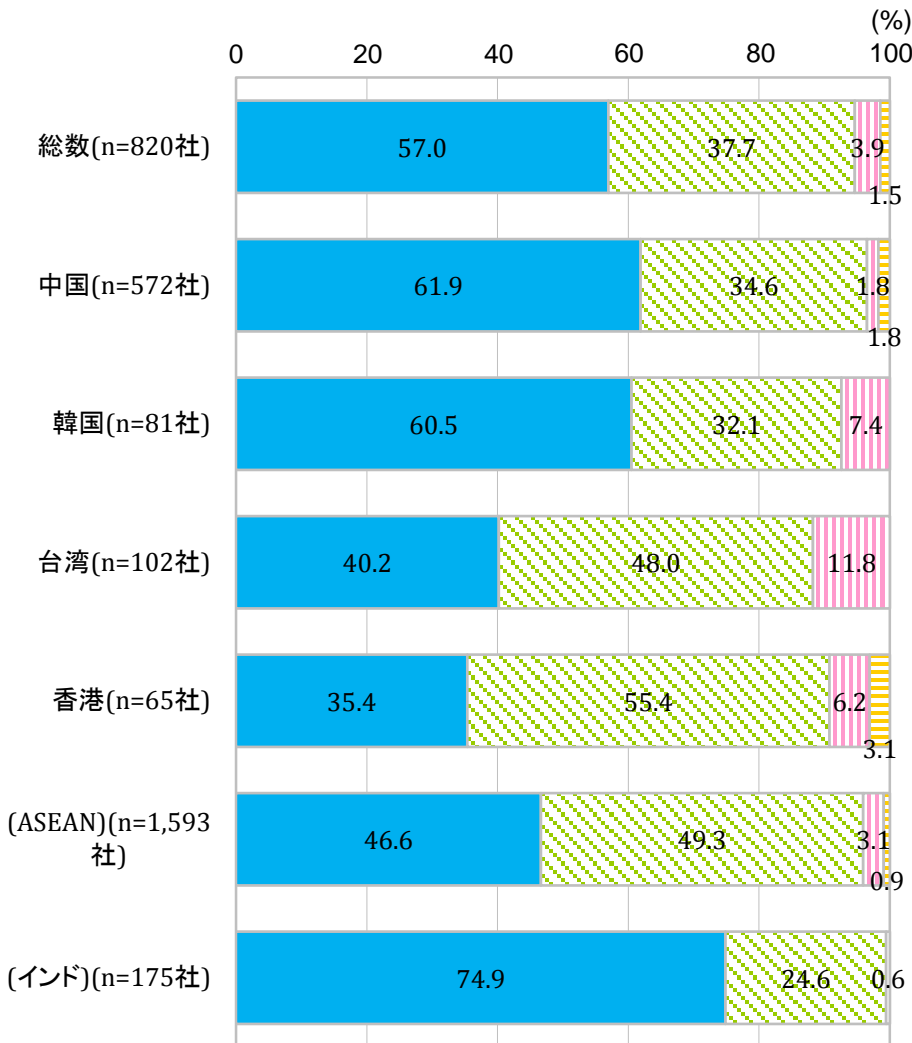
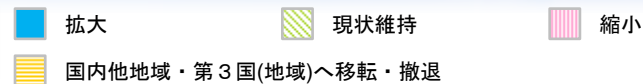


# 5. 今後の事業展開(1)

## 今後1~2年の事業展開の方向性 (国・地域別)



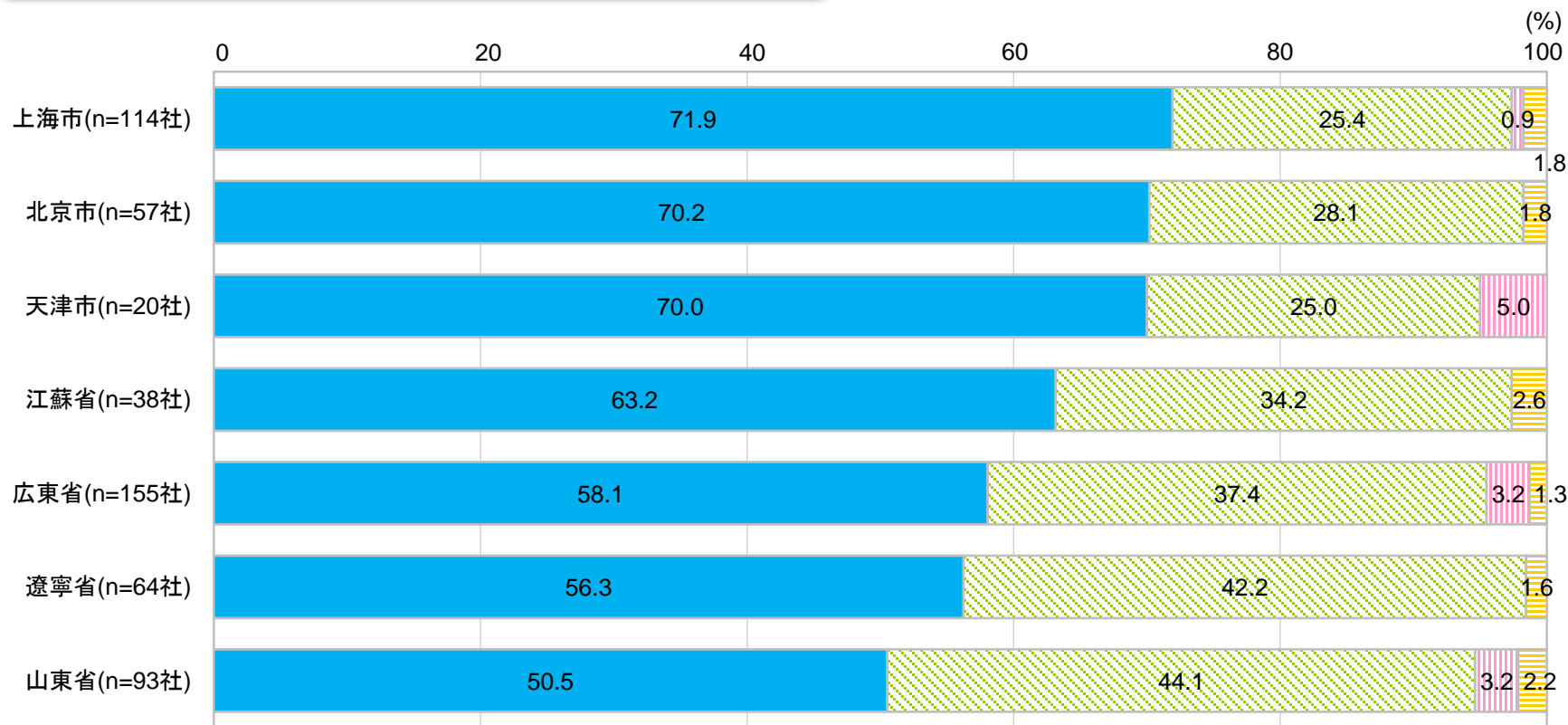
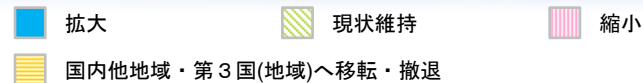
### 「事業拡大」と回答した企業の割合の推移(08~09年度)

|         | 08年<br>(n=681社) | 09年<br>(n=820社) | 増減<br>(ポイント) |
|---------|-----------------|-----------------|--------------|
| 北東アジア計  | 54.9            | 57.0            | 2.0          |
| 中国      | 60.2            | 61.9            | 1.7          |
| 韓国      | 58.1            | 60.5            | 2.4          |
| 台湾      | 39.6            | 40.2            | 0.6          |
| 香港      | 42.9            | 35.4            | -7.5         |
| (ASEAN) | 57.0            | 46.6            | -10.3        |
| (インド)   | 81.5            | 74.9            | -6.6         |

- 今後の事業展開の方向性について、中国、韓国では6割が「拡大」を志向、ASEANを上回る。
- 金融危機後にもかかわらず、「事業拡大」を志向する企業の割合が、香港を除き堅調に増加しており、ASEAN、インドと異なる結果となっている。

# 5. 今後の事業展開(2)

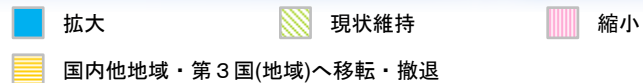
今後1～2年の事業展開の方向性 (中国 省市別)



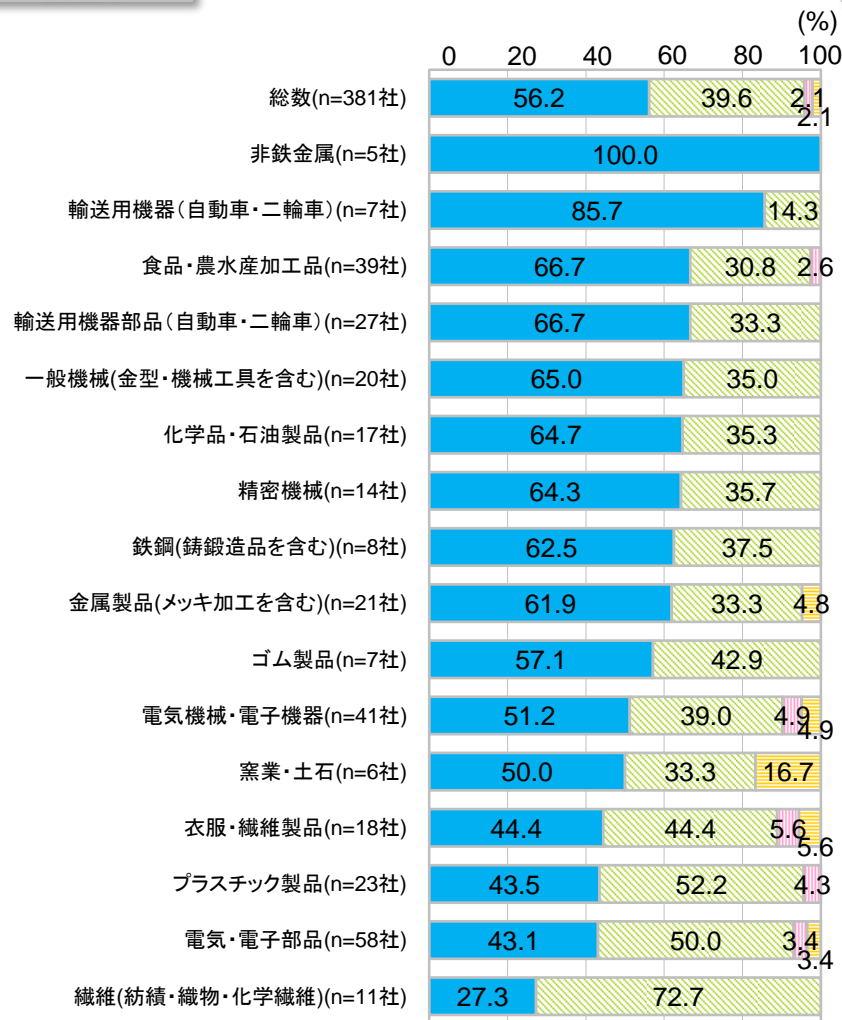
- 中国を省市別に今後の事業展開の方向性をみると、中国市場開拓のゲートウェイとして商社機能、販売機能が集中する上海市、商社等の中国本社機能が集中する北京市、日系自動車部品メーカーが多い天津市で、事業拡大を志向する企業の割合が7割を超えている。これら3市は、回答企業の輸出有無をみると輸出をしていない企業の割合が高く内販型企業が多い。
- 人件費の安さを活用することを目的に、労働集約型、輸出指向型の企業が数多く立地してきた山東省、遼寧省、広東省では事業拡大を志向する企業の割合が6割以下と相対的に低い。

# 5. 今後の事業展開(3)

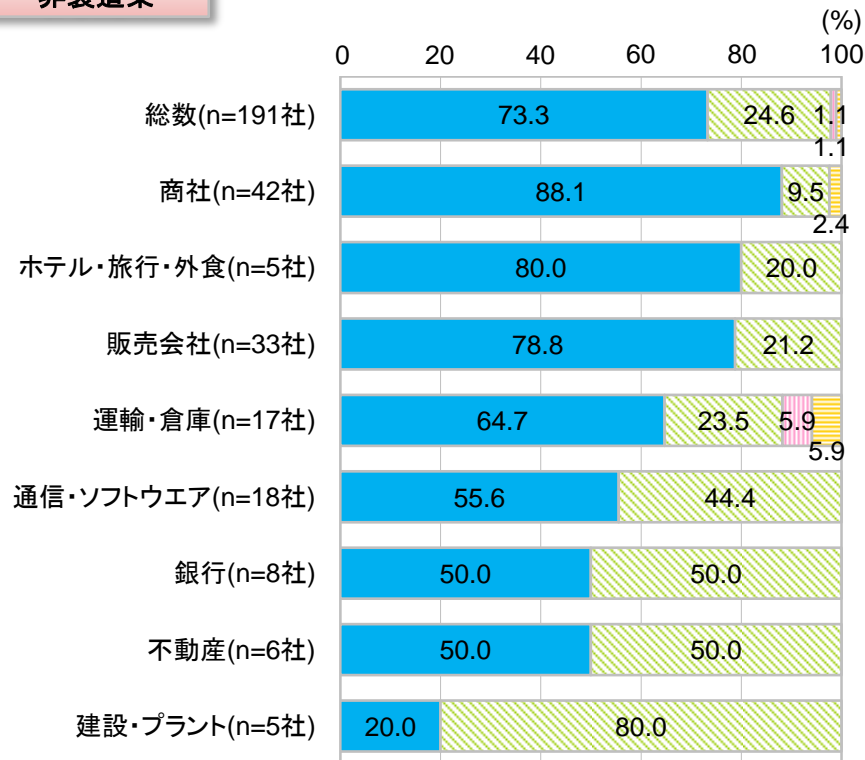
## 今後1~2年の事業展開の方向性 (中国 業種別)



### 製造業



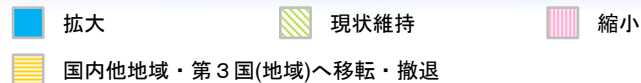
### 非製造業



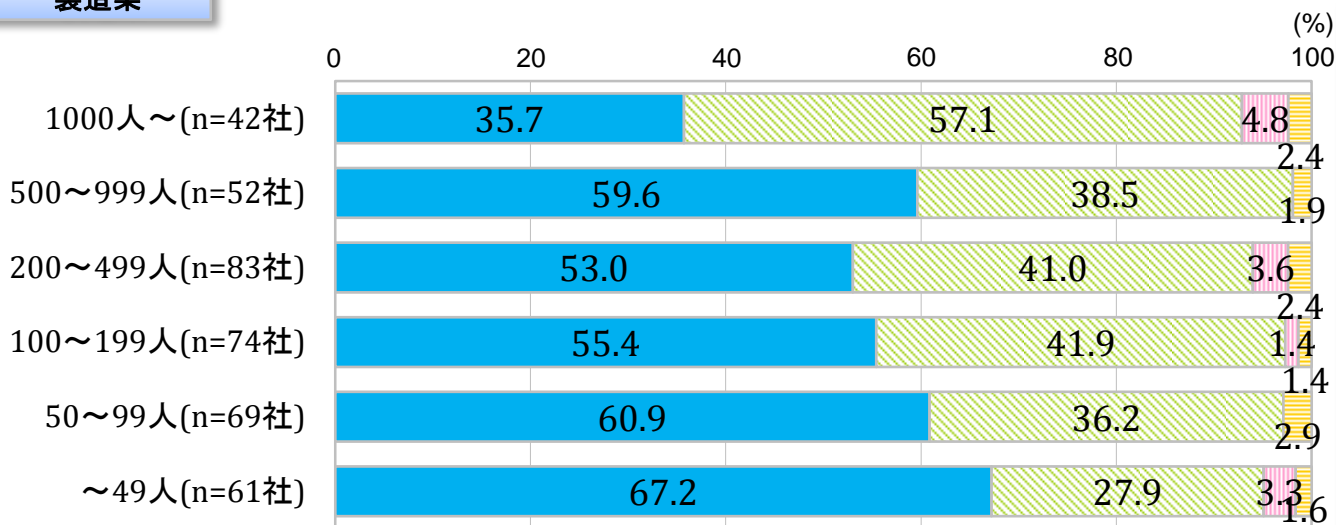
- 業種別に事業拡大を志向する企業の割合をみると、非製造業が7割で、6割弱の製造業と比べて高い。
- 非製造業では商社、ホテル・旅行・外食、販売会社、製造業では非鉄金属、輸送用機器、食品・農水産加工品、輸送用機器部品等で事業拡大傾向が強い。

# 5. 今後の事業展開(4)

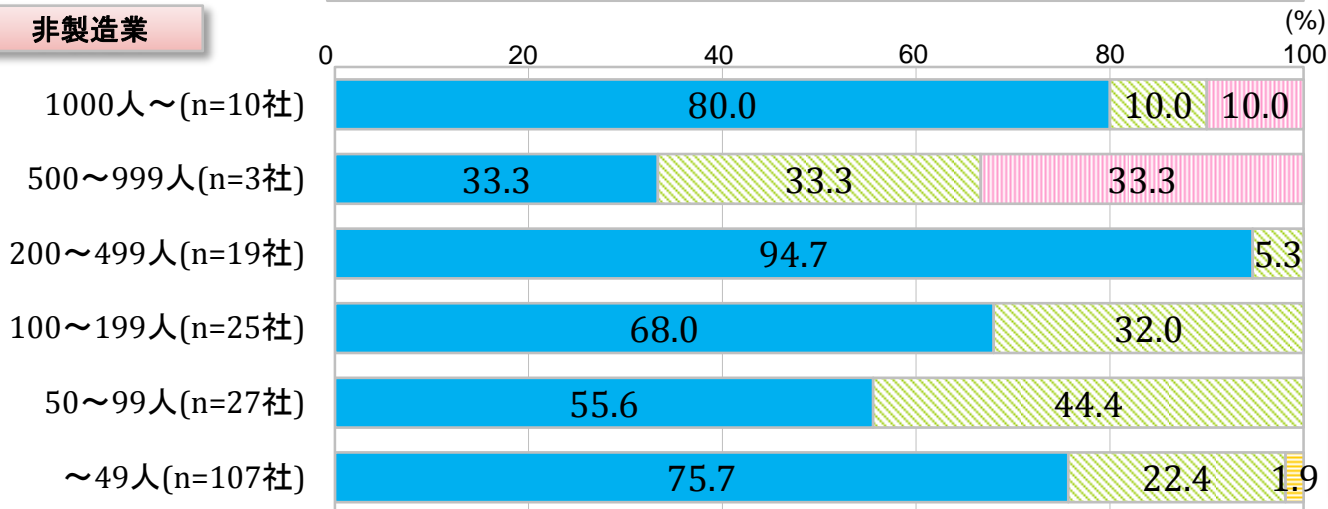
## 今後1~2年の事業展開の方向性 (中国 従業員規模別)



### 製造業



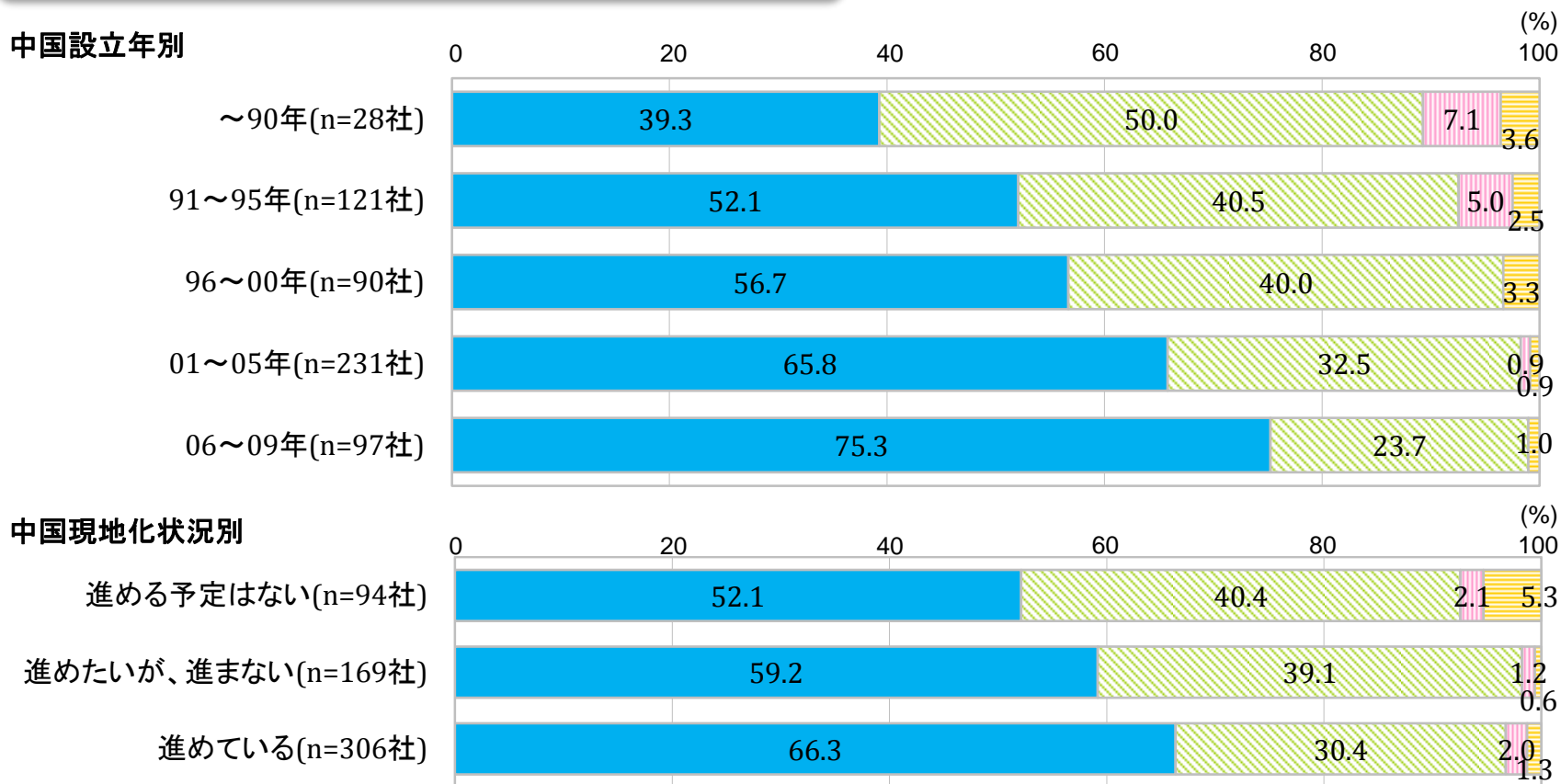
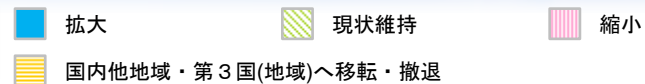
### 非製造業



- 従業員規模別には、製造業では、従業員数1,000人以上の企業で、「事業拡大」を志向する企業の割合が低い。
- 流通、販売、運輸などがサービスや付加価値を提供するため労働集約性が高い非製造業では、従業員数1,000人以上の企業で、「拡大」を志向する企業の割合は8割にのぼり、製造業とは対照的な結果が出ている。

# 5. 今後の事業展開(5)

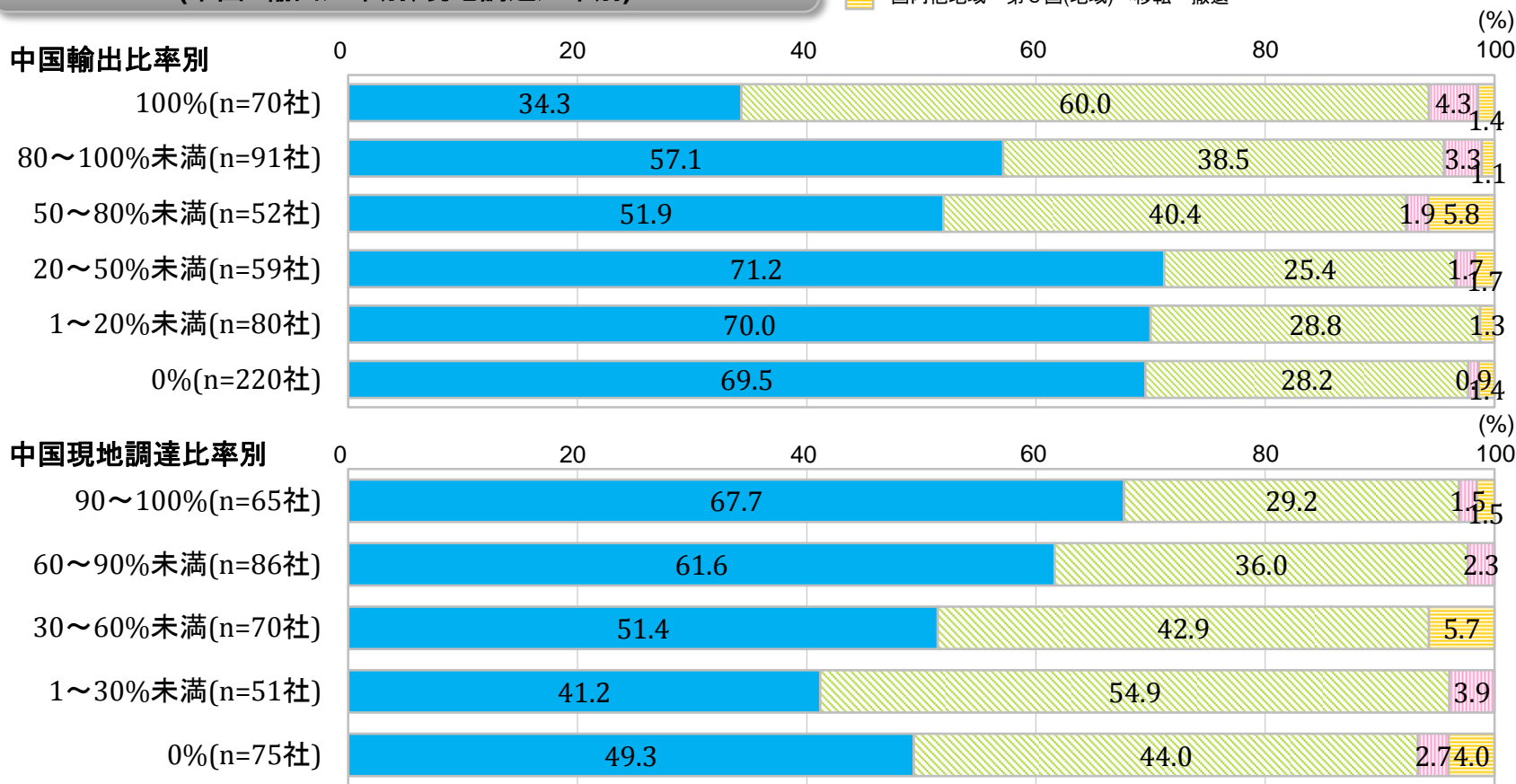
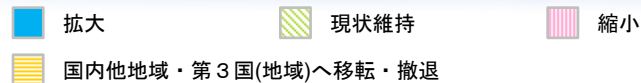
## 今後1～2年の事業展開の方向性 (中国 設立年別、現地化状況別)



- 設立年別に見ると、設立後の経過年数が短いほど事業拡大を志向する企業の割合が高い。
- 現地化を進めている企業は、現地化を進めたいが進まない企業、進める予定はない企業と比べ、事業拡大を志向する企業の割合が高い。

# 5. 今後の事業展開(6)

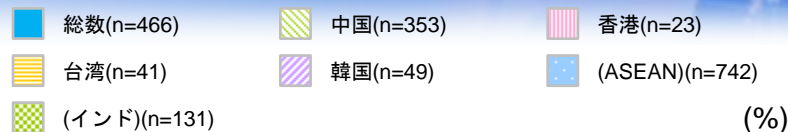
## 今後1~2年の事業展開の方向性 (中国 輸出比率別、現地調達比率別)



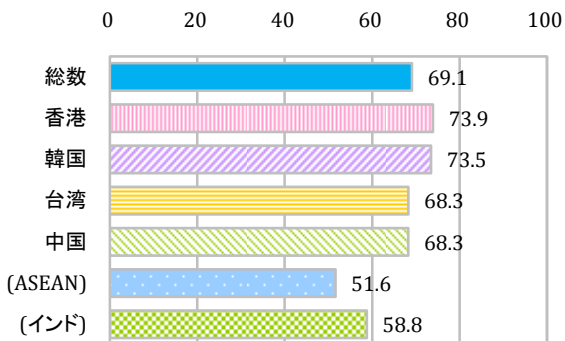
- 輸出比率別にみると、輸出比率50%未満は事業拡大を志向する企業が7割にのぼるが、50%以上になるとその割合は下がり、輸出100%企業については3割強まで低下する。
- 現地調達率は、高いほど事業拡大を志向する企業の割合が高い傾向が表れている。

# 5. 今後の事業展開(7)

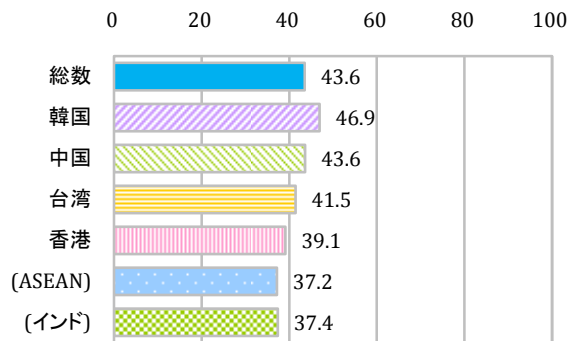
## 事業規模拡大の方針(国・地域別、複数回答、上位6項目)



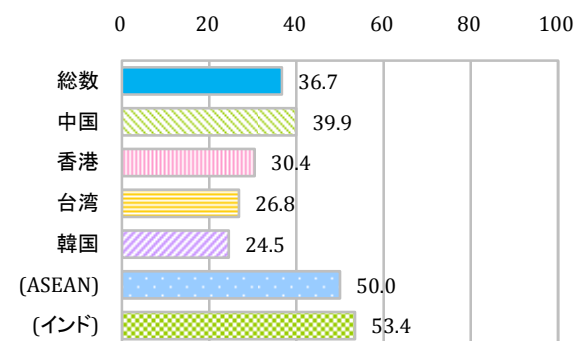
新規市場の開拓(営業/販売ネットワーク拡充)



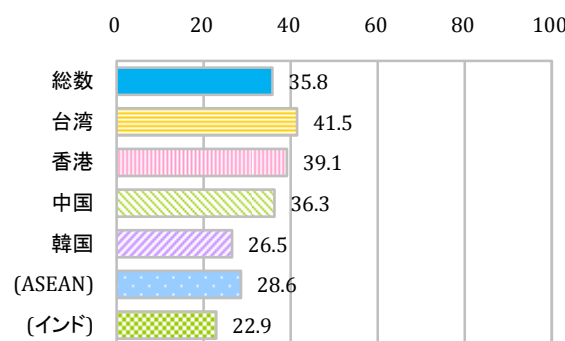
生産品目/サービス内容の多角化(分野の拡大)



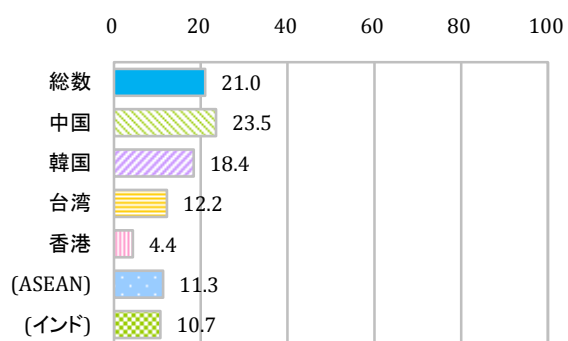
追加投資による既存の事業規模拡大



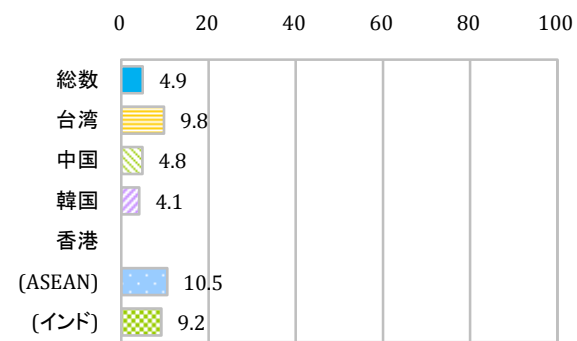
生産品目/サービスの高付加価値化



設計・研究開発/企画機能の強化



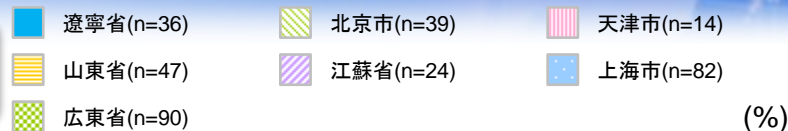
特定品目の生産拠点/サービス拠点を貴社に集約



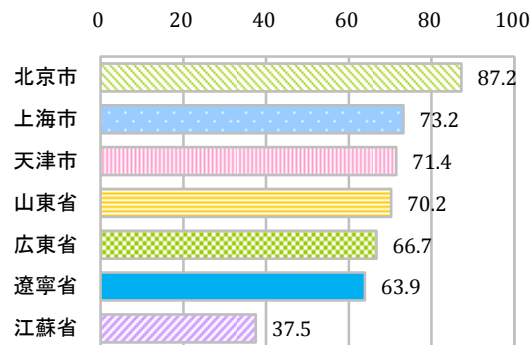
- 今後1～2年の事業を「拡大」する方向と回答した企業の「拡大」の具体的な方針を複数回答で尋ねたところ、「新規市場の開拓(営業/販売ネットワーク拡充)」を挙げる企業の割合が約7割にのぼる。
- 「追加投資による既存の事業規模拡大」ではASEAN、インドで高い。
- 「設計・研究開発/企画機能の強化」は、中国、韓国で挙げた企業の割合が相対的に高い。

# 5. 今後の事業展開(8)

## 事業規模拡大の方針 (中国 省市別、複数回答、上位6項目)



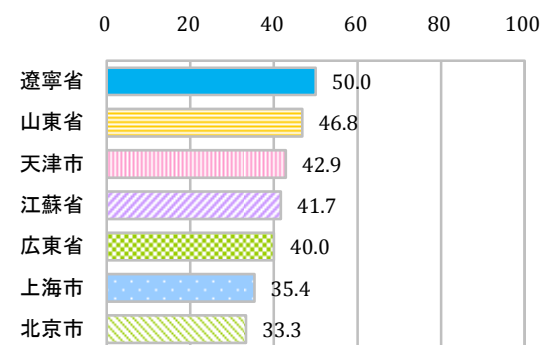
新規市場の開拓(営業/販売ネットワーク拡充)



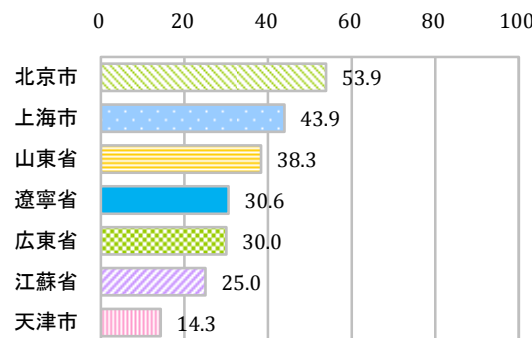
生産品目/サービス内容の多角化(分野の拡大)



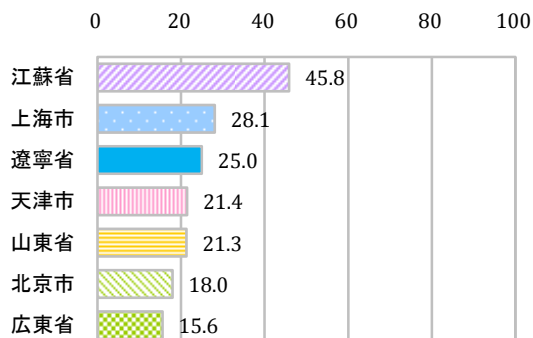
追加投資による既存の事業規模拡大



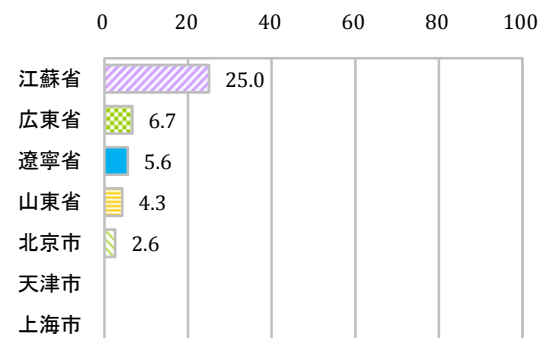
生産品目/サービスの高付加価値化



設計・研究開発/企画機能の強化



特定品目の生産拠点/サービス拠点を貴社に集約



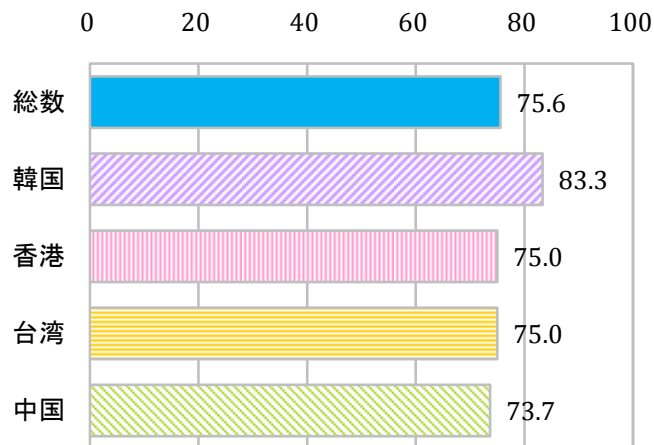
- 「拡大」の具体的な方針を複数回答で尋ねたところ、北京市では「新規市場の開拓(営業・販売ネットワーク拡充)」、「生産品目・サービスの高付加価値化」、上海市では「生産品目・サービスの高付加価値化」、江蘇省では「設計・研究開発、企画機能の強化」、「特定品目の生産拠点・サービス拠点の集約」が他の省市より高い結果となっている。



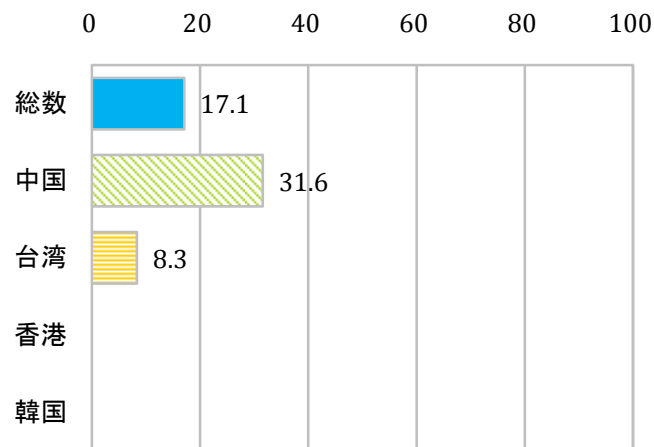
# 5. 今後の事業展開(9)

## 事業規模縮小・撤退の理由 (国・地域別)

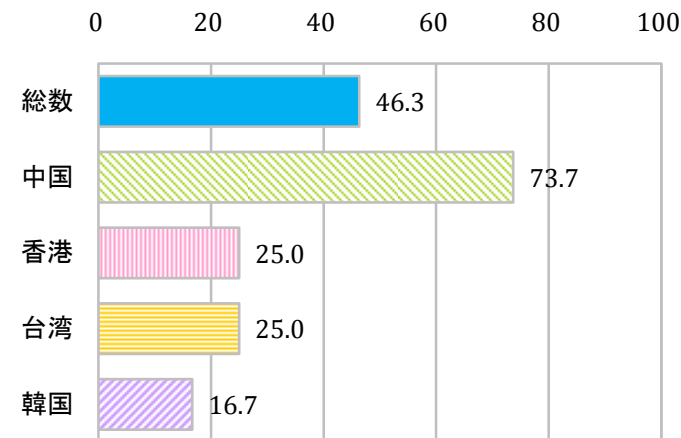
売上の減少



規制の強化



コストの増加(調達コストや人件費など)



(%)

- 今後1～2年の事業展開の方向性を「縮小」、「国内他地域・第3国(地域)へ移転・撤退」と回答した企業に対し、その理由を複数回答で尋ねたところ、「売上の減少」を挙げる企業の割合が高かった。
- 中国では、「売上の減少」に並んで「コストの増加(調達コストや人件費など)」を挙げた企業の割合が7割にのぼる。

# 5. 今後の事業展開(10)

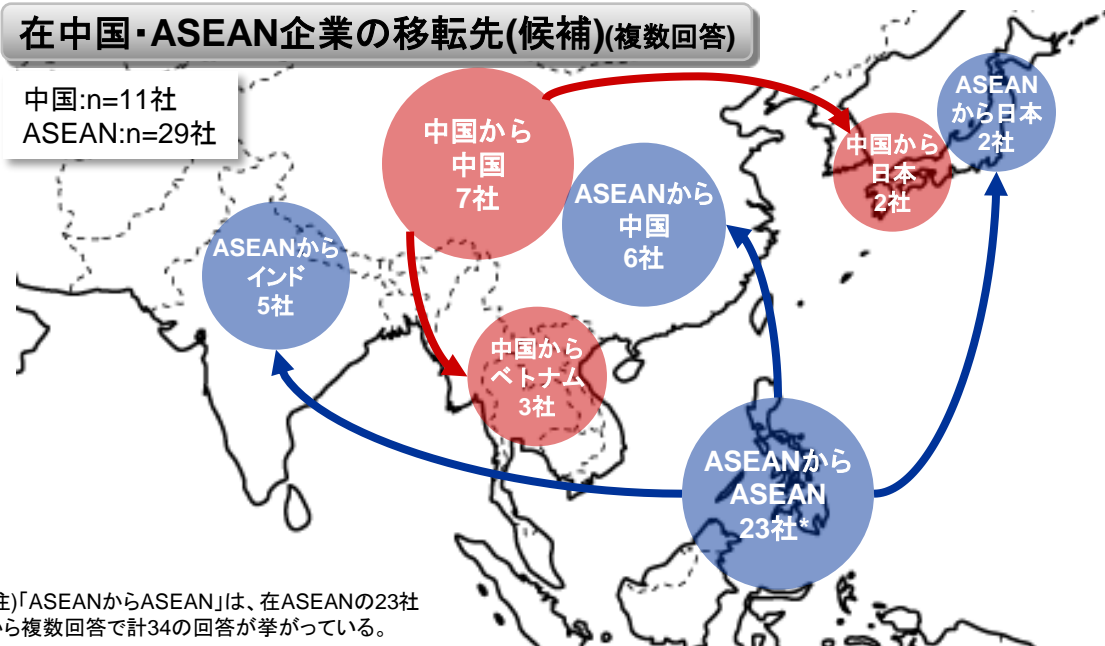
## 事業規模縮小・撤退の方針

| 国名      | 方針(複数回答) |                    |                  |                             | 移転先(候補)(複数回答) |  |
|---------|----------|--------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--|
|         | 有効回答     | 現地(地域を含む)内における拠点統合 | 現在の拠点を第3国(地域)へ移転 | 一部生産品目・サービスを第3国(地域)の関係会社へ移転 | 有効回答          | 移転先  |
| 中国      | 14       | 3<br>21.4%         | 6<br>42.9%       | 5<br>35.7%                  | 11            | 中国* (7)、ベトナム(3)、日本(2)、韓国(1)、その他(1)   |
| 香港      | 5        | 0<br>0.0%          | 4<br>80.0%       | 1<br>20.0%                  | 5             | 中国(5)、香港、台湾、韓国、インドネシア、マレーシア、シンガポール、タイ、オーストラリア、米国、欧州(各1)                            |
| 台湾      | 9        | 2<br>22.2%         | 1<br>11.1%       | 6<br>66.7%                  | 7             | 中国(4)、台湾、インドネシア、タイ(各2)、ベトナム、インド、その他(各1)  |
| 韓国      | 4        | 3<br>75.0%         | 0<br>0.0%        | 1<br>25.0%                  | 1             | 日本(1)  |
| (ASEAN) | 59       | 30<br>50.9%        | 11<br>18.6%      | 22<br>37.3%                 | 29            | タイ、ベトナム(各9)、マレーシア(8)、中国(6)、インド(5)、インドネシア(4)、日本、シンガポール、その他(各2)、フィリピン、その他ASEAN、香港(1) |

(注)在中国企業の移転先としての「第3国(地域)」には、中国国内の他地域を含む

### 在中国・ASEAN企業の移転先(候補)(複数回答)

中国:n=11社  
ASEAN:n=29社



(注)「ASEANからASEAN」は、在ASEANの23社から複数回答で計34の回答が挙げられている。

### 日本への移転を検討する企業の所在国と業種

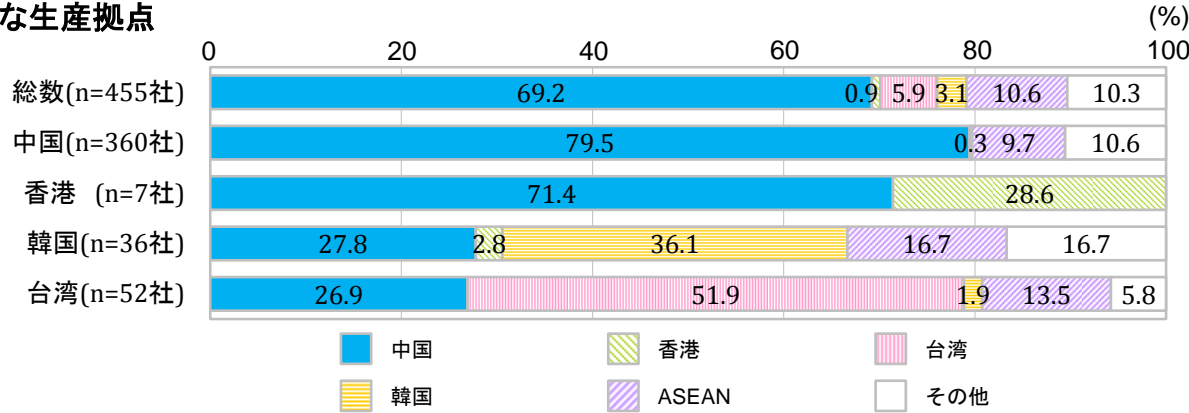
| 所在国   | 回答企業業種                    |
|-------|---------------------------|
| 中国    | アクセサリ製造(1社)、電気機械・電子機器(1社) |
| 韓国    | 運輸・倉庫(1社)                 |
| マレーシア | 電気機械・電子機器(1社)             |
| フィリピン | 電気機械・電子機器(1社)             |

- 現在の拠点の移転を検討する企業の移転候補先は、中国が最も多い。
- 在中国企業の移転先は、中国国内に次いでベトナムが挙げられた。
- 在ASEAN企業はASEAN域内を志向する企業が多く、域内で事業統合・移転を検討する傾向が見られた。
- 日本への移転を検討する企業は、在中国企業が2社、在韩国企業が1社だった。

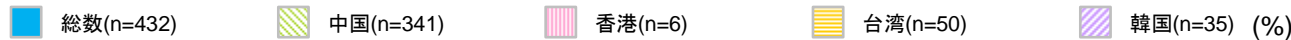
# 5. 今後の事業展開(11)

## 中長期的に有望な生産拠点と求める機能 (国・地域別) \*製造業のみ

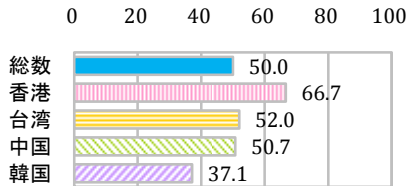
### 有望な生産拠点



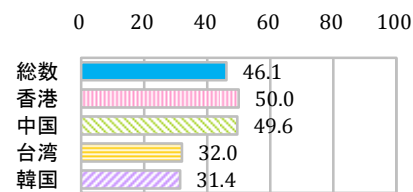
### 有望な生産拠点に求める機能(複数回答)



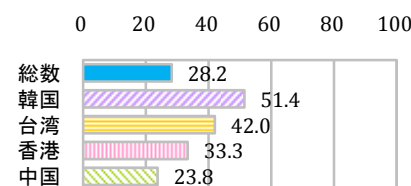
#### 国内市場向け汎用品の生産販売拠点



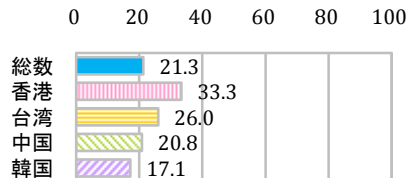
#### 国内市場向け高付加価値品の生産販売拠点



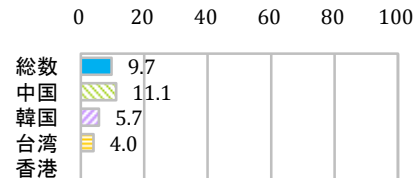
#### 第3国(地域)への汎用品の輸出生産拠点



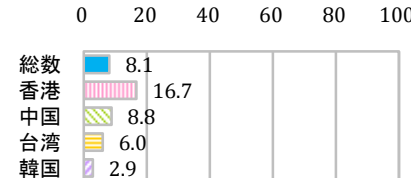
#### 第3国(地域)への高付加価値品の輸出生産拠点



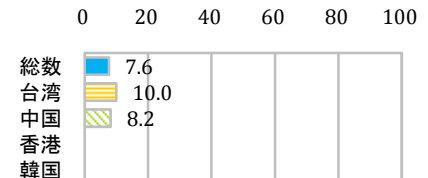
#### 研究開発拠点



#### 地域統括拠点



#### 地域のサプライチェーン統括拠点



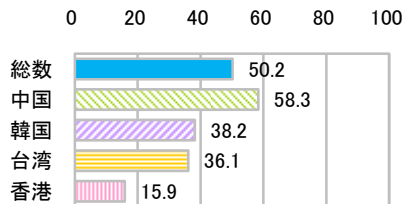
- 製造業の企業に対し、中長期的(5~10年程度)に、自社製品の生産拠点の立地先で最適地と評価する国・地域について単一回答で尋ねたところ、「中国」を挙げる企業の割合が、08年度調査と同水準で約7割にのぼる。
- 最適地と評価した国・地域の生産拠点に求める中心的な役割・機能については、「国内市場向け汎用品の生産販売拠点」、「国内市場向け高付加価値品の生産販売拠点」を挙げる企業の割合が5割にのぼり、輸出生産拠点としての役割・機能を上回る。

# 5. 今後の事業展開(12)

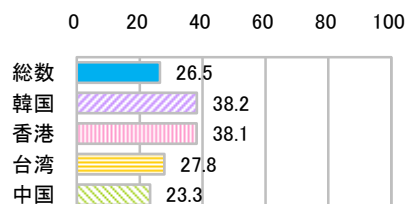
## 中長期的に有望な市場（複数回答、上位5カ国）

(%)

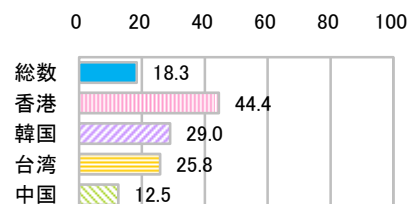
### 中国



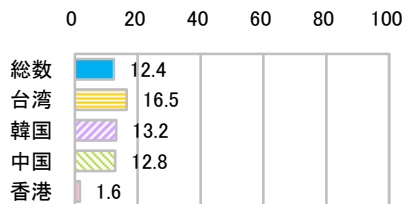
### インド



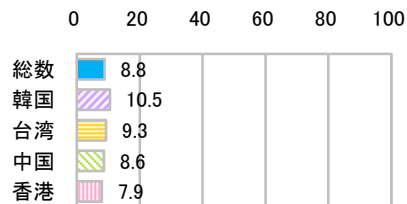
### ベトナム



### 日本



### 米国



- 中長期的(5~10年程度)に、自社の事業・製品・サービスの市場として潜在性が高いと評価する国・地域について複数回答で尋ねたところ、「中国」、「インド」、「ベトナム」、「日本」、「米国」が上位5カ国となった。
- 所在国・地域別に上位10カ国・地域をみると、中国、インド、ベトナムおよび各所在国・地域が上位に選ばれている。

### 所在国・地域別 上位10カ国・地域

|     | 中国(n=545社) |        | 香港(n=63社) |        | 台湾(n=97社) |        | 韓国(n=76社) |        |      |        |    |      |
|-----|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|------|--------|----|------|
|     | 回答企業数(社)   | 構成比(%) | 回答企業数(社)  | 構成比(%) | 回答企業数(社)  | 構成比(%) | 回答企業数(社)  | 構成比(%) |      |        |    |      |
| 1位  | 中国         | 318    | 58.3      | ベトナム   | 28        | 44.4   | 中国        | 35     | 36.1 | 中国     | 29 | 38.2 |
| 2位  | インド        | 127    | 23.3      | インド    | 24        | 38.1   | インド       | 27     | 27.8 | インド    | 29 | 38.2 |
| 3位  | 日本         | 70     | 12.8      | 香港     | 14        | 22.2   | ベトナム      | 25     | 25.8 | 韓国     | 29 | 38.2 |
| 4位  | ベトナム       | 68     | 12.5      | タイ     | 12        | 19.1   | 台湾        | 24     | 24.7 | ベトナム   | 22 | 29.0 |
| 5位  | 米国         | 47     | 8.6       | 中国     | 10        | 15.9   | 日本        | 16     | 16.5 | 日本     | 10 | 13.2 |
| 6位  | 欧州         | 45     | 8.3       | 台湾     | 7         | 11.1   | タイ        | 12     | 12.4 | ロシア    | 10 | 13.2 |
| 7位  | ロシア        | 40     | 7.3       | 米国     | 5         | 7.9    | インドネシア    | 12     | 12.4 | インドネシア | 9  | 11.8 |
| 8位  | タイ         | 36     | 6.6       | 欧州     | 5         | 7.9    | 米国        | 9      | 9.3  | 米国     | 8  | 10.5 |
| 9位  | 香港         | 31     | 5.7       | インドネシア | 5         | 7.9    | マレーシア     | 8      | 8.3  | 台湾     | 7  | 9.2  |
| 10位 | 台湾         | 26     | 4.8       | ロシア    | 4         | 6.4    | 欧州        | 7      | 7.2  | タイ     | 5  | 6.6  |

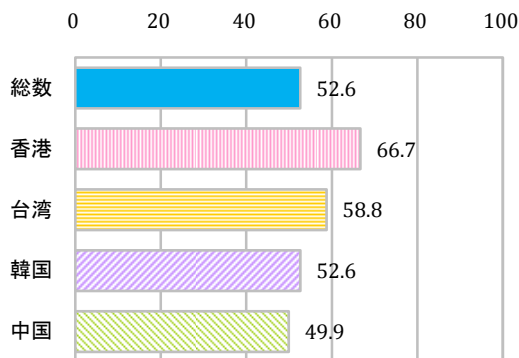
# 5. 今後の事業展開(13)

## 中長期的に有望な市場（複数回答、中国国内地域）

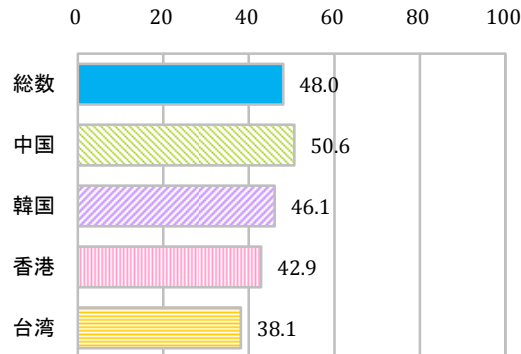


(%)

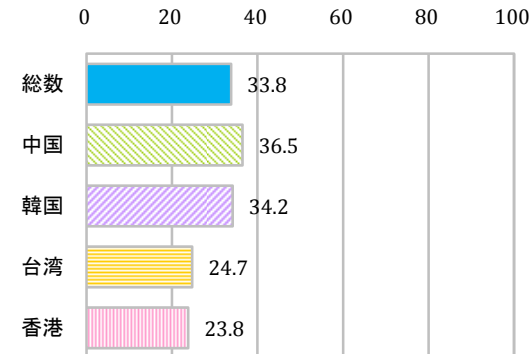
### 華南



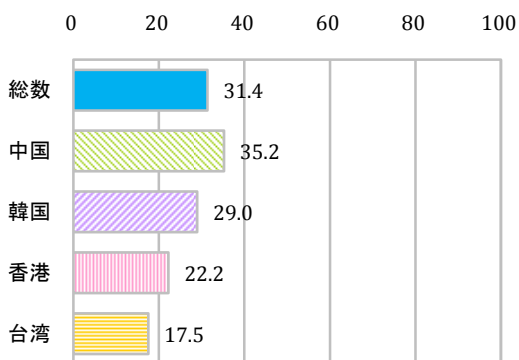
### 華東



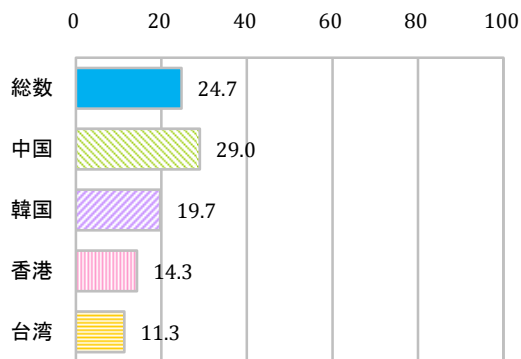
### 華北



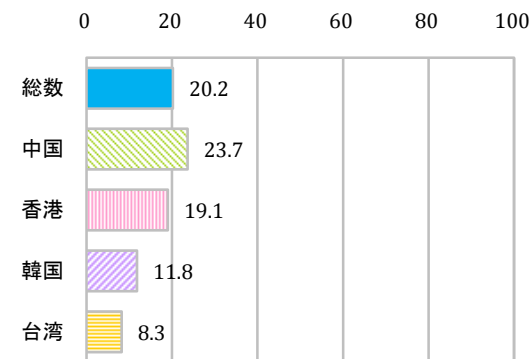
### 中部



### 東北



### 西部



- 中長期的に有望な市場として「中国」を挙げた企業の回答の詳細を中国国内のどの地域かを分けてみると、北東アジア全体では、地理的に近い在香港、台湾企業、および、韓国企業の回答が集まった「華南」が最も多く、「華東」が続く。
- 在中国企業の回答では、「華東」と「華南」が拮抗し、次いで、「華北」、「中部」、「東北」、「西部」の順となっている。