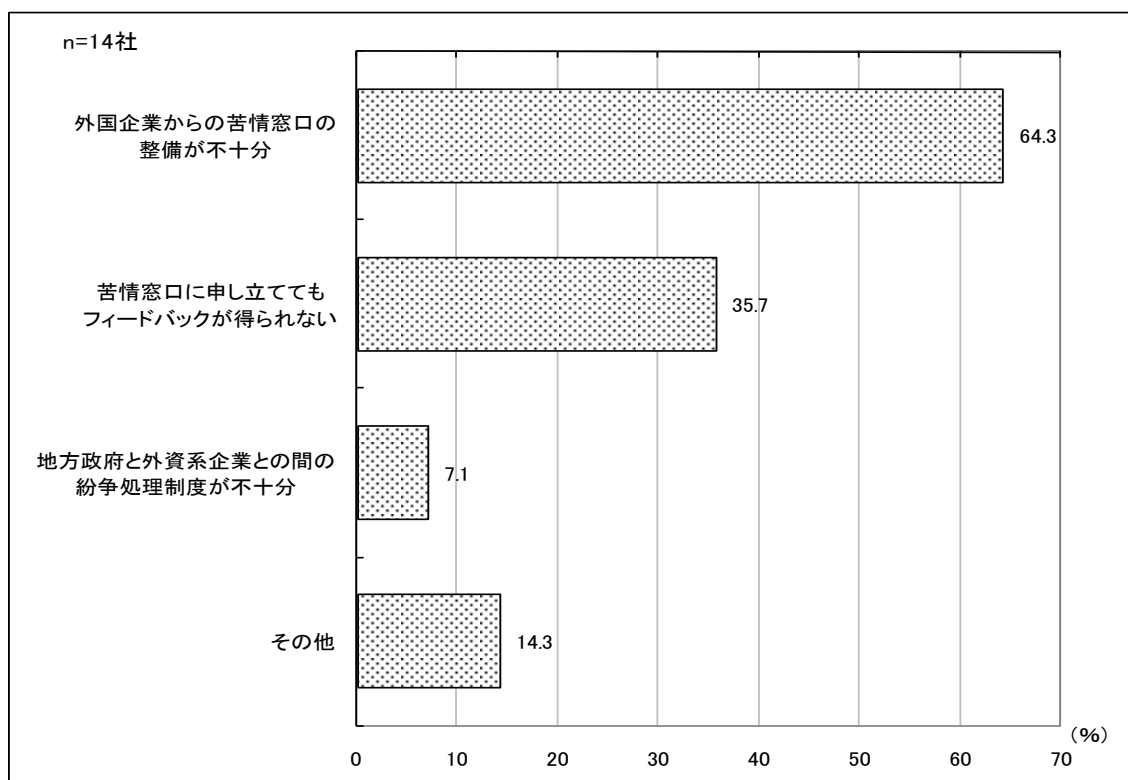
図表 62 紛争処理制度に関する問題点（【中国・非製造業】複数回答、有効回答 95 社）



図表 63 紛争処理制度に関する問題点（【韓国・製造業】複数回答、有効回答 23 社）



図表 64 紛争処理制度に関する問題点（【韓国・非製造業】複数回答、有効回答 14 社）



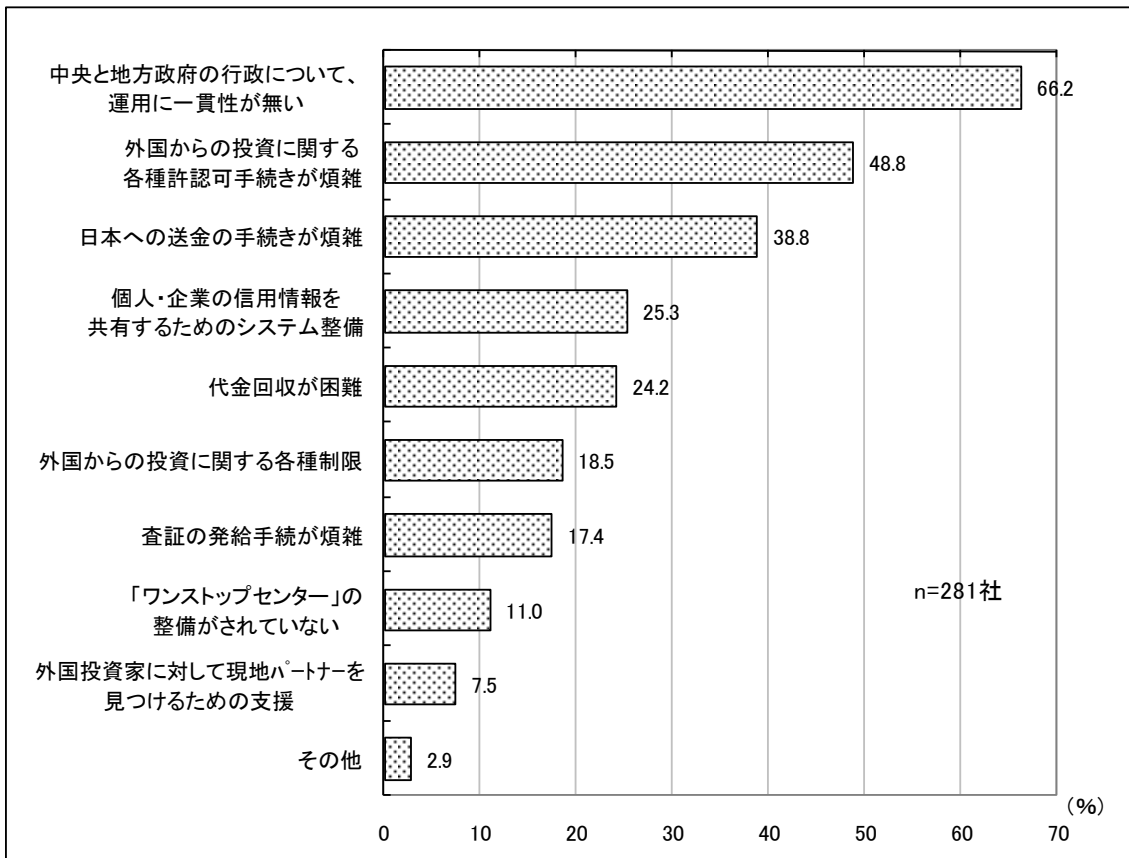
(4) その他の事項に関する問題点

中国における第1位は「中央政府と地方政府の行政について、運用に一貫性が無い」で製造業では66.2%、非製造業では52.5%を占めた。中央政府の施策が地方政府まで浸透しておらず、同じ規則でも地域や窓口担当者によって運用が異なる状況がある。

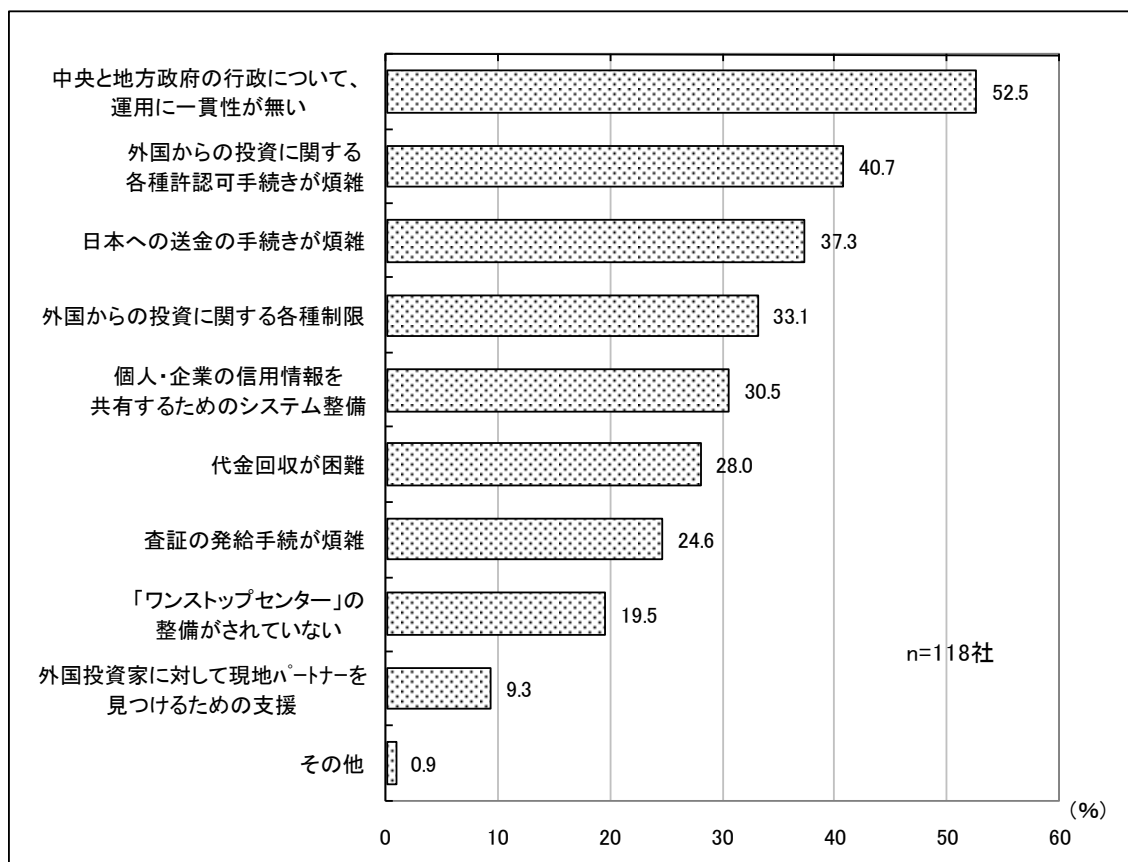
第2位は「外国からの投資に関する各種許認可手続きが煩雑」でそれぞれ48.8%、40.7%となっている。法人登記、税務登記等申請先が多岐に亘るほか、既述「(1) 法令・規則の透明性」で触れた、各種申請に伴う審査状況や所要期間における不透明さも、煩雑と感じる要因の一つになっていると思われる。

第3位は「日本への送金の手続きが煩雑」で38.8%、37.3%となっている。中国では、海外への送金は基本的にバウチャー添付が必要など、容易に行うことができず進出企業にとって事務負担となっている。

図表 65 その他の事項に関する問題点（【中国・製造業】複数回答、有効回答 281 社）



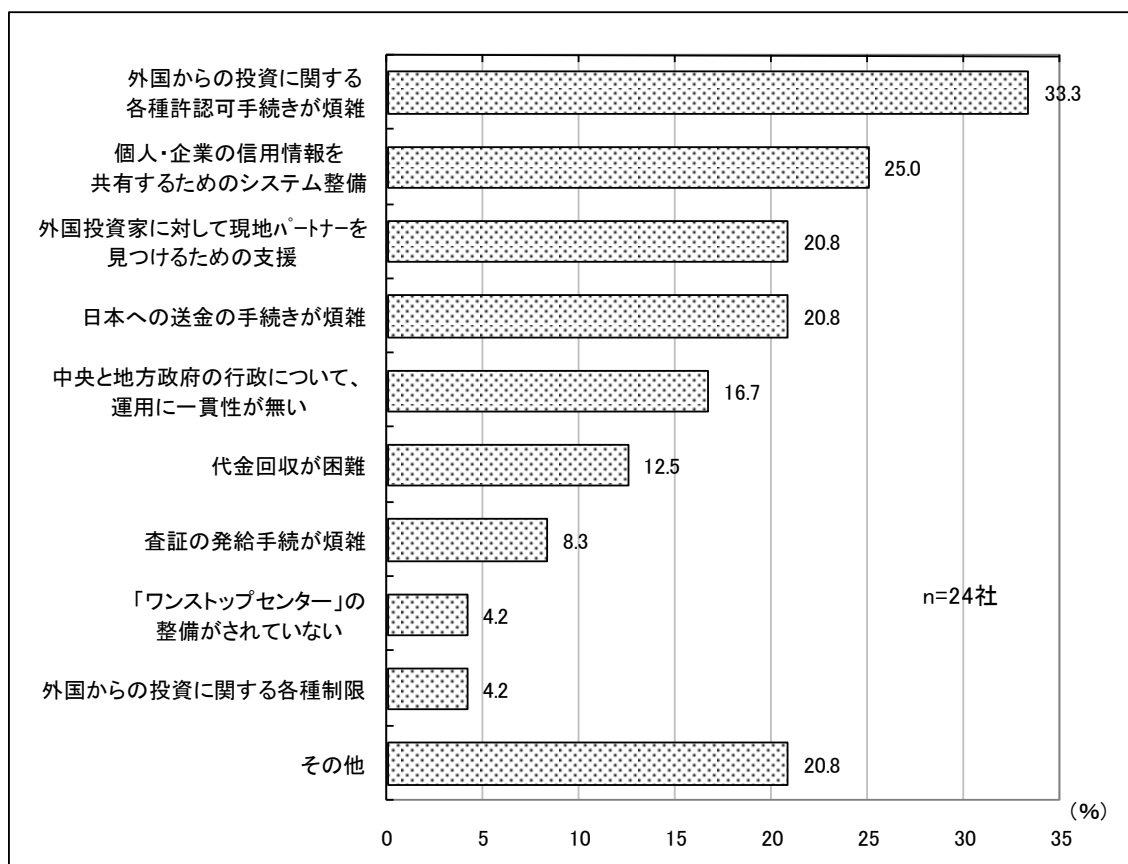
図表 66 その他の事項に関する問題点（【中国・非製造業】複数回答、有効回答 118 社）



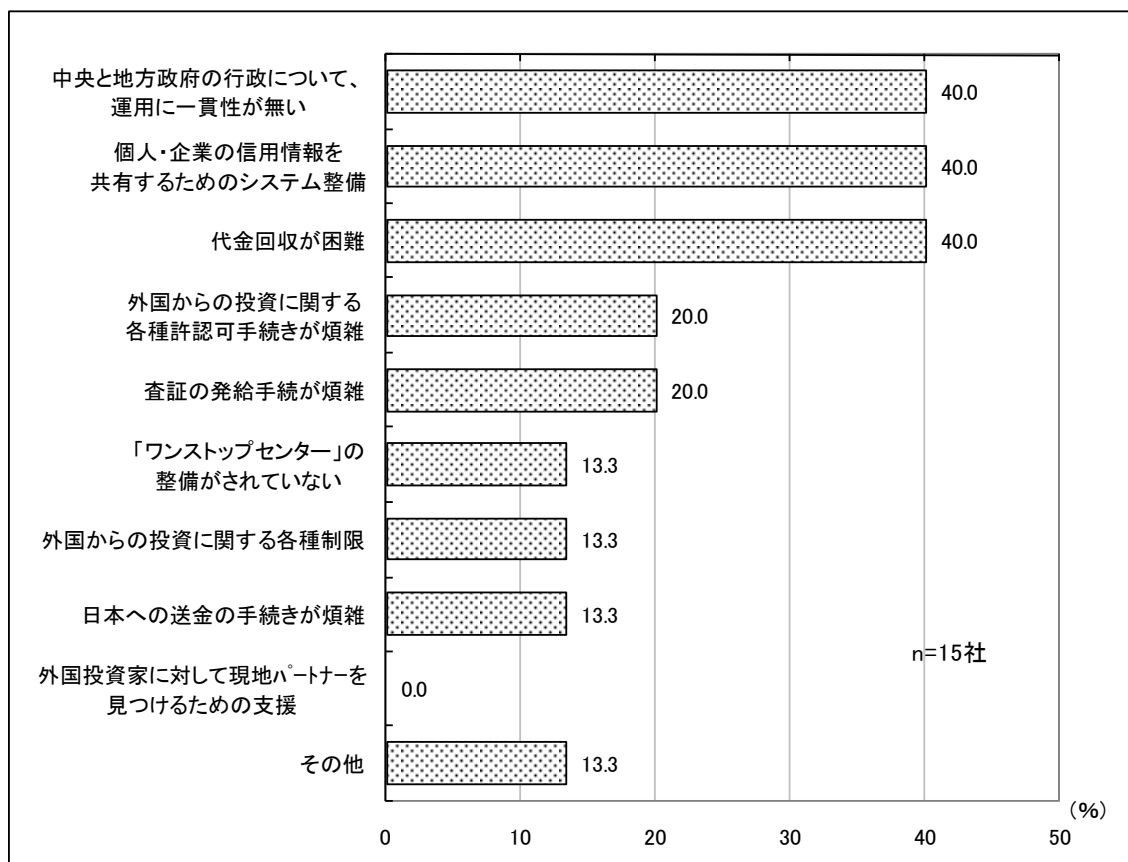
韓国では、製造業の第1位は「外国からの投資に関する各種許認可手続きが煩雑」(33.3%)、第2位は「個人・企業の信用情報を共有するためのシステム整備」(25.0%)、第3位は「外国投資家に対して現地パートナーを見つけるための支援」、「日本への送金の手続きが煩雑」(各20.8%)となっている。

非製造業では、「中央と地方政府の行政について、運用に一貫性が無い」、「個人・企業の信用情報を共有するためのシステムが整備されていない」、「代金回収が困難」が同率で並ぶ。製造業、非製造業ともに取引先の信用情報の入手に問題があると指摘している。

図表 67 その他の事項に関する問題点 (【韓国・製造業】複数回答、有効回答 24 社)



図表 68 その他の事項に関する問題点（【韓国・非製造業】複数回答、有効回答 15 社）

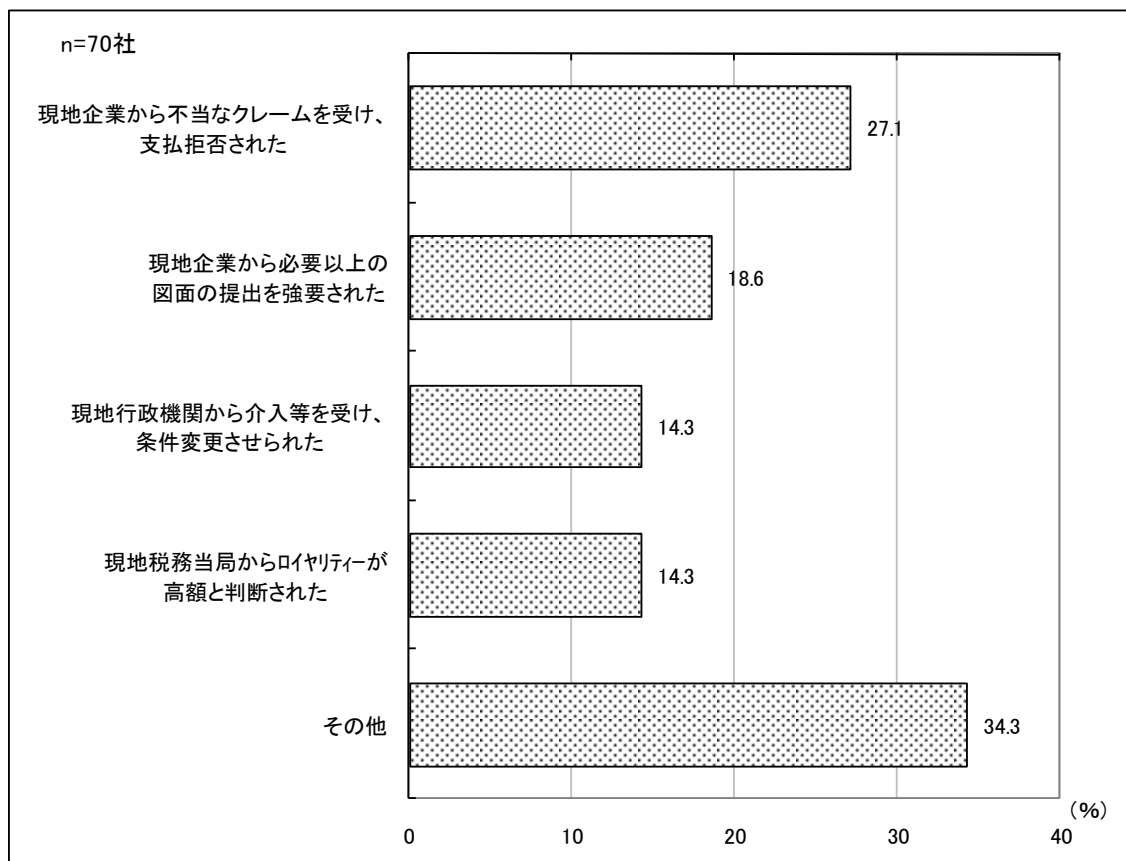


(5) 技術関連商取引に関する問題点

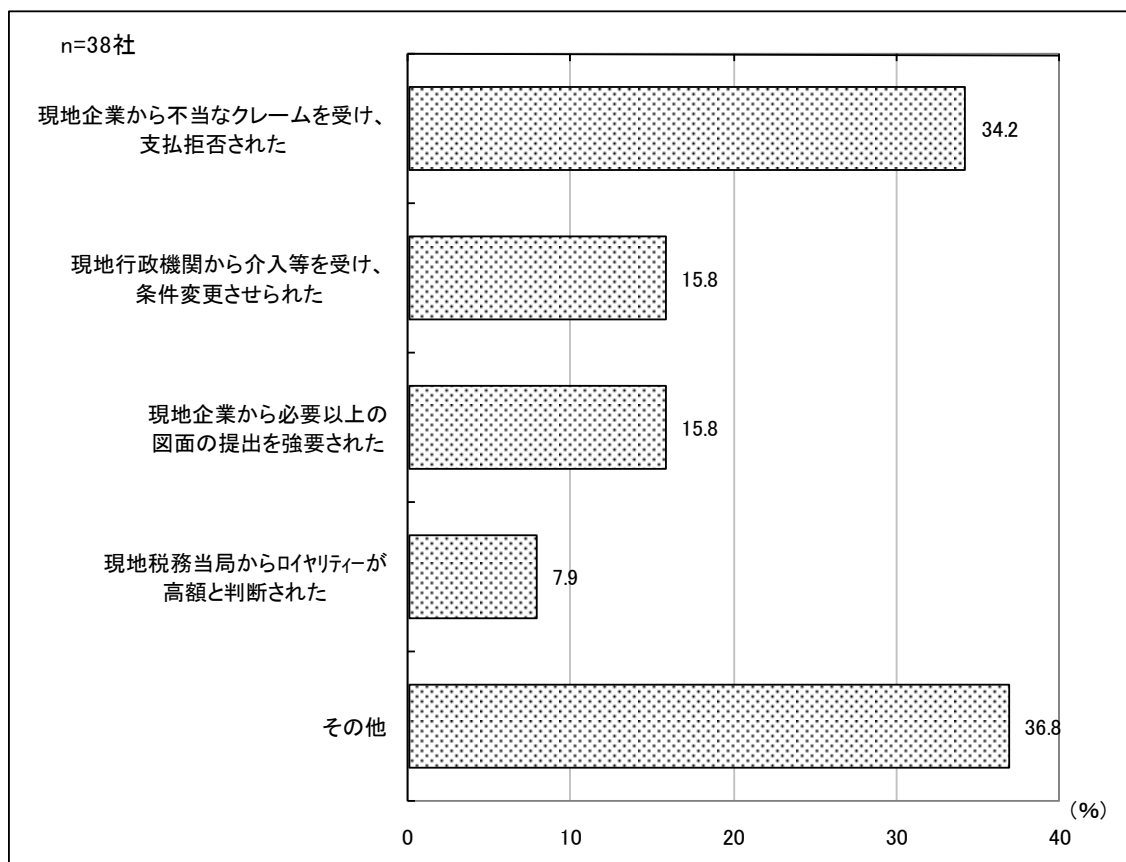
中国・韓国、製造業・非製造業ともに「現地企業から検収時に不当なクレームを受け検収完了後の支払いを拒否された」、「現地企業から契約内容に比し必要以上の情報が記載された図面の提出を強要された」、「現地行政機関から根拠を示されないまま介入や指導を受けて、契約等の条件変更をさせられた」が上位3項目を占めた。

ライセンス関連ビジネスにおいては、技術上のノウハウやコンサルティングなど形に表すことができない取引もあり、現地企業や税務当局とトラブルになるケースもあるようだ。技術関連商取引においては必ず契約書を交わし必要書類（図面含む）、料率等を決めることがトラブル回避の第一歩であるが、契約調印までに多大な労力と時間を要するケースも少なくない。

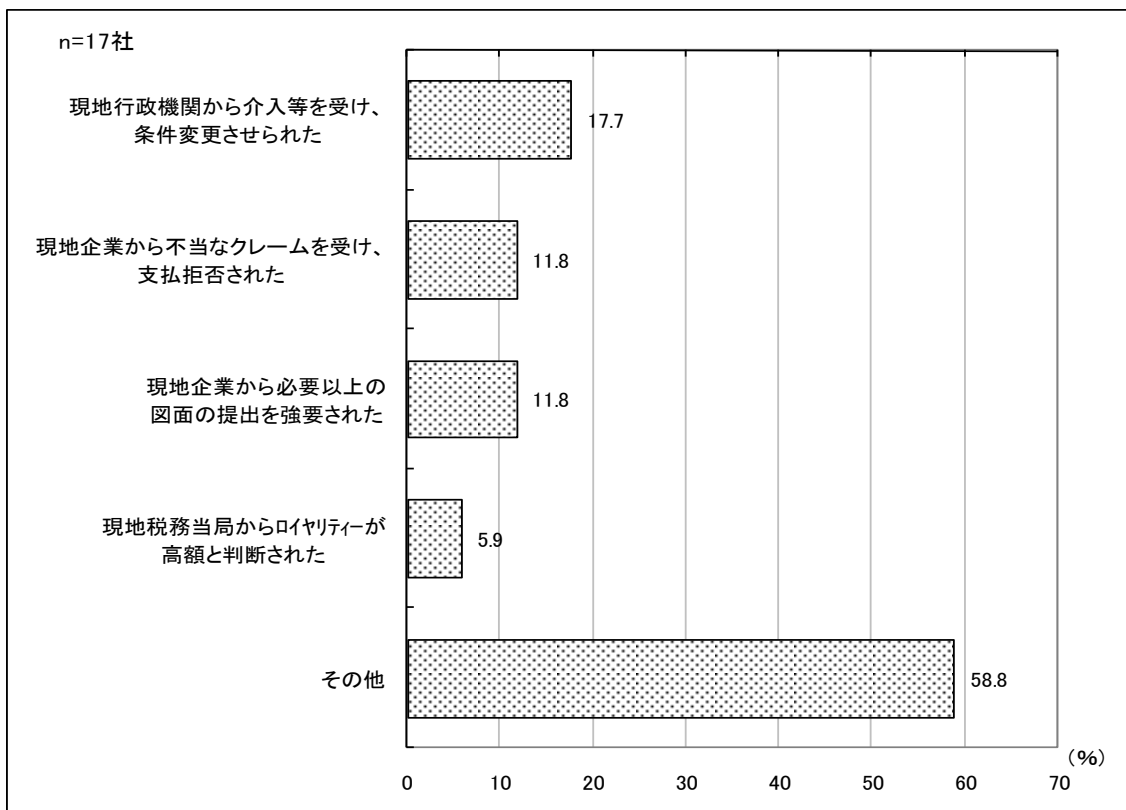
図表 69 技術関連商取引に関する問題点（【中国・製造業】複数回答、有効回答 70 社）



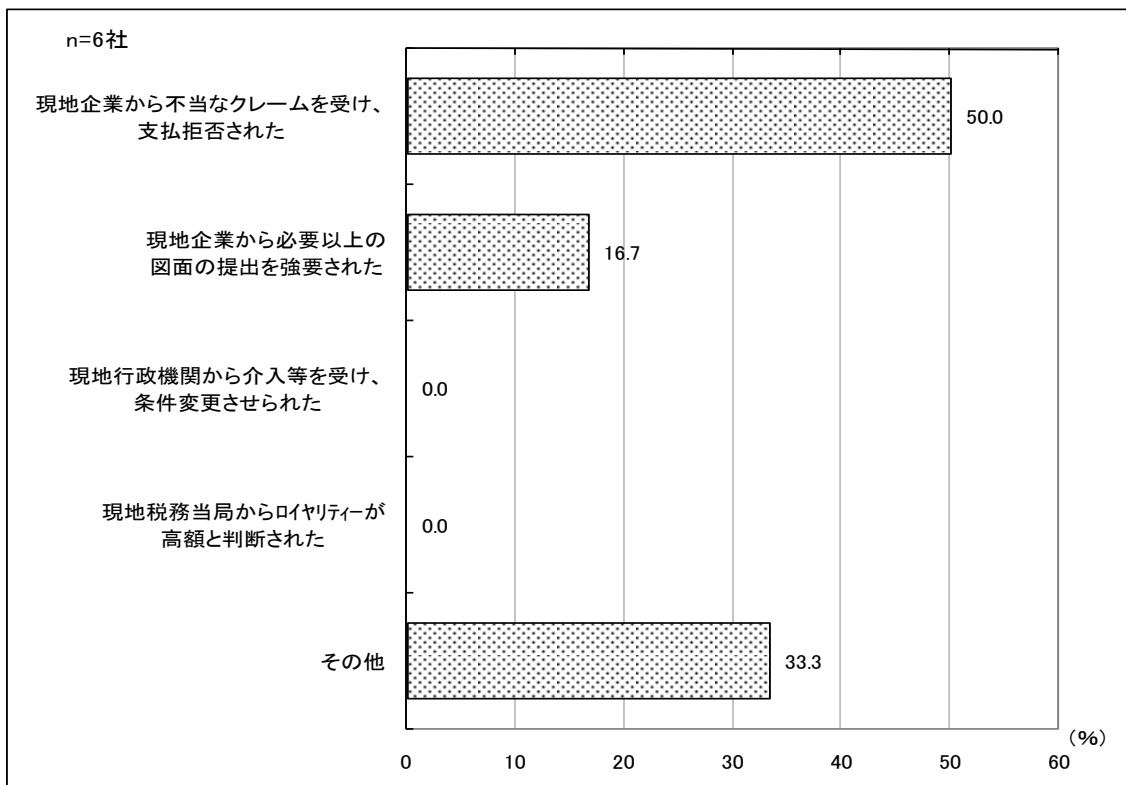
図表 70 技術関連商取引に関する問題点（【中国・非製造業】複数回答、有効回答 38 社）



図表 71 技術関連商取引に関する問題点（【韓国・製造業】複数回答、有効回答 17 社）



図表 72 技術関連商取引に関する問題点（【韓国・非製造業】複数回答、有効回答 6 社）



7. 人民元切り上げについて（中国のみ）

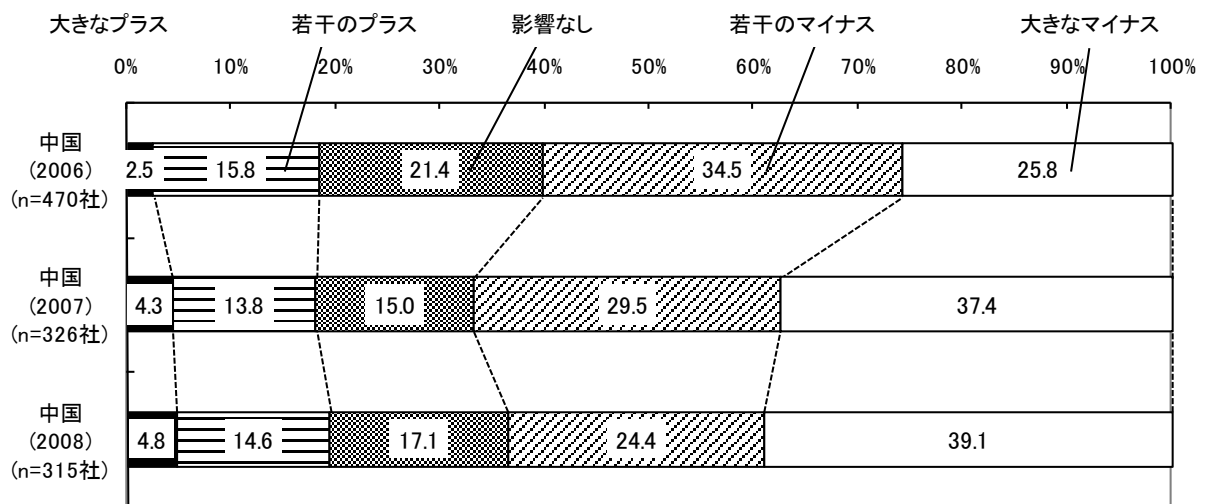
(1)-1 人民元切り上げの影響（製造業）

2005年7月21日に人民元の対ドルレートが2.1%切り上がり、その後、人民元の対ドルレートは2006年には前年比（12月1日比）3.1%、2007年は同5.9%、2008年は同7.1%と年を追うごとに上昇のテンポを速め、累計で約20%上昇した。

中国に進出している製造業に人民元レート上昇の影響について聞いたところ、39.1%の企業が「大きなマイナス」と回答している。これに「若干のマイナスの影響」（24.4%）を加えると63.5%に達する。前回調査では、「大きなマイナス」と「若干のマイナス」の合計が66.9%であり、マイナスの影響は前回結果から3.4ポイント減少する結果となった。

「影響なし」と答えた企業は前回より2.1%増え、17.1%となった。

図表 73 人民元レート上昇による影響（【製造業】単位：%、有効回答 315 社）



(1)-2 想定される人民元対ドルレート（製造業）

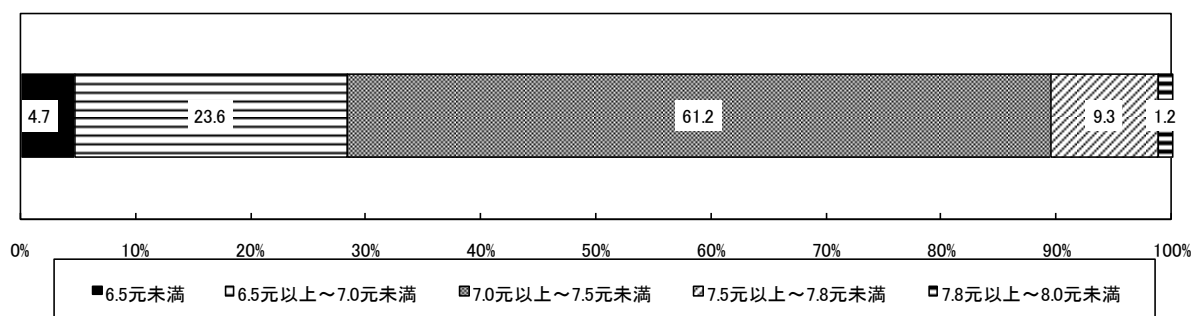
今後1年間の事業計画において、想定される人民元の対ドルレートはどれくらいかという問いに対し、中国進出製造業の52.6%が「6.5元以上～7.0元未満」と回答した。

次いで「6.0元以上～6.5元未満」が33.8%、「5.5元以上～6.0元未満」とさらなる元高を選択した企業も5.2%あった。

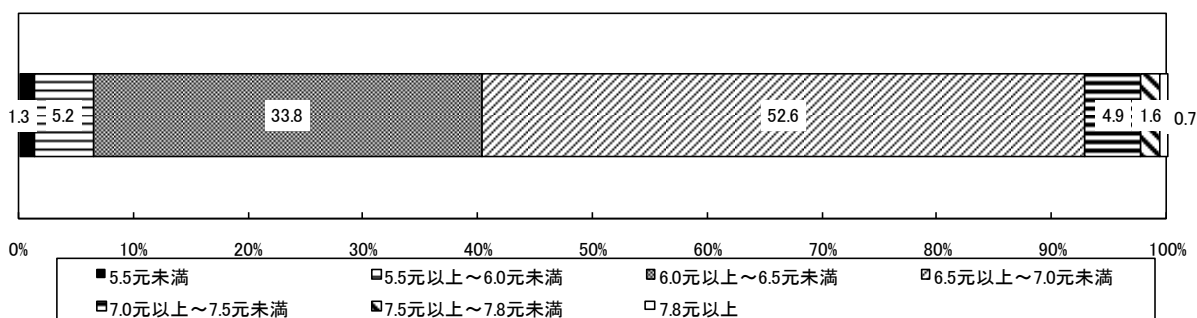
前回調査では、「7.0元以上～7.5元未満」（61.2%）が最も多く、続いて「6.5元以上～7.0元未満」が23.6%だった。「6.5元未満」を選択した企業は、わずか4.7%だった。また「7.0元以上」と答えた企業の合計が71.7%に及んだのに対し、今回調査では7.2%にまで減り、中国進出製造業企業は人民元レートの上昇を想定している。

図表 74 人民元の対ドルレート（【製造業】単位：%、有効回答 308 社）

<2007 年度調査>



<2008 年度調査>



(注) 2007 年度調査（実施期間：2007 年 10～12 月）

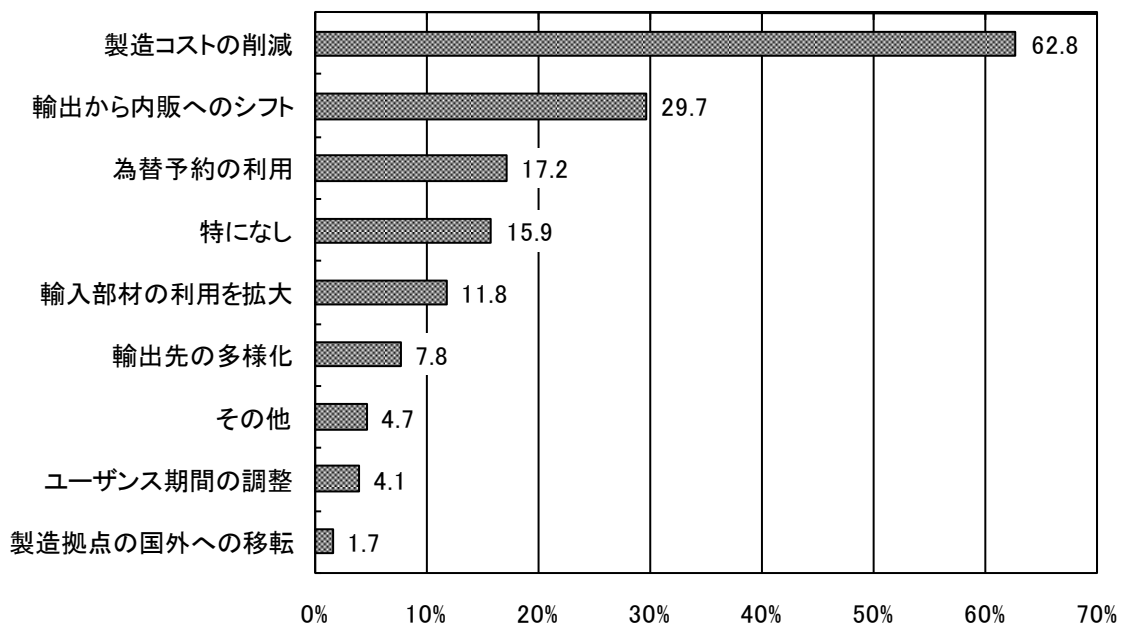
2008 年度調査（実施期間：2008 年 11～12 月）

(1)-3 人民元切り上げの影響の対応策（製造業）

人民元切り上げの影響に対し、どのような対応策を考えているかについて中国進出製造業に尋ねたところ、「製造コストの削減」が全体の62.8%（前回調査63.3%）を占め、最も多かった。「輸出から内販へのシフト」は29.7%と、前回調査の32.8%から3.1ポイント減少し、「為替予約の利用」は17.2%と前回調査の14.2%から3.0ポイント増加した。また、「特になし」との回答も15.9%だった。総じて、前年調査とほぼ変わらない傾向を示している。

図表 75 人民元切り上げの影響の対応策

（【製造業】複数回答、単位：%、有効回答 296 社）

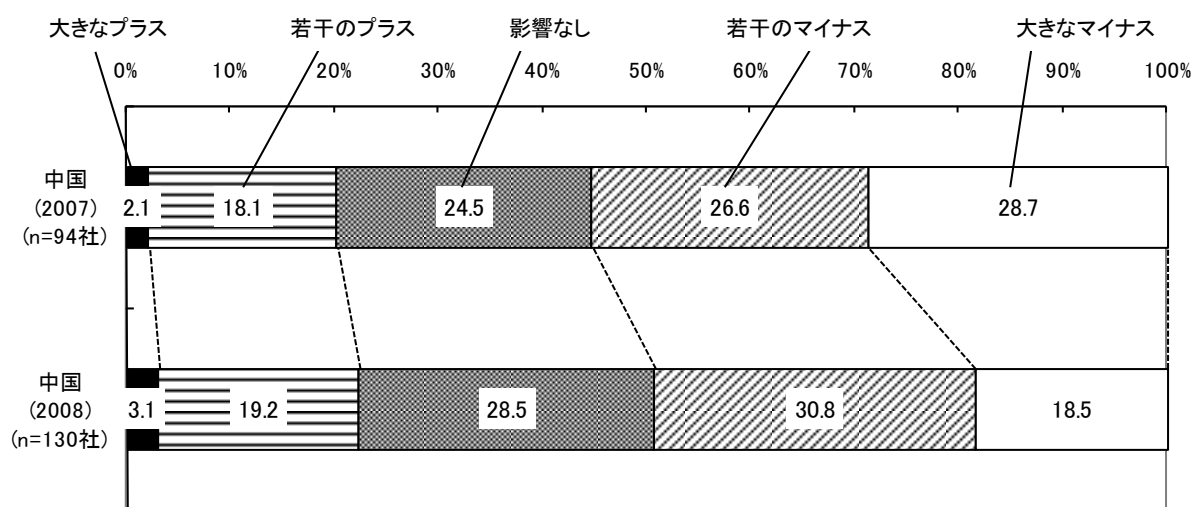


(2)-1 人民元切り上げの影響（非製造業）

中国に進出している非製造業は人民元レート上昇による影響について、18.5%の企業が「大きなマイナス」と回答している。これに「若干のマイナスの影響」を加えると49.3%に達し、前回調査（55.3%）と比較して、6.0ポイント減少した。また、マイナスが約6割の製造業と比べると、非製造業の影響は若干小さいものの、半数の企業がマイナスの影響を受けている。

「影響なし」と答えた企業は28.5%、「若干のプラス」と答えた企業は19.2%となった。

図表 76 人民元レート上昇による影響（【非製造業】単位：%、有効回答 130 社）



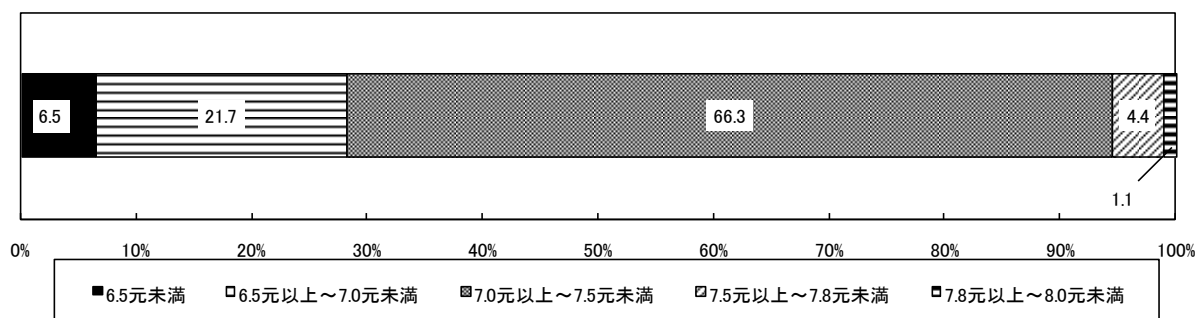
(2)-2 想定される人民元対ドルレート（非製造業）

今後1年間の事業計画において、想定される人民元対ドルレートはどれくらいかという問いに対し、非製造業全体では、47.5%の企業が「6.5元以上～7.0元未満」と回答した。次いで「6.0元以上～6.5元未満」が33.6%、「5.0元以上～5.5元未満」を選択した企業も7.4%あった。

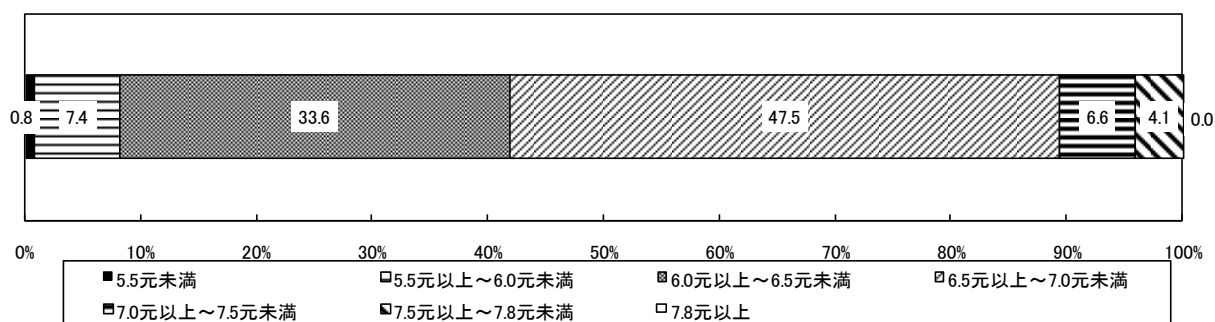
前回調査では、「7.0元以上～7.5元未満」（66.3%）が最も多く、続いて「6.5元以上～7.0元未満」が21.7%だった。「6.5元未満」を選択した企業は、わずか6.5%だった。また「7.0元以上」と答えた企業は合わせて71.8%に及んだのに対し、今回調査では10.7%にまで減り、製造業と同様、人民元対ドルレートは上昇が想定されている。

図表 77 人民元対ドルレート（【非製造業】単位：%、有効回答122社）

<2007年度調査>



<2008年度調査>



(注) 2007年度調査（実施期間：2007年10～12月）

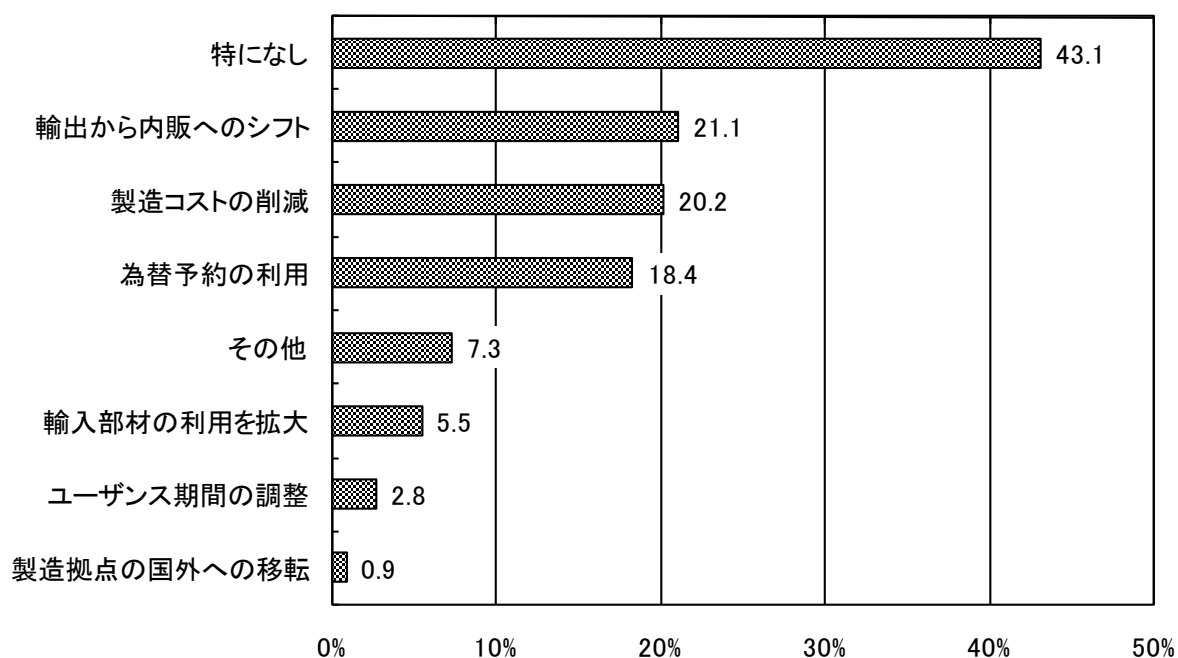
2008年度調査（実施期間：2008年11～12月）

(2)-3 人民元切り上げの影響の対応策（非製造業）

人民元切り上げの影響に対し、どのような対応策を考えているかについて尋ねたところ、「特になし」との回答が最も多く（43.1%）、前回調査の49.5%から6.4ポイント減少した。次いで「輸出から内販へのシフト」（11.0%→21.1%）が大きく増加したほか、「製造コストの削減」（18.7%→20.2%）、「為替予約の利用」（15.4%→18.4%）もそれぞれ増加し、対応策を考える割合が増えている。

図表 78 人民元切り上げの影響の対応策

（【非製造業】複数回答、単位：%、有効回答109社）



8. 与信管理および代金回収に関する設問

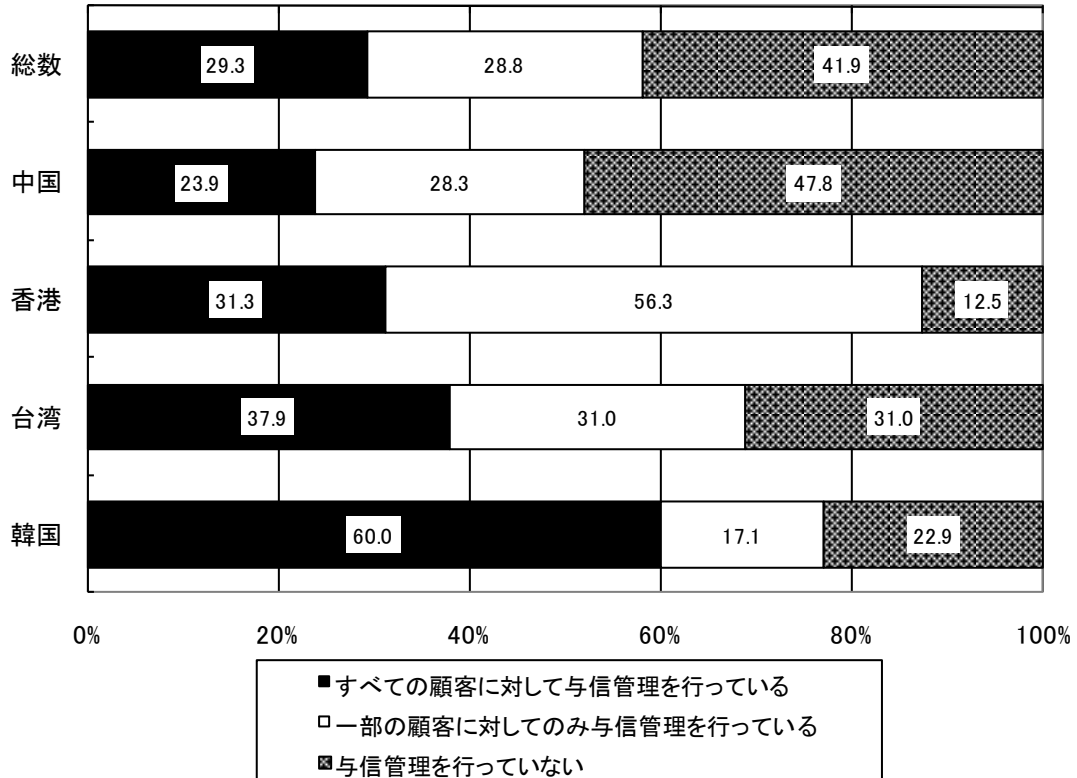
(1)-1 与信管理状況（製造業）

アジア市場の拡大により、進出先で国内販売を行う機会が増える一方で、進出日系企業が解決策を講じることが難しいビジネスリスクの一つとして与信管理および代金回収が挙げられている。

与信管理の有無について、全体では、「与信管理を行っていない」が最多の41.9%だった。「すべての顧客に対して与信管理を行っている」は29.3%、と「一部の顧客に対してのみ与信管理を行っている」の28.8%がほぼ拮抗している。地域別に見ると、韓国では、「すべての顧客に対して与信管理を行っている」との回答が60.0%あったが、台湾、香港、中国では、それぞれ37.9%、31.3%、23.9%にとどまった。

与信管理を行わない理由としては、「長年の信頼関係があるから」が全体および各国・地域とも第1位となった。次いで、「本社、統括会社、販売会社が行っているから」が全体で第2位、「取引先がグループ企業だから」が第3位となった。なお、中国、台湾、韓国では「与信管理のノウハウを持っていないから」という回答など、管理ノウハウ不足を挙げる企業もみられた。

図表 79 与信管理の有無（【製造業】単位：%、有効回答 406 社）



図表 80 与信管理を行わない理由（【製造業】単位：％、有効回答 277 社）

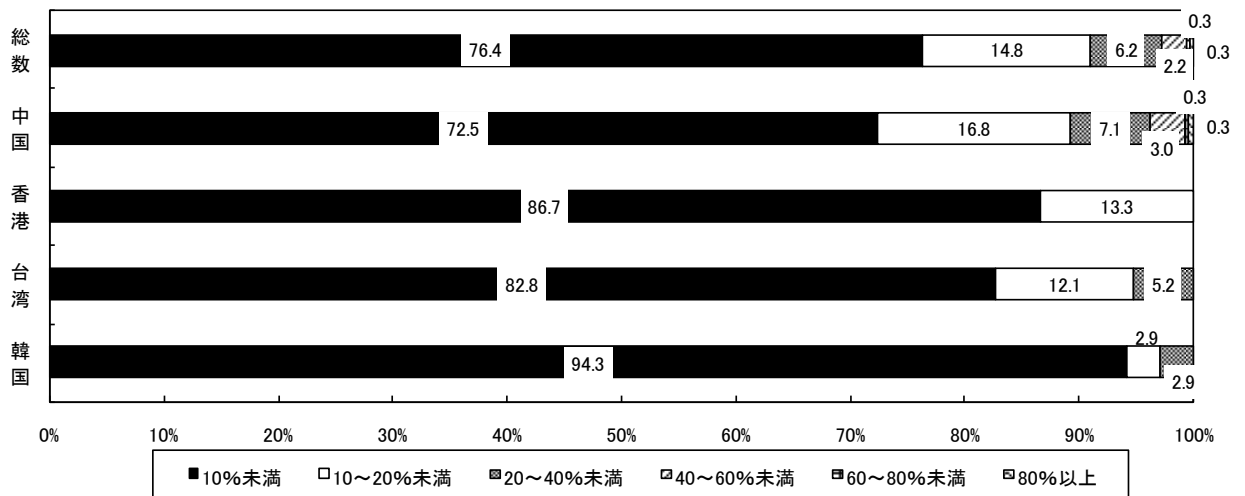
国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=277社)	長年の信頼関係があるから 39.4	本社、統括会社、販売会社が行っているから 25.3	取引先がグループ企業だから 24.2	与信管理のノウハウを持っていないから 15.9	その他 13.0
中国 (n=218社)	長年の信頼関係があるから 36.7	本社、統括会社、販売会社が行っているから 27.1	取引先がグループ企業だから 25.7	与信管理のノウハウを持っていないから 15.6	その他 12.4
香港 (n=11社)	長年の信頼関係があるから 54.6	本社、統括会社、販売会社が行っているから 18.2	第3者の信頼できる債務保証があるから 与信管理の費用対効果が薄いため 取引先がグループ企業だから その他 9.1		
台湾 (n=35社)	長年の信頼関係があるから 42.9	本社、統括会社、販売会社が行っているから 25.7	与信管理のノウハウを持っていないから 与信管理の費用対効果が薄いため 取引先がグループ企業だから 17.1		
韓国 (n=13社)	長年の信頼関係があるから 61.5	与信管理のノウハウを持っていないから 取引先がグループ企業だから 30.8	その他 23.1	与信管理を行う人材が不足しているから 15.4	与信管理の費用対効果が薄いため 15.4

(1)-2 代金回収（製造業）

売掛金に占める支払い遅延率は、全体では「10%未満」が76.4%で最多となり、次いで「10%～20%未満」が14.8%で続いた。地域別では、韓国で「10%未満」が9割を超え、支払い遅延が最も少なかった。

中国は支払い遅延率10%以上が合計で27.5%と最も多く、売掛金回収というビジネスリスクの存在が顕著に表れた。

図表 81 売掛金に占める支払い遅延率（【製造業】単位：%、有効回答 406 社）



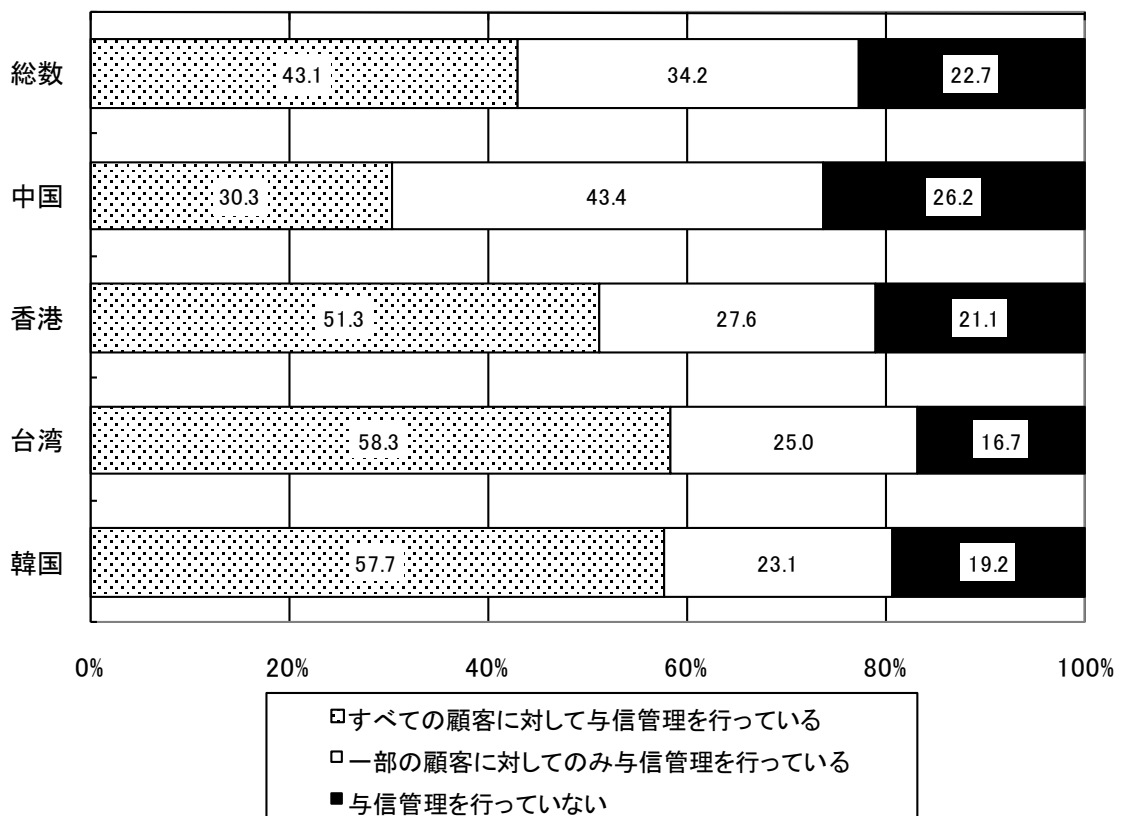
(2)-1 与信管理状況（非製造業）

与信管理の有無について、全体では、「すべての顧客に対して与信管理を行っている」が最多の43.1%、次いで「一部の顧客に対してのみ与信管理を行っている」が34.2%となった。製造業と比べて、非製造業は与信管理を行っている企業の割合が高くなっているが、それでも「与信管理を行っていない」と回答した企業は22.7%もあった。

地域別にみると、台湾、韓国、香港では「すべての顧客に対し与信管理を行っている」との回答が半数を超えたが、中国では3割あまりだった。

与信管理を行わない理由としては、「長年の信頼関係があるから」が全体および各地域とも第1位となった。続く理由としては、各国・地域で異なるが、「本社、統括会社、販売会社が行っているから」（中国）、「与信管理の費用対効果が薄いため」（香港）などが挙げられた。

図表 82 与信管理の有無（【非製造業】単位：%、有効回答 260 社）



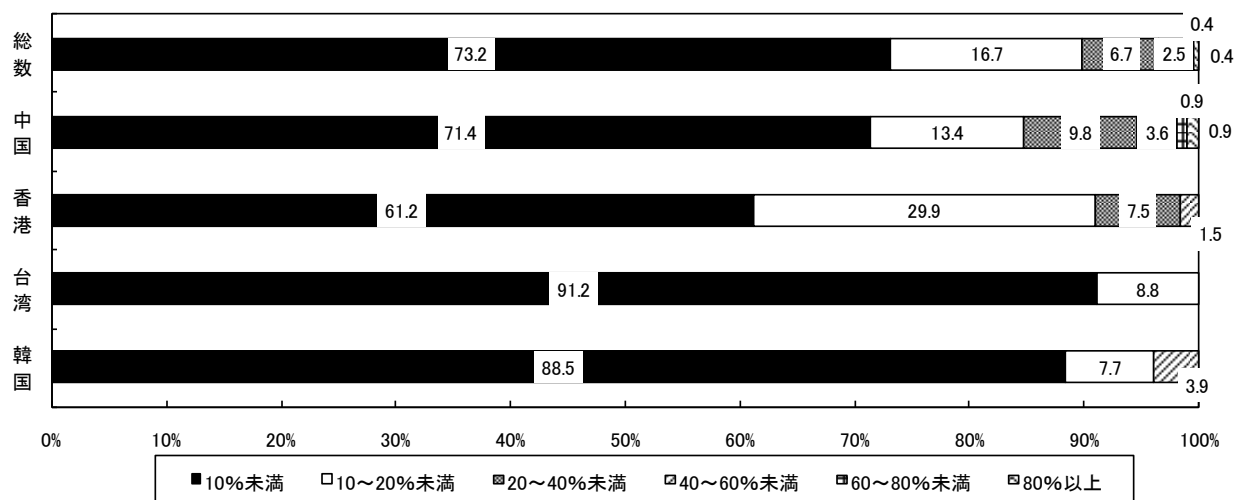
図表 83 与信管理を行わない理由（【非製造業】単位%、有効回答 143 社）

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数 (n=143社)	長年の信頼関係があるから	その他	本社、統括会社、販売会社が行っているから	与信管理のノウハウを持っていないから	与信管理の費用対効果が薄いため
	44.1	23.1	21.0	17.5	16.1
中国 (n=82社)	長年の信頼関係があるから	本社、統括会社、販売会社が行っているから	与信管理のノウハウを持っていないから	その他	与信管理より取引拡大を優先しているから
	45.1	24.4	20.7	19.5	15.9
香港 (n=35社)	長年の信頼関係があるから	その他	与信管理の費用対効果が薄いため	本社、統括会社、販売会社が行っているから	与信管理のノウハウを持っていないから
	37.1	34.3	17.1	14.3	11.4
台湾 (n=15社)	長年の信頼関係があるから	その他	本社、統括会社、販売会社が行っているから 与信管理より取引拡大を優先しているから 与信管理のノウハウを持っていないから 与信管理の費用対効果が薄いため		
	53.3	26.7	13.3		
韓国 (n=11社)	長年の信頼関係があるから	本社、統括会社、販売会社が行っているから 与信管理の費用対効果が薄いため	与信管理より取引拡大を優先しているから 与信管理を行う人材が不足しているから 与信管理のノウハウを持っていないから		
	45.5	27.3	18.2		

(2)-2 代金回収（非製造業）

売掛金に占める支払い遅延率は、全体では「10%未満」が73.2%で最多となり、次いで「10%～20%未満」が16.7%で続いた。地域別では、台湾、韓国で「10%未満」が約9割と、支払い遅延が少なかったが、香港は61.2%と最も低く、中国も71.4%にとどまった。

図表 84 売掛金に占める支払い遅延率（【非製造業】単位：％、有効回答 239 社）



9. 外資を巡る制度変更に関する設問（中国のみ）

（1）企業所得税の統一が与えた影響

2008年1月1日に中国で企業所得税法が施行されて約1年が経過した。同法の施行により企業の所得税は、内資・外資問わず25%へと統一された。ハイテク企業や省エネ企業に対しては優遇税制を適用するという例外はあるものの、既に進出している企業にとってはコストアップが懸念されている。

製造業をみると、中国全体で「影響なし」が38.9%で最多となり、「若干のマイナス」(32.3%)と「大きなマイナス」(23.1%)を合わせるとマイナスの影響があると回答した企業が55.4%と、5割を超えた。

地域別にみると、マイナスの影響が大連(63.5%)、北京(60.6%)では6割に達したほか、上海(53.7%)、広州(53.6%)、青島(51.3%)ではいずれも5割を超えた。

業種別にみると、マイナスの影響があると回答した企業は、4割から8割まで偏りがあった。「プラスチック製品」、「電気・電子部品」、「金属製品」では影響ありとの回答が6割を超え、影響を受けた企業が比較的多かった。一方、「電気機械・電子機器」、「一般機械」においては影響なしとの回答が5割程度となり、比較的影響が少ない。

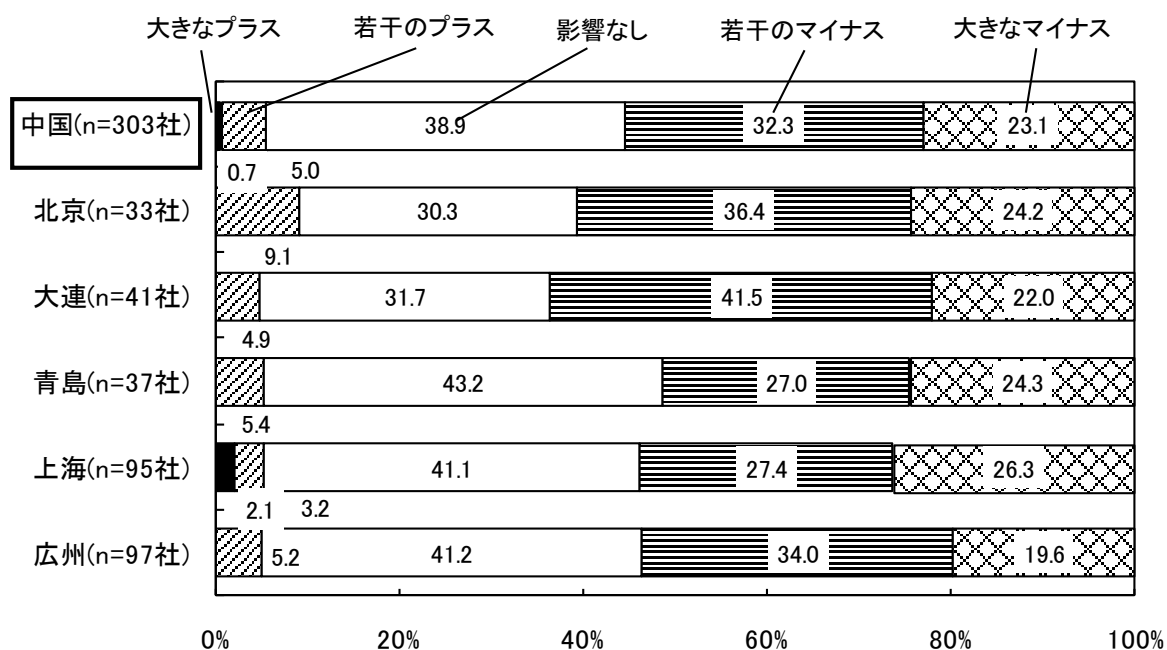
非製造業を中国全土でみると、「影響なし」が52.9%で最多となった。「若干のマイナス」(20.7%)と「大きなマイナス」(9.1%)を合わせるとマイナスの影響があると考える企業は29.8%を占める。

地域別にマイナスの影響をみると、上海(36.7%)のみ30%を超え、青島(27.3%)、広州(26.1%)、北京(23.8%)、大連(23.6%)は20%台となった。業種別に見ると、マイナスの影響があったと回答した企業は「商社」と「運輸・倉庫」で3割を超えた。

製造業に比べて非製造業ではマイナスの影響が少ない。その理由としては、企業所得税の優遇は主に製造業に対して設けられており、非製造業の税率は原則として内資企業と同様の33%に設定されていたため、企業所得税の25%への統一はプラスの影響を及ぼすケースが多いことが挙げられる。実際に非製造業において企業所得税の統一がプラスの影響をもたらすと回答した企業は17.4%を占めた。

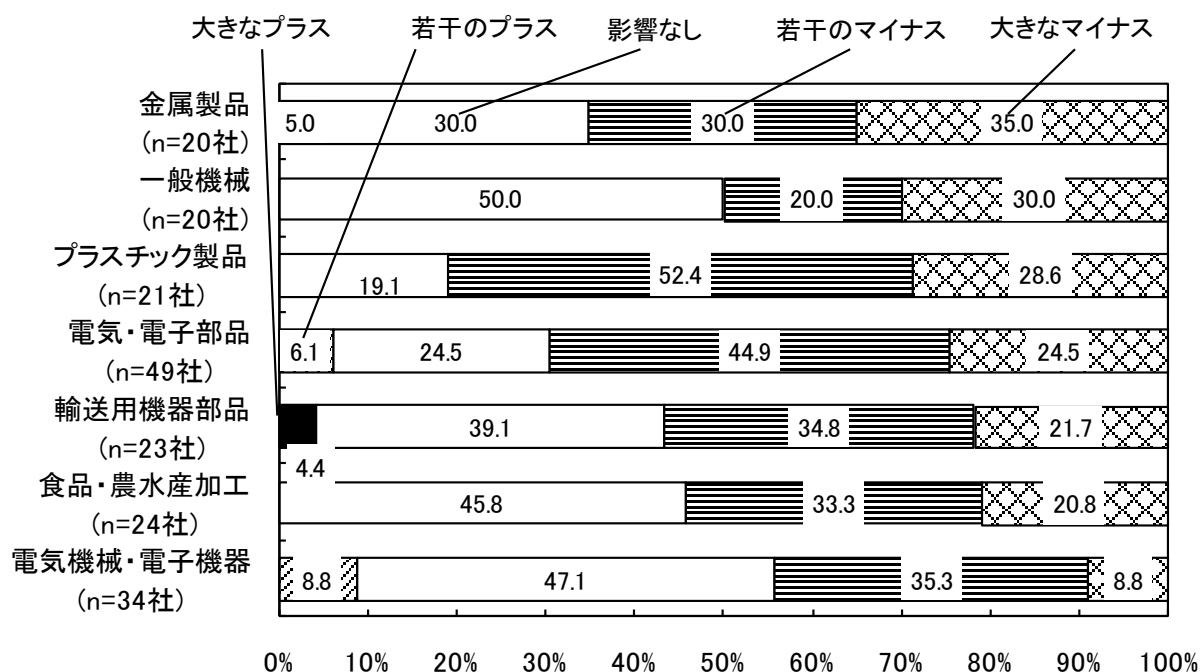
図表 85 企業所得税の統一が与える影響（地域別）

（【製造業】単位：％、有効回答 303 社）



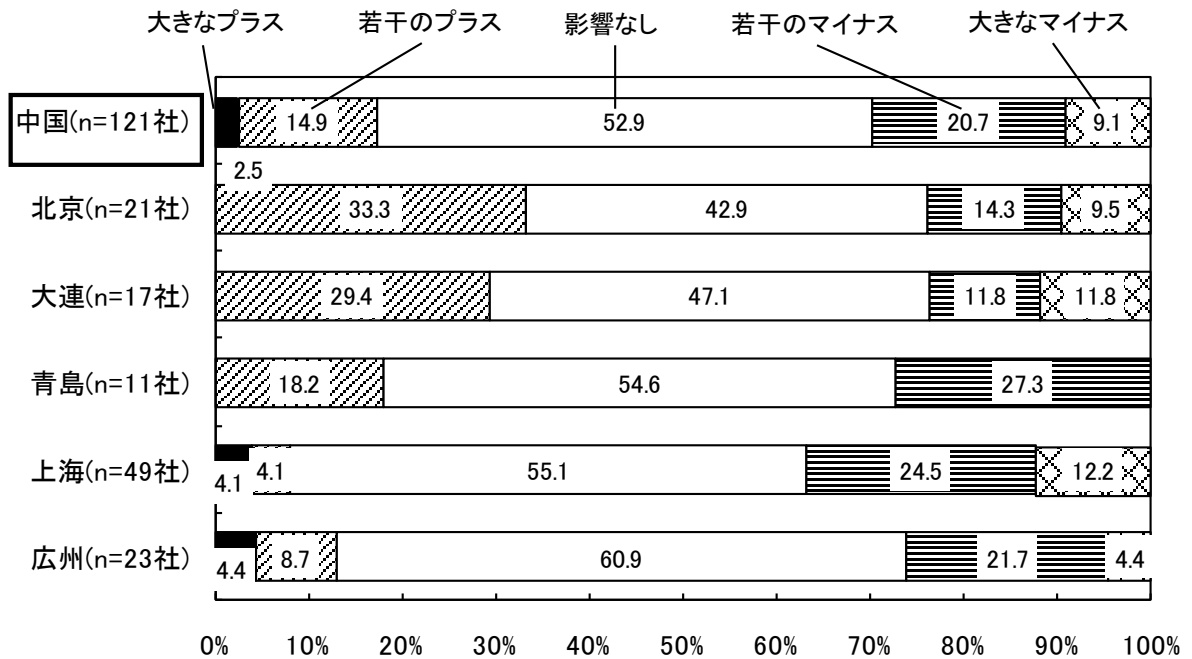
図表 86 企業所得税の統一が与える影響（業種別）

（【製造業】単位：％、有効回答 303 社）



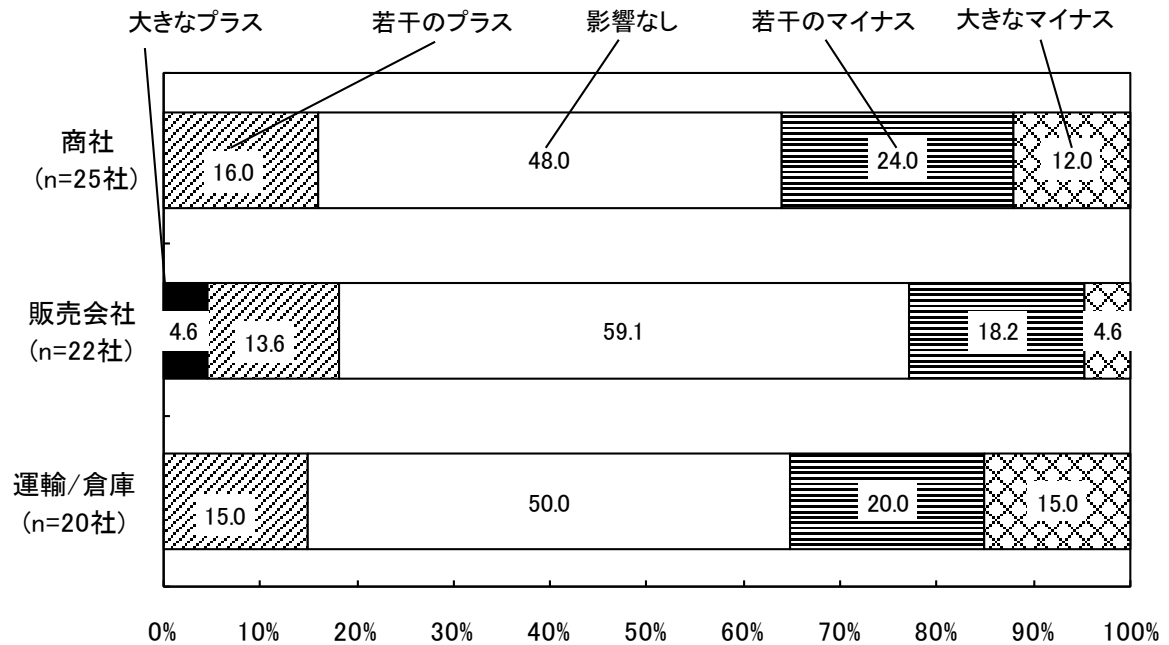
図表 87 企業所得税の統一が与える影響（地域別）

（【非製造業】単位：％、有効回答 121 社）



図表 88 企業所得税の統一が与える影響（業種別）

（【非製造業】単位：％、有効回答 67 社）



(2) 労働契約法の施行が与えた影響

中国では、2008年1月1日から労働契約法が施行された。これにより3度目の契約更新もしくは勤続10年を満了した労働者との再契約は終身雇用契約とすることが義務付けられた。また、同法では経済補償金（退職金）の支払も求められており、労務コストの上昇が企業経営に与える影響として懸念されている。単年契約から複数年契約に変更した場合の労働者の意欲低下等、労務管理面での問題も指摘されている。

製造業における影響について、中国全土では「大きなマイナス」が26.1%、「若干のマイナス」が50.5%となり、マイナスの影響があるとした企業は合計で76.6%であった。労働契約法施行前の前回調査の79.3%とほぼ同じ水準であり、施行後も企業へ大きな影響を与えているといえる。

地域別では、マイナスの影響があるとの回答が大連（87.8%）と青島（84.2%）で80%を超え、比較的高かった。

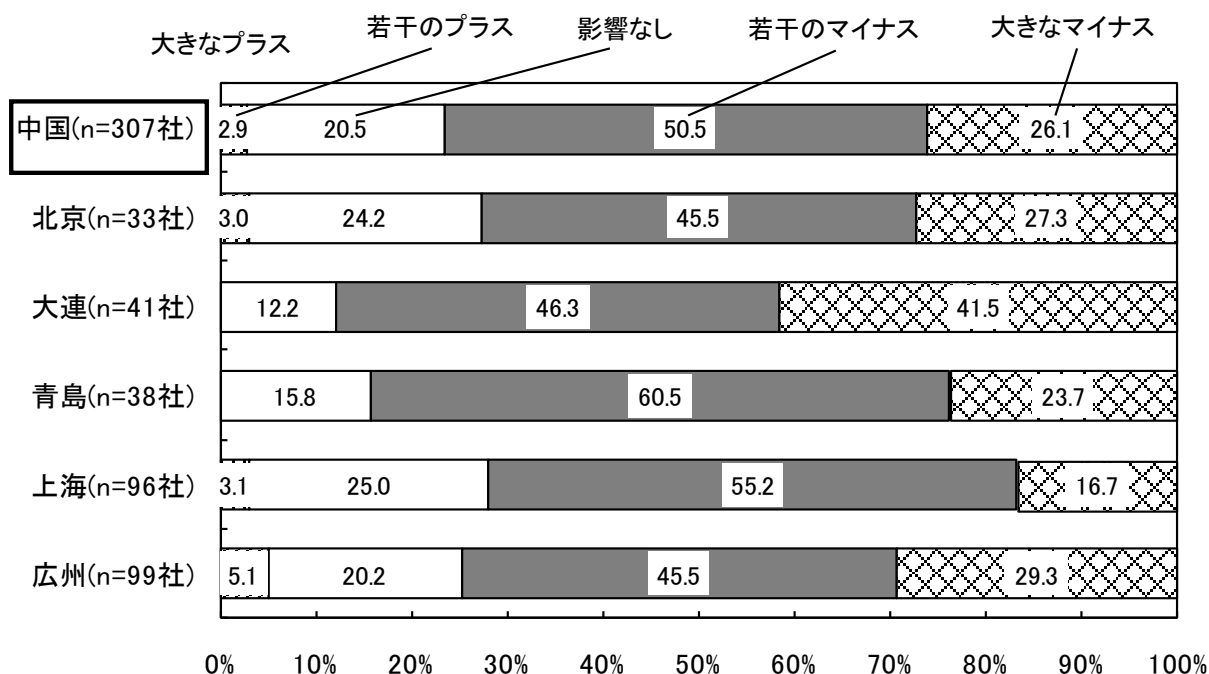
業種別では、「金属製品」、「プラスチック製品」、「輸送用機器部品」が80%を超え、他業種よりもマイナスの影響が多い結果を示している。

非製造業では、「若干のマイナス」と回答する企業が最多で57.4%を占め、「大きなマイナス」（14.8%）との合計は72.2%になった。地域別に見ると、製造業と同様、労働契約法施行は企業経営に大きな影響を与えている。製造業でマイナスの影響と回答した比率が高かった大連では、非製造業でも「大きなマイナス」の回答が3割近くあり、影響が比較的大きいといえよう。

業種別に見ると、マイナスの影響があるとの回答は「販売会社」（90.9%）、「運輸・倉庫」（85.7%）と8割を超えているが、「商社」では56.0%となった。

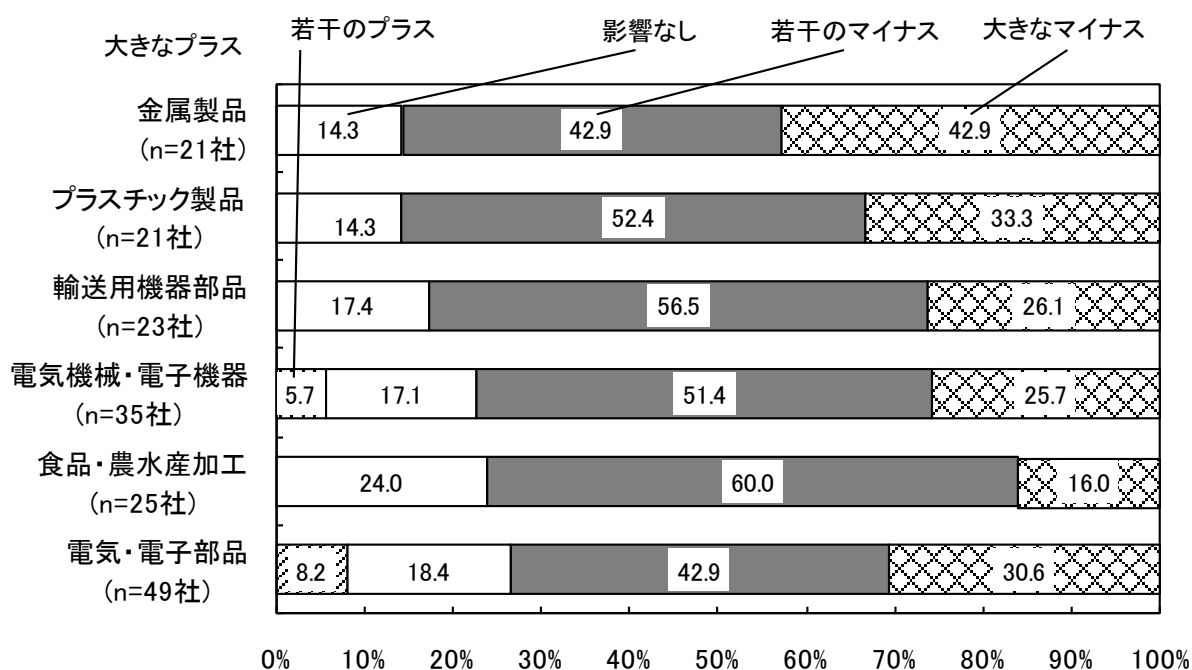
図表 89 労働契約法の施行が与える影響（地域別）

（【製造業】 単位：％、有効回答 307 社）



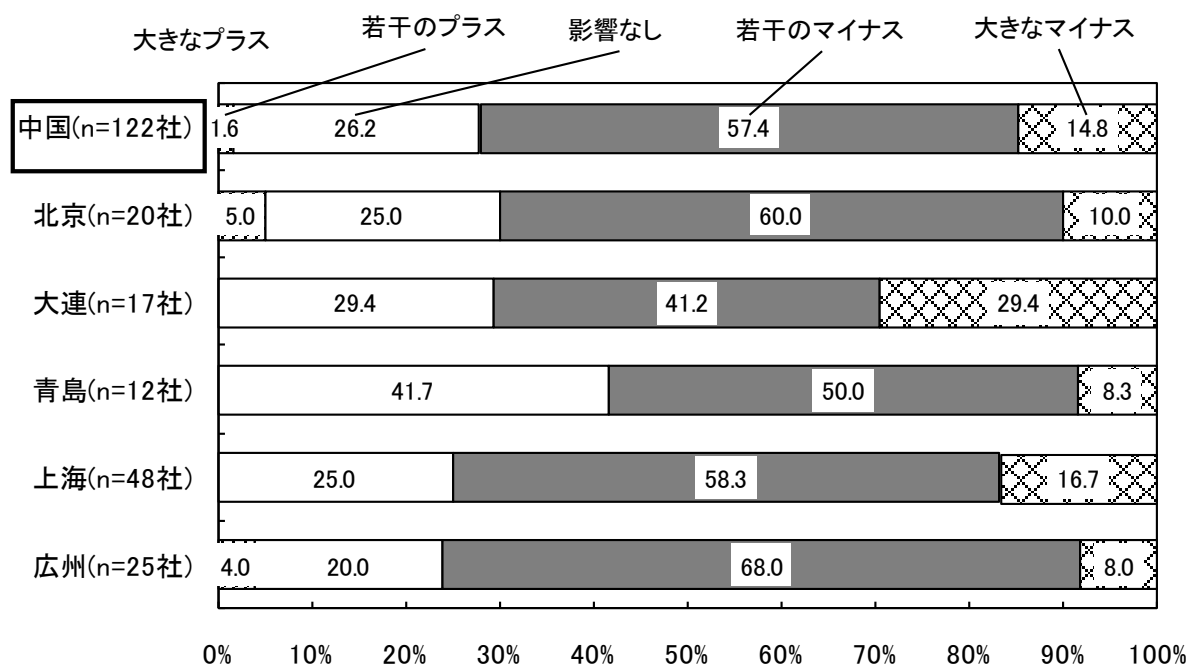
図表 90 労働契約法の施行が与える影響（業種別）

（【製造業】 単位：％、有効回答 307 社）



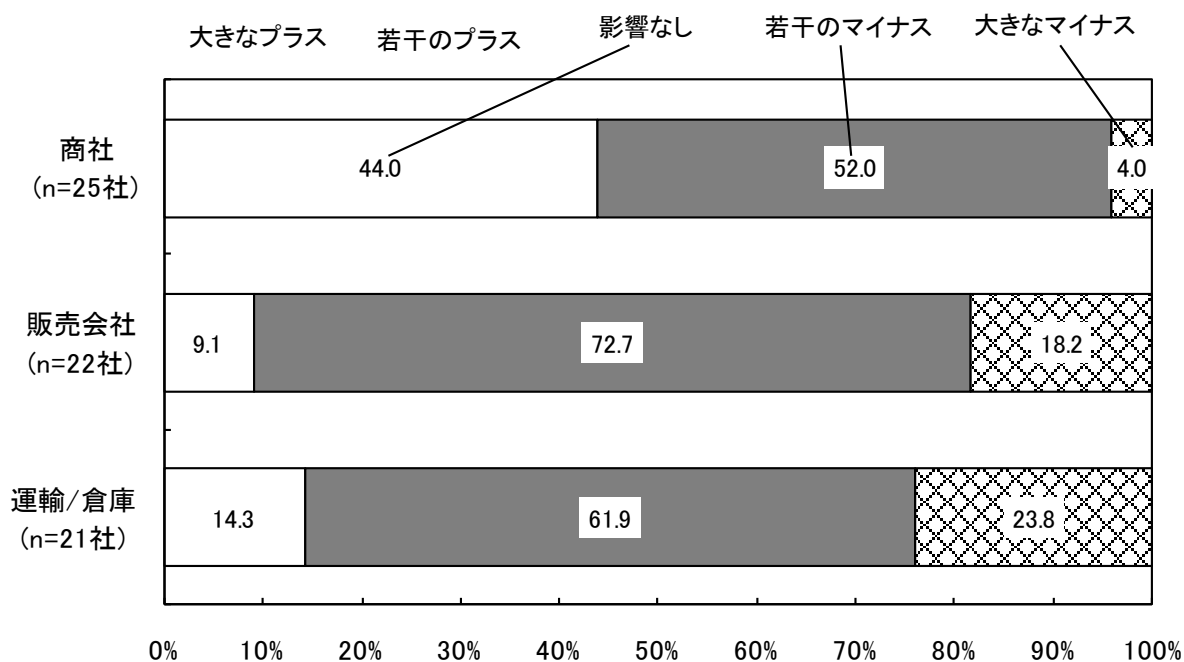
図表 91 労働契約法の施行が与える影響（地域別）

（【非製造業】単位：％、有効回答 122 社）



図表 92 労働契約法の施行が与える影響（業種別）

（【非製造業】単位：％、有効回答 122 社）



(3) 輸出増値税還付率の引き下げ措置が与える影響

2006年以降、増値税還付率の引き下げ措置が相次いで実施されてきた。しかし、世界経済の減速、人民元レートの上昇、人件費をはじめとした生産コストの上昇などの影響が顕在化し、経営が悪化している労働集約型企業の支援を目的とした増値税還付率の引き上げが2008年8月以降行われ、マイナスの影響が緩和されつつある。

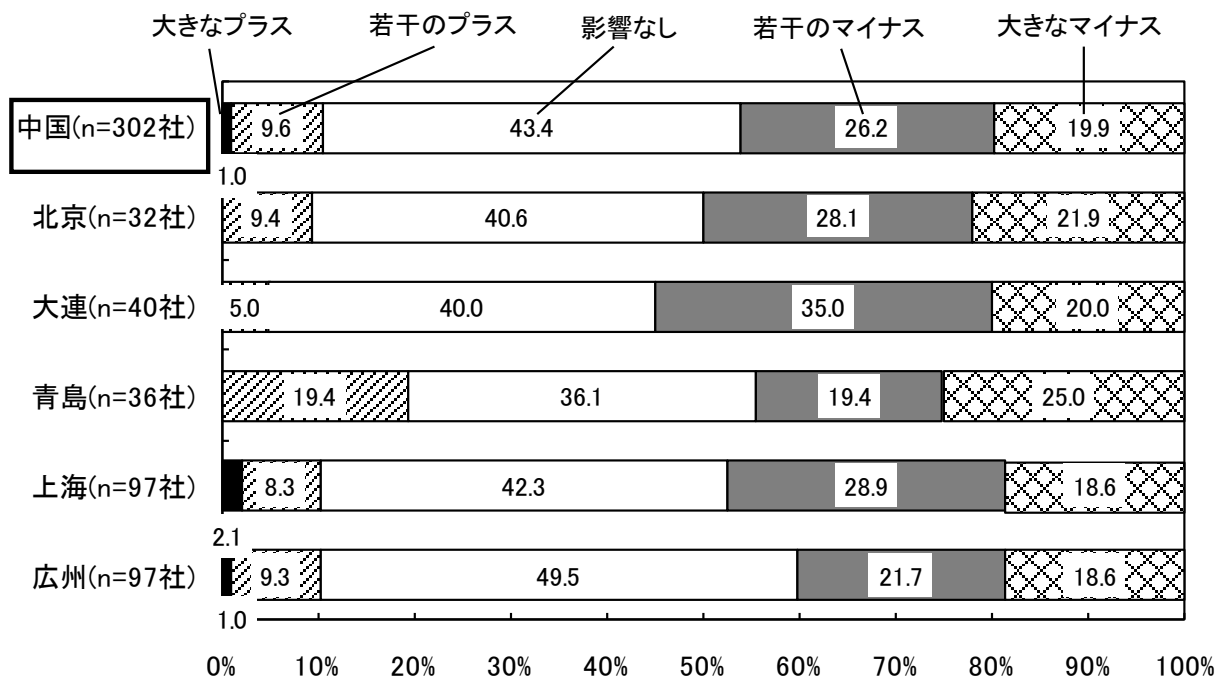
製造業における影響について、中国全土では「大きなマイナス」が26.2%、「若干のマイナス」が19.9%となりマイナスの影響は合計で46.1%となった。

マイナスの影響を地域別にみると、第1位に大連(55.0%)、第2位到北京(50.0%)、第3位に上海(47.5%)、第4位に青島(44.4%)、第5位に広州(40.3%)であった。業種別にみると、「金属製品」が65.0%と前回調査(61.9%)と同水準にあり、マイナスの影響が残っているが、「輸送用機器部品」(61.0%→30.4%)や「電気機械・電子機械」(58.6%→37.2%)では3割台に減少した。

非製造業では、「影響なし」が63.6%とマイナスの影響を大きく上回った。「若干のマイナス」(26.3%)と「大きなマイナス」(4.2%)と回答した企業は30.5%と前回調査(28.7%)とほぼ変わらない結果である。マイナスの影響が大きいのは「商社」(57.7%)だが、「運輸・倉庫」でも40.0%に影響が出ている。非製造業では製造業と比較して、輸出増値税還付率引き下げの影響が比較的少ない。

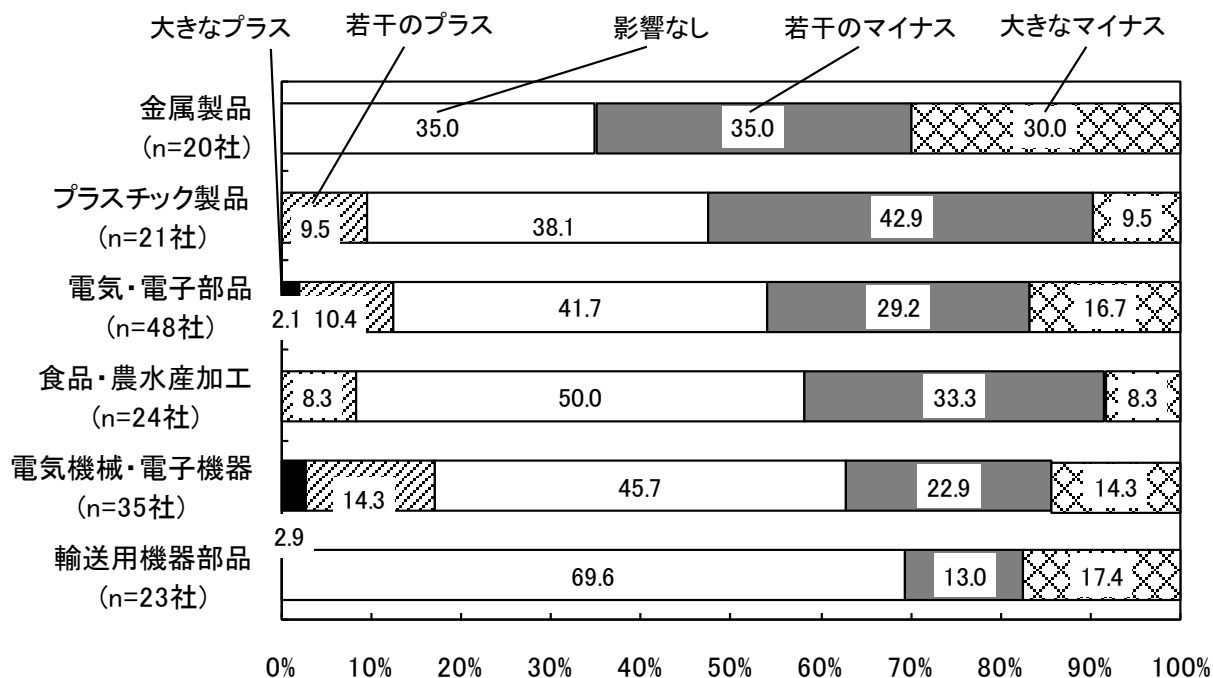
図表 93 輸出増値税還付率の引き下げ措置が与える影響（地域別）

（【製造業】単位：％、有効回答 302 社）



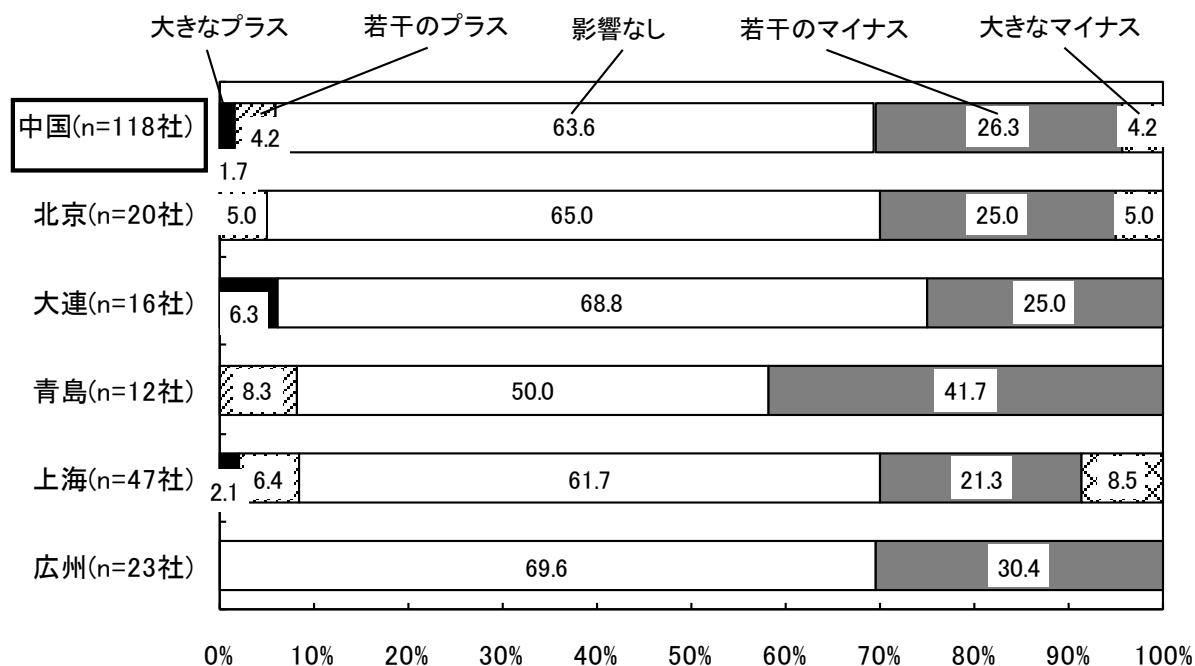
図表 94 輸出増値税還付率の引き下げ措置が与える影響（業種別）

（【製造業】単位：％、有効回答 302 社）



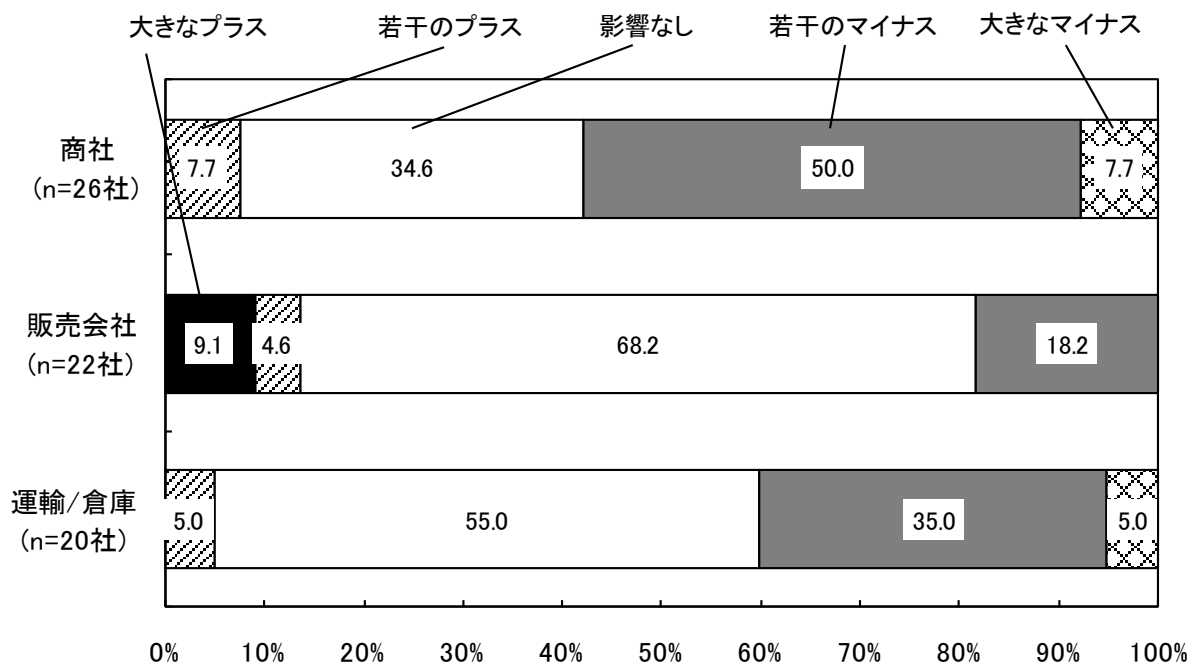
図表 95 輸出増値税還付率の引き下げ措置が与える影響（地域別）

（【非製造業】単位：％、有効回答 118 社）



図表 96 輸出増値税還付率の引き下げ措置が与える影響（業種別）

（【非製造業】単位：％、有効回答 118 社）



(4) 加工貿易の禁止品目の追加措置が与える影響

中国の輸出抑制策の一環として、輸出増値税還付率の引き下げとともに、2006年9月以降、2008年5月まで6回にわたり加工貿易禁止制限品目の追加が行われた。これにより保税での輸出入ができなくなるとともに、制限品目の加工貿易については税金納付保証状の提出が義務付けられるなどのコストアップが懸念されてきた。

製造業における影響について、中国全土では「大きなマイナス」が5.4%、「若干のマイナス」が12.5%となり、マイナスの影響は合わせて17.9%となった。

地域別にみると、マイナスの影響が大きい順に、広州(26.6%)、大連(23.1%)、青島(16.6%)、上海(10.6%)、北京(6.9%)となっている。広州は前回調査に引き続き最もマイナスの影響を受けている地域である。その理由は、華南地域では歴史的に加工貿易が多く、広東省における加工貿易比率は7割と全国平均の5割を上回る高い水準にあるためである。

業種別にみた場合、輸出増値税引き下げに比べてマイナスの影響が少ない要因としては、加工貿易に従事する日系企業の製品は電機電子部品や自動車部品等の高付加価値品を中心としていることが挙げられる。

非製造業では、「影響なし」が83.8%と8割を超えた。一方、「大きなマイナス」が3.4%、「若干のマイナス」が12.0%となり、合わせて15.4%の企業にはマイナスの影響が出ている。非製造業は全体的に前回調査の結果とほぼ同水準である。

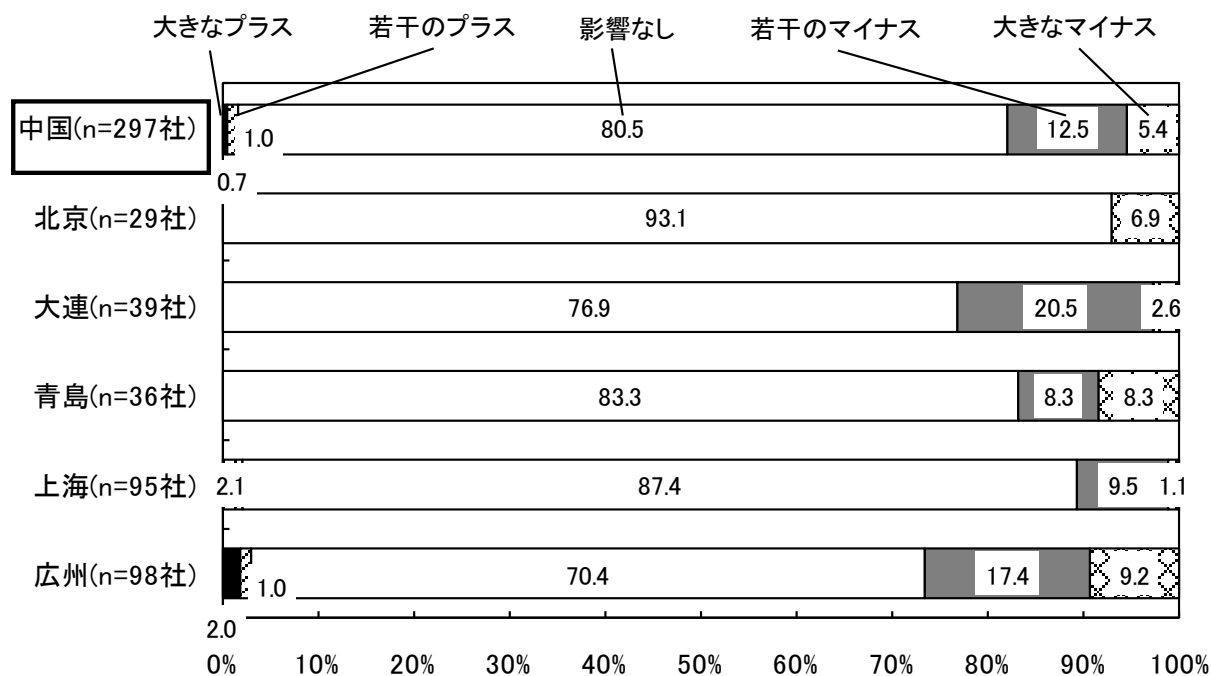
地域別にみるとマイナスの影響が最も大きいのは広州で34.8%、次いで大連(18.8%)、青島(16.6%)、上海(8.4%)、北京(5.6%)となり、地域の順位は前回調査と全く同じ結果となった。北京の影響が小さい理由は、統括拠点や傘型会社が多いため、加工貿易業務に従事するケースが少ないためと考えられる。

業種別にみると、影響が大きいのは「運輸・倉庫」、「商社」であり、マイナスの影響はそれぞれ31.6%、27.0%であった。加工貿易の制限・禁止の影響は製造業が中心であるが、非製造業においても、運輸や商社等輸出入に関わる業務を中心とする業種には影響が出ている。

なお、輸出増値税還付率の引き上げと同様に輸出促進策の一環として、2009年1月には加工貿易の禁止制限品目が大幅に削減されており、輸出をとりまく環境は今後改善していくことが期待される。

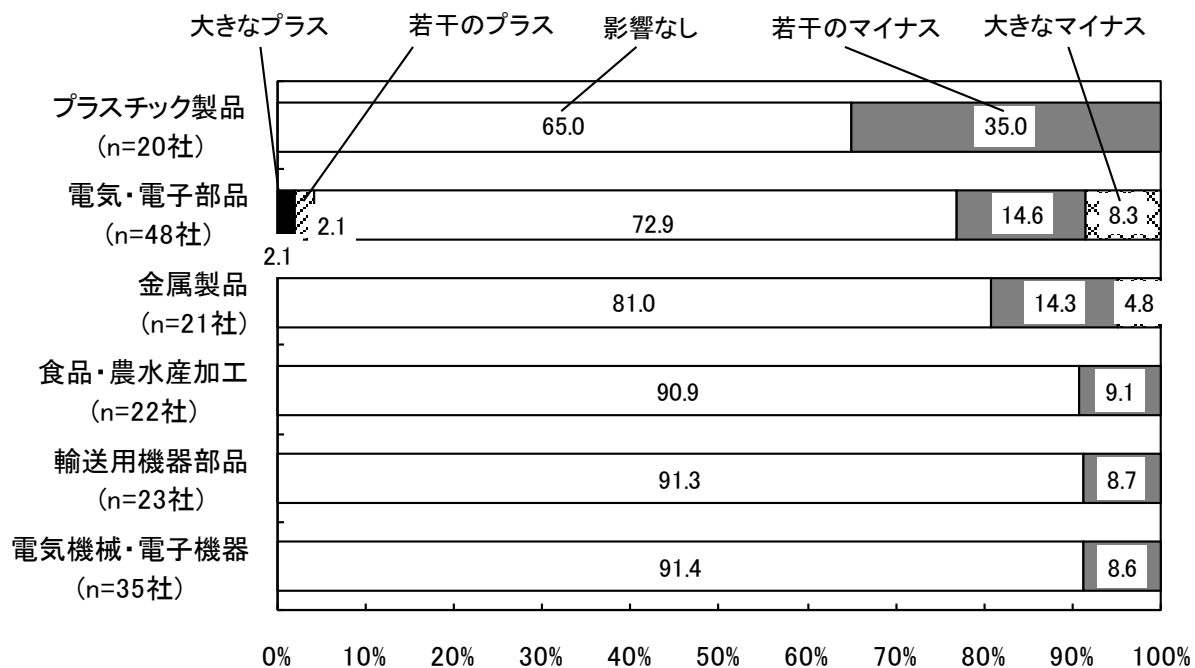
図表 97 加工貿易の禁止品目の追加措置が与える影響（地域別）

（【製造業】 単位：%、有効回答 297 社）



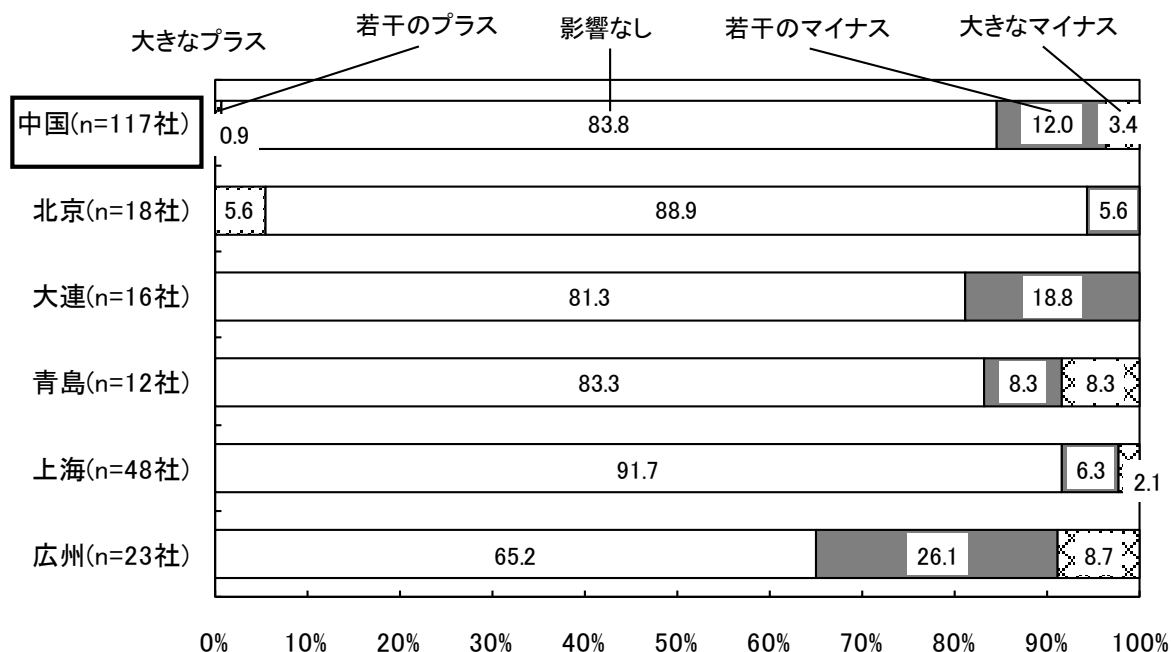
図表 98 加工貿易の禁止品目の追加措置が与える影響（業種別）

（【製造業】 単位：%、有効回答 297 社）



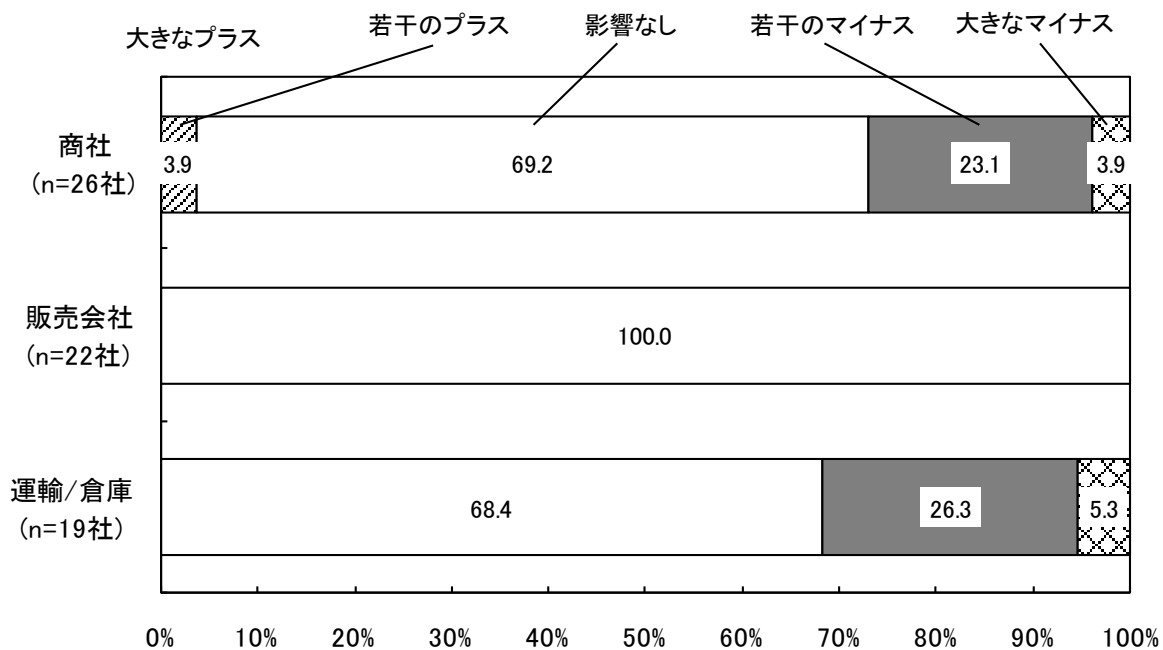
図表 99 加工貿易の禁止品目の追加措置が与える影響（地域別）

（【非製造業】単位：%、有効回答 117 社）



図表 100 加工貿易の禁止品目の追加措置が与える影響（業種別）

（【非製造業】単位：%、有効回答 117 社）



(5) 制度変更を原因とする移転及び撤退の有無

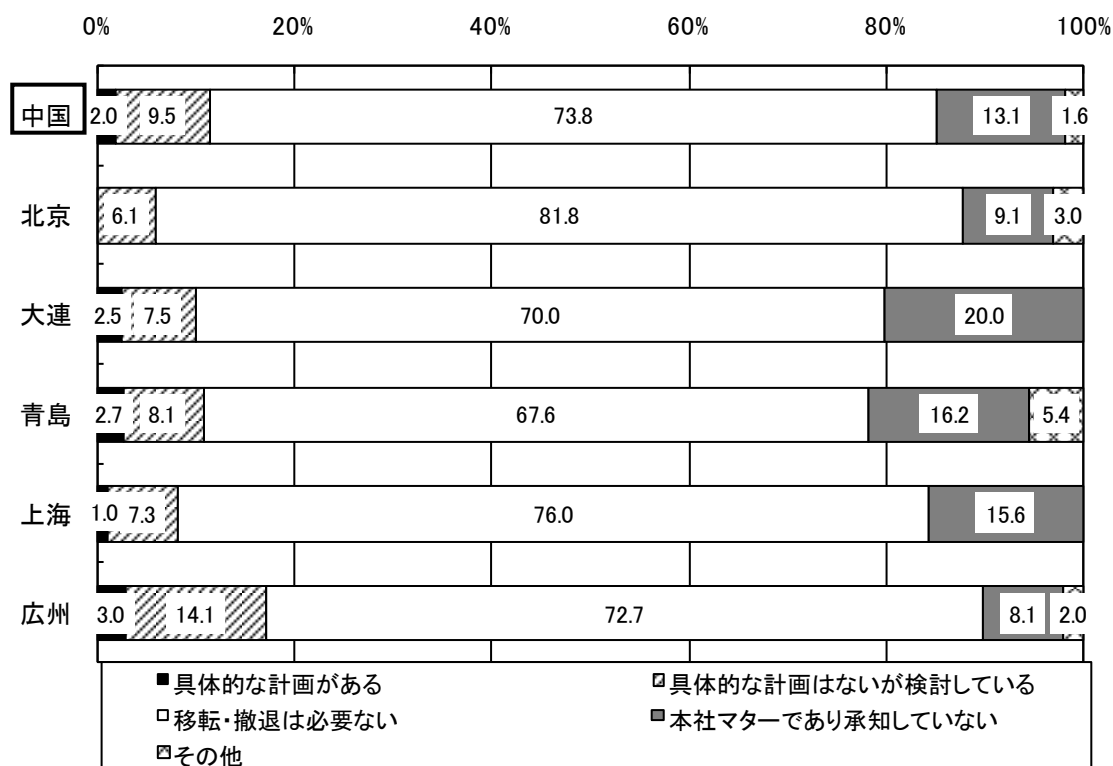
制度変更を原因とする移転及び撤退の有無を聞いたところ、製造業では「移転・撤退は検討していない」とする回答が73.8%と多数を占め、前回調査(90.9%)から17.1ポイント減少した(注)。次に、「本社マターであり承知していない」が13.1%を占めた。「具体的な計画がある」(2.0%)と「具体的な計画はないが検討している」(9.5%)を合わせると全体では11.5%となった。地域別では、広州が17.1%と最も多く、次いで青島(10.8%)、大連(10.0%)、上海(8.3%)、北京(6.1%)となっている。

非製造業では、「移転・撤退は検討していない」が96.8%で「移転・撤退を検討あるいは実施」すると答えた企業はわずか2.4%だった。

(注) 前回調査では、回答項目が「移転・撤退を検討あるいは実施」、「移転・撤退は検討していない」、「その他」の3者選別であった。今回調査においても、【非製造業】では前回調査と同様の回答項目を設けた。しかし、【製造業】については、前回調査で非製造業よりも「移転・撤退」の回答が多かったことから、次ページのとおり回答項目を細分化し、5項目へと変更した。

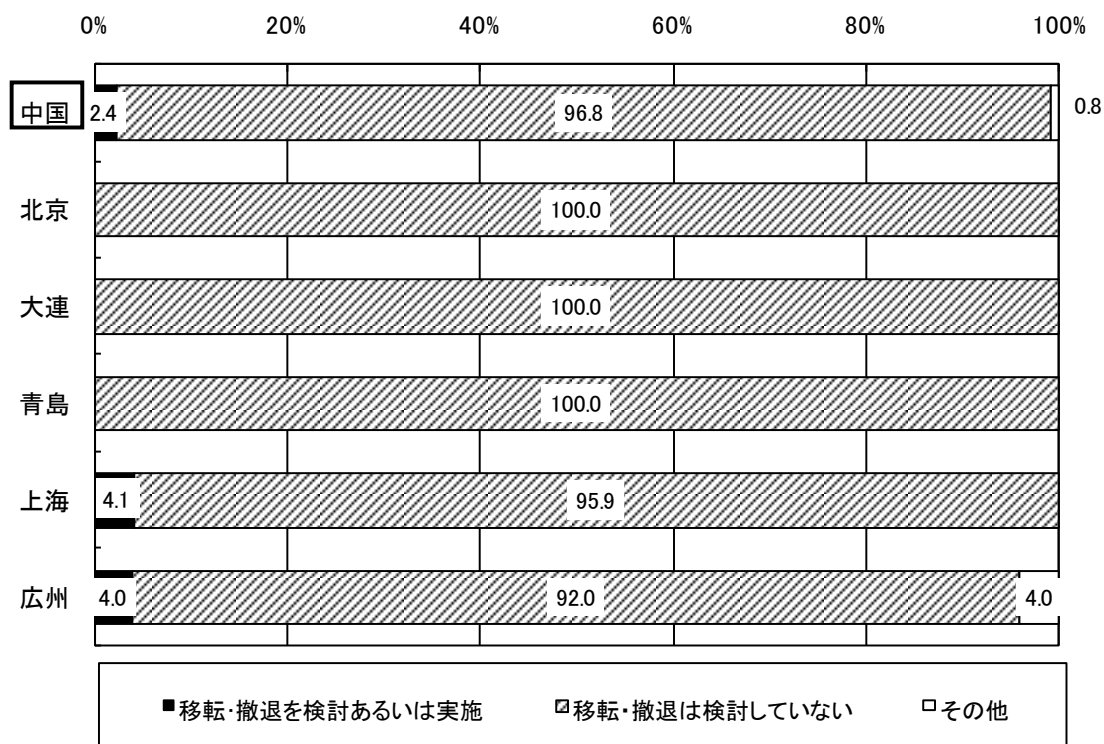
図表 101 制度変更を原因とする移転および撤退の有無

（【製造業】 単位：％、有効回答 305 社）



（【非製造業】 単位：％、有効回答 123 社）

図表 102 制度変更を原因とする移転および撤退の有無



移転・撤退を検討あるいは実施する具体的な理由について聞いたところ、「人件費が増加した（または増加が見込まれる）」が最も多く、次いで「税制メリットがなくなる」、「環境面での規制が厳しくなった」と続く。上位2項目は前回調査と同じ結果となり、人件費の上昇と税制メリットなど事業環境の悪化が引き続き移転・撤退の主因となっている。前回は第5位だった「環境面の規制が厳しくなった」は今回第3位に上昇しており、環境規制を強化する中国政府の動きに移転・撤退を検討あるいは実施せざるをえない企業も現れている。

最低賃金は、ここ数年沿海部の各都市で毎年2ケタの伸びが続いており、2008年の全国最高額は深セン市の1,000元、次いで上海市、浙江省の960元であり、引き上げ幅は前回比で、それぞれ17.6%、14.3%、12.9%となった。華北地域においても、山東省は760元となり、前回比で24.6%上昇している。

図表 103 移転・撤退を検討あるいは実施する具体的な理由

（【製造業】複数回答、有効回答34社）

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
中国 (n=34社)	人件費が増加した (または増加が見込まれる)	税制メリットがなくなる	環境面での規制が 厳しくなった	競争が激化した	自社製品の増値税 還付率が引き下げ られた
	30	13	11	6	5
北京 (n=2社)	人件費が増加した(または増加が見込まれる) 税制メリットがなくなる		自社製品の増値税還付率が引き下げられた 競争が激化した		
	2		1		
上海 (n=8社)	人件費が増加した (または増加が見込まれる)	税制メリットがなくなる	環境面での規制が 厳しくなった	自社製品の増値税還付率が引き下げられた 競争が激化した	
	8	4	3	2	
広州 (n=16社)	人件費が増加した (または増加が見込まれる)	環境面での規制が 厳しくなった	税制メリットがなくな る	競争が激化した	自社の製品が加工 貿易禁止・制限品 目に分類された
	13	6	4	3	2
大連 (n=4社)	人件費が増加した (または増加が見込まれる)	税制メリットがなくな る	自社製品の増値税 還付率が引き下げ られた	自社の製品が加工貿易禁止・制限品目 に分類された その他	
	4	3	2	1	
青島 (n=4社)	人件費が増加した (または増加が見込まれる)	環境面での規制が 厳しくなった			
	3	2			

移転先として検討している国・地域を聞いたところ、中国全土ではベトナムが最も多く、ついで中国内陸部、華南地域が続く。移転先として東北、華北、華東、華南、内陸部の5つに分かれている中国の回答を合計すると、中国全土では15社となり、ベトナムの9社を超え、第3国よりも中国内での移転を模索する傾向が表れている。

中国以外の移転先としてはベトナムの多さが際立っており、タイや日本への回帰は少数にとどまった。

図表 104 移転先として検討している国・地域

(【製造業】有効回答 32 社)

国・地域名	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
中国 (n=32社)	ベトナム	中国内陸部	中国華南地域	中国華東地域 タイ	
	9	7	6	4	
北京 (n=2社)	中国内陸部 その他ASEAN インド その他南西アジア				
	1				
上海 (n=7社)	中国華東地域 中国内陸部		タイ マレーシア ベトナム 日本		
	2		1		
広州 (n=15社)	中国華南地域	ベトナム	中国内陸部	中国東北地域 中国華北地域 中国華東地域 タイ その他ASEAN インド	
	6	5	3	1	
大連 (n=4社)	ベトナム	中国東北地域 中国内陸部 タイ マレーシア 日本			
	2	1			
青島 (n=4社)	中国華北地域	中国東北地域 中国華東地域 タイ ベトナム その他ASEAN 日本			
	2	1			

10. 賃金に関する設問

図表 105 分類地域別平均賃金

<単位: 各国現地通貨>										
(上段: 基本給(月額)、下段: 年間実負担額)										
職種	製造業						非製造業			
	作業員 (一般工職)		エンジニア (中堅技術者)		マネージャー (営業担当課長クラス)		スタッフ (一般職)		マネージャー (営業担当課長クラス)	
		有効 回答数		有効 回答数		有効 回答数		有効 回答数		有効 回答数
大連	1,023.4	32	2,239.7	34	3,757.8	30	2,432.7	11	6,896.7	12
	20,831.0	33	35,346.2	29	70,085.2	30	45,394.0	11	119,388.2	11
北京	1,851.7	26	2,886.2	21	5,605.0	23	3,070.6	18	10,040.6	17
	32,024.3	23	56,515.4	20	107,259.1	23	74,022.6	16	187,928.1	15
青島	1,143.5	36	2,100.3	33	3,183.9	27	3,118.2	11	7,100.0	10
	18,843.2	34	31,519.9	27	60,109.0	30	53,125.0	12	109,120.0	10
上海	1,403.9	79	3,550.9	81	6,955.5	76	4,556.1	41	9,471.4	35
	27,454.9	80	57,588.1	73	118,115.9	70	70,669.7	38	154,528.6	35
広州	1,251.6	81	2,945.7	84	5,552.6	75	3,820.0	20	9,294.4	18
	20,047.7	65	42,731.3	68	81,904.1	64	74,768.4	19	150,075.0	16
香港	10,033.3	12	16,222.2	9	25,090.9	11	13,981.8	66	25,841.4	58
	119,125.0	8	21,142.9	7	345,555.6	9	199,933.5	65	369,546.3	54
台湾	30,815.5	60	38,539.2	55	59,182.2	53	37,112.9	31	58,289.3	28
	469,405.8	52	610,434.8	48	1,026,666.0	52	583,535.7	28	981,923.1	26
韓国	1,206,491.1	18	2,236,650.7	20	3,215,198.0	25	2,143,575.3	21	3,368,135.9	19
	27,949,292.6	23	60,062,558.6	22	50,515,140.0	27	35,714,703.4	19	60,026,295.1	20

(注) 便宜的に、遼寧省、吉林省、黒龍江省を「大連」、北京市、天津市、河北省を「北京」、山東省を「青島」、上海市、浙江省、江蘇省、重慶市、四川省を「上海」、広東省、福建省、深セン市を「広州」に分類している。

図表 106 都市・国・地域別平均賃金

										<単位: 各国現地通貨>			
										(上段: 基本給(月額)、下段: 年間実負担額)			
										製造業		非製造業	
職種	作業員 (一般工職)		エンジニア (中堅技術者)		マネージャー (営業担当課長クラス)		スタッフ (一般職)		マネージャー (営業担当課長クラス)				
		有効 回答数		有効 回答数		有効 回答数		有効 回答数		有効 回答数			
瀋陽	1,364.3	7	2,828.6	7	4,385.7	7	n.a	n.a	n.a	n.a			
	22,150.0	6	47,200.0	6	78,366.7	6	n.a	n.a	n.a	n.a			
大連	993.6	19	2,285.5	20	4,063.1	18	3,465.4	12	7,205.5	11			
	20,976.2	20	40,012.6	19	69,212.9	16	53,706.4	11	125,405.0	10			
北京	1,964.0	10	5,997.8	9	7,448.2	11	3,874.6	13	10,360.8	13			
	34,430.0	10	108,444.4	9	152,983.3	12	79,012.8	12	200,473.5	12			
青島	1,165.2	23	2,364.5	20	3,921.7	18	3,144.4	9	7,900.0	9			
	18,690.2	21	37,003.8	16	66,952.9	17	50,166.7	9	127,077.8	9			
上海	1,703.1	28	4,163.2	25	6,601.6	28	4,751.5	33	9,910.7	28			
	29,522.4	26	65,011.0	24	112,334.1	26	72,698.3	30	163,303.6	28			
広州	1,696.7	9	3,811.1	9	7,477.8	9	3,588.9	9	8,911.1	9			
	30,366.7	9	64,616.7	9	135,588.9	9	66,222.2	9	179,000.0	9			
深圳	1,393.6	11	3,318.2	11	7,909.1	11	4,880.0	5	12,400.0	5			
	25,870.0	10	51,666.7	9	122,222.2	9	74,400.0	5	186,000.0	5			
香港	10,033.3	12	16,222.2	9	25,090.9	11	14,012.3	65	24,807.5	53			
	107,571.4	7	215,142.9	7	345,555.6	9	188,554.7	60	370,221.2	52			
台湾	30,815.5	60	38,539.2	55	59,182.2	53	37,112.9	31	58,289.3	28			
	469,405.8	52	610,434.8	48	1,026,666.0	52	583,535.7	28	981,923.1	26			
韓国	1,206,491.1	18	2,236,650.7	20	3,215,198.0	25	2,143,575.3	21	3,368,135.9	19			
	27,949,292.6	23	36,062,558.6	22	50,515,140.0	27	35,714,703.4	19	60,026,295.1	20			

(注) 図表 105 から記載各都市所在の企業のみを抽出。