

I. パワーポイント資料

1.記者発表資料

在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査 (2010年度調査)

2010年10月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部アジア大洋州課・中国北アジア課

目次

本年度調査の概要	3		
1. 営業利益見通し		4. 経営上の問題点	
(1) 2010年の営業利益見込み(国・地域別、企業規模別)	6	(1) 総合編(全分野上位10項目)	31
(2) 黒字企業の割合の推移-2007年~2010年(国・地域別)	7	(2) 総合編(国・地域別上位3項目)	32
(3) 2010年の営業利益見込み(業種別)	8	(3) 販売・営業面での問題点(国・地域別上位3項目)	33
(4) 設立年別の営業利益見込み(全体)	9	(4) 財務・金融・為替面での問題点(国・地域別上位3項目)	34
(5) 2010年、11年の営業利益見通し(前年との比較、国・地域別)	10	(5) 雇用・労働面での問題点(国・地域別上位3項目)	35
(6) 2010年、11年のDI値(国・地域別)	11	(6) 貿易制度面での問題点(国・地域別上位3項目)	36
(7) 2010年、11年の営業利益見通し(前年との比較、業種別)	12	(7) 生産面での問題点(国・地域別上位3項目)	37
(8) 2010年の営業利益見込みが改善・悪化する理由	13	(8) 経営の現地化を進めるにあたっての問題点(国・地域別上位3項目)	38
(9) 2011年の営業利益見通しが改善・悪化する理由	14		
2. 今後の事業展開		5. 原材料・部品の調達	
(1) 今後1~2年の事業展開の方向性(国・地域別)	15	(1) 原材料・部品の調達先の内訳(国・地域別)	39
(2) 事業を「拡大」とする比率の推移(08~10年、国・地域別)	16	(2) 調達先の内訳の推移(国・地域別)	40
(3) 今後1~2年の事業展開の方向性(業種別、企業規模別)	17	(3) 原材料・部品の調達先の内訳(業種別)	41
(4) 現在の売上に占める輸出比率と今後の事業展開の方向性	18	(4) 企業規模別の調達先内訳(業種別、国・地域別)	42
(5) 中国、ASEANで事業を「拡大」とする比率の高い業種	19	(5) 原材料・部品の現地調達先の内訳(国・地域別)	43
(6) 今後1~2年の事業拡大の方針	20	(6) 今後の原材料・部品調達の方針(国・地域別)	44
(7) 事業縮小もしくは移転・撤退の理由	21		
3. 現地市場開拓への取り組み		6. 輸出入の状況	
(1) 進出国・地域の現地市場開拓へ向けた今後の取り組み方針(総数、企業規模別)	22	(1) 売上高に占める輸出の比率(国・地域別)	45
(2) 進出国・地域の現地市場開拓へ向けた今後の取り組み方針(国・地域別、業種別)	23	(2) 輸出先の内訳(国・地域別)	46
(3) インド、インドネシア、中国における現地市場開拓への取り組み方針(製造業、業種別)	24	(3) 今後1~3年の事業/製品の輸出市場として最も重要と考える国・地域(国・地域別)	47
(4) 現地市場開拓のターゲット層~企業向け販売~(国・地域別)	25	(4) FTA/EPAの利用状況(国・地域別)	48
(5) 現地市場開拓のターゲット層~企業向け販売~(企業規模別)	26	(5) 在ASEAN日系企業のFTA/EPA活利用率	50
(6) 現地市場開拓のターゲット層~消費者向け販売~(国・地域別)	27		
(7) 現地市場向け製品/サービスの主力価格帯(国・地域別)	28	7. 賃金	
(8) 現地市場向けに中・低価格帯の製品/サービスを販売するうえでの問題点・将来の課題(国・地域別)	29	(1) 基本給・月額(職種別、国・地域別)	51
(9) 現地市場向けに中・低価格帯の製品/サービスを販売する際の最大の競合相手(国・地域別)	30	(2) 年間実負担額(職種別、国・地域別)	52
		(3) 前年比ベースアップ率、賞与(国・地域別)	53
		8. 中国特別設問	
		(1) 労務管理	54
		(2) 人民元	58
		(3) 国内販売	60

本年度調査の概要(1)

調査目的

●アジア・オセアニアにおける日系企業活動の実態を把握し、その結果を広く提供することを目的とする。

調査対象

●回答者のEメールアドレスに、アンケート調査票を掲載したインターネットアドレス(URL)を通知し、同画面に直接回答を入力していただく方法を採用した。なお、一部の国・地域については、調査票を郵送する方法を採用・併用している。

調査時期

●2010年(平成22年)8月2日～9月15日

回収状況

●北東アジア4カ国・地域、ASEAN8カ国、南西アジア4カ国、オセアニア2カ国の計18カ国・地域の7,319社に回答を依頼し、3,486社より有効回答を得た。国・地域別の内訳は右表の通り(有効回答率47.6%)。

備考

●図表の数値は四捨五入しているため、合計が必ずしも100%とはならない。
●台湾の調査については、財団法人交流協会の協力を得て実施した。

(社、%)

	調査対象企業数	調査企業数		内訳		有効回答率
		有効回答	構成比	製造業	非製造業	
総数	7,319	3,486	100.0	1,951	1,535	47.6
北東アジア	1,867	1,105	31.7	644	461	59.2
中国	1,359	806	23.1	514	292	59.3
台湾	265	129	3.7	68	61	48.7
韓国	94	85	2.4	47	38	90.4
香港	149	85	2.4	15	70	57.0
ASEAN	4,164	1,865	53.5	1,111	754	44.8
タイ	1,437	831	23.8	533	298	57.8
マレーシア	927	336	9.6	200	136	36.2
シンガポール	751	241	6.9	71	170	32.1
フィリピン	267	149	4.3	97	52	55.8
ベトナム	317	145	4.2	104	41	45.7
インドネシア	418	130	3.7	95	35	31.1
ミャンマー	21	21	0.6	7	14	100.0
カンボジア	26	12	0.3	4	8	46.2
南西アジア	825	254	7.3	126	128	30.8
インド	678	203	5.8	94	109	29.9
スリランカ	66	23	0.7	12	11	34.8
バングラデシュ	52	16	0.5	11	5	30.8
パキスタン	29	12	0.3	9	3	41.4
オセアニア	463	262	7.5	70	192	56.6
オーストラリア	342	170	4.9	49	121	49.7
ニュージーランド	121	92	2.6	21	71	76.0

本年度調査の概要(2)

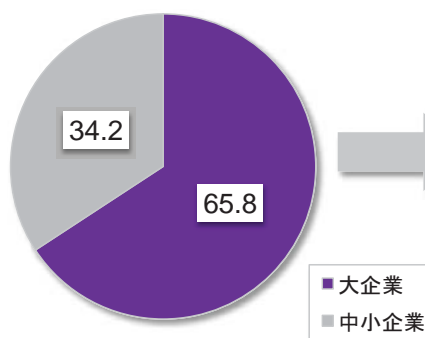
業種別割合

(社、%)

	有効回答	構成比
製造業 計	1,951	56.0
電気機械器具	396	11.4
輸送機械器具	305	8.7
化学・医薬	261	7.5
鉄・非鉄・金属	210	6.0
食料品	128	3.7
一般機械器具	110	3.2
繊維	101	2.9
ゴム・皮革	48	1.4
精密機械器具	47	1.3
木材・パルプ	29	0.8
その他製造業	316	9.1
非製造業 計	1,535	44.0
卸売・小売業	716	20.5
運輸業	160	4.6
建設業	103	3.0
通信・ソフトウェア業	79	2.3
金融・保険業	70	2.0
その他非製造業	407	11.7

大企業・中小企業割合

(%)



(注)左記の業種分類の内訳は以下のとおり

- 1.食料品:食品、農水産加工品
- 2.繊維:繊維(紡績・織物・化学繊維)、衣服・繊維製品
- 3.木材・パルプ:木材・木製品、紙・パルプ
- 4.化学・医薬:化学品・石油製品、医薬品、プラスチック製品
- 5.鉄・非鉄・金属:鉄鋼(casting製品を含む)、非鉄金属、金属製品(メッキ加工を含む)
- 6.一般機械器具:一般機械(金型・機械工具を含む)
- 7.電気機械器具:電気機械・電子機器、電気・電子部品
- 8.輸送機械器具:輸送用機器(自動車・二輪車)、輸送用機器部品(自動車・二輪車)
- 9.精密機械器具:精密機械、医療機器
- 10.卸売・小売:商社、流通、販売会社
- 11.金融・保険:銀行、保険、証券

国・地域別企業数

(社)

	大企業	中小企業
総数	2,293	1,193
北東アジア	758	347
中国	501	305
台湾	109	20
香港	75	10
韓国	73	12
ASEAN	1,136	729
タイ	469	362
マレーシア	194	142
シンガポール	197	44
フィリピン	92	57
ベトナム	78	67
インドネシア	92	38
ミャンマー	8	13
カンボジア	6	6
南西アジア	203	51
インド	174	29
スリランカ	12	11
バングラデシュ	5	11
パキスタン	12	0
オセアニア	196	66
オーストラリア	131	39
ニュージーランド	65	27

調査結果のポイント

(1) 約6割の企業の収益が改善～2010年の業績は3年ぶり好転

2010年は企業収益の改善を見込む企業が約6割に達した(09年は28.6%)。資源高やインフレ、金融危機などの影響による過去2年連続(08年、09年)の収益悪化から、力強い回復を示す。最大の理由は現地市場での売り上げ増加。11年はさらなる改善の見込み。

(2) 今後1～2年に事業の拡大を見込む企業が6割を超える

新興国を中心に、収益回復に伴う事業拡大傾向が鮮明に。拡大を志向する企業は09年度調査から10ポイント以上増加。拡大の内容は「新規市場の開拓(営業/販売ネットワーク拡充)」が最多。

(3) 輸出よりも現地市場～地場企業への販路開拓に注力

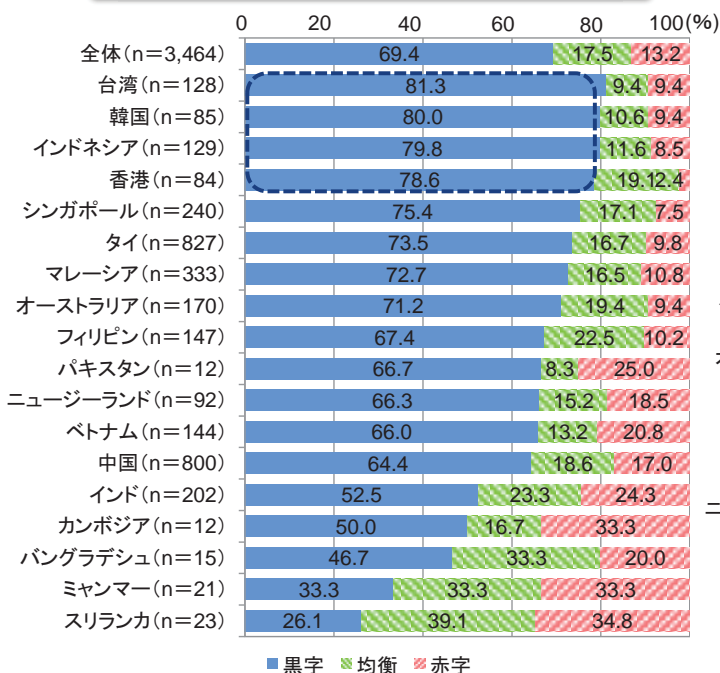
今後の市場開拓の取り組みは、現地市場を(輸出よりも)優先する方向へ。ターゲットは現地日系企業から地場企業・地場外資系企業へ。消費者向けは低所得層・低価格帯を目指す傾向。

(4) 最大の課題は賃金上昇への対応とコスト削減

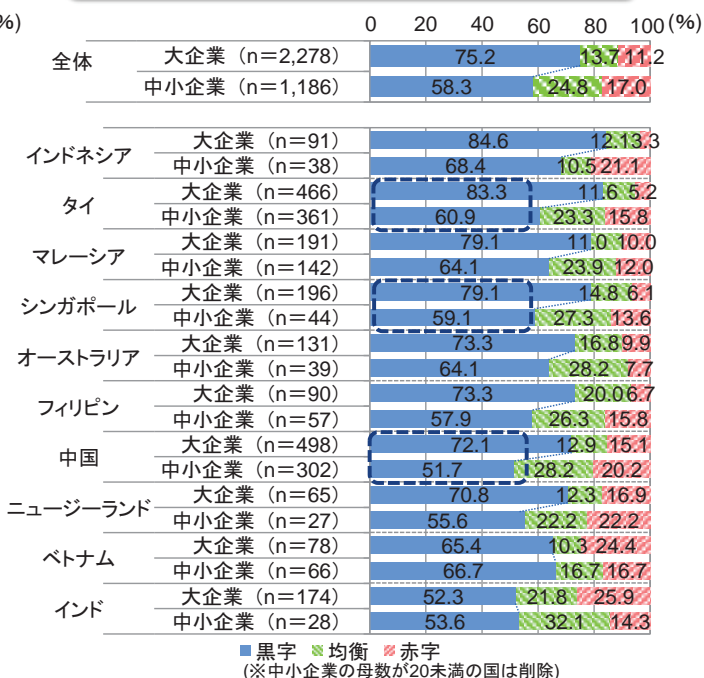
前年比ベースアップ率は18カ国・地域中6カ国で2ケタを記録。従業員の賃金上昇は多くの国・地域で経営上の最大の問題点に。また、競合相手の台頭(コスト面)、調達コストの上昇などの問題も深刻化。進出企業は現地調達率の引き上げによるコスト削減を目指す。

1. 営業利益見通し(1)

2010年の営業利益見込み(国・地域別)



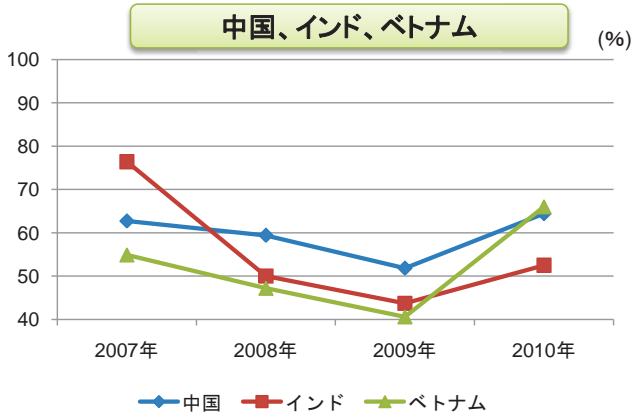
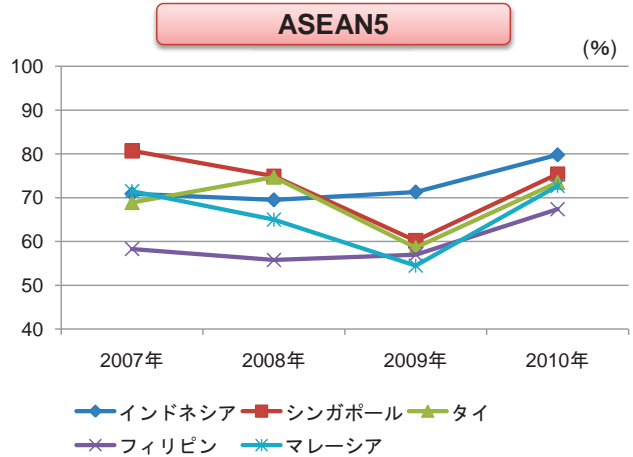
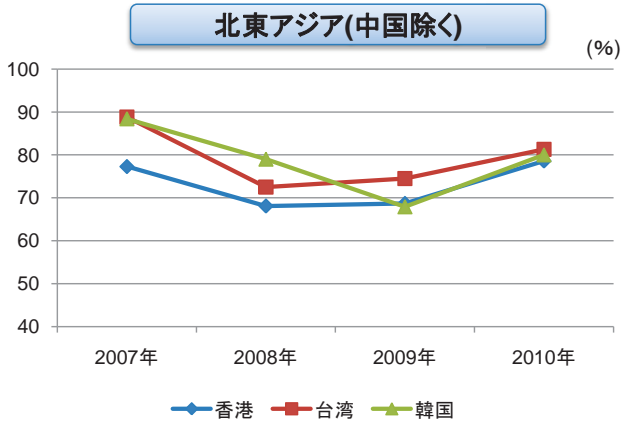
2010年の営業利益見込み(国別・企業規模別)



- 2010年の営業利益(見込み)を「黒字」とした企業の割合は、69.4%。09年の黒字率(2009年度調査、n=2,969)の56.4%から13.0ポイント上昇。
- 09年との比較では、調査対象17カ国・地域すべてで黒字率が上昇(カンボジアは09年度未調査)。09年と同様、台湾、韓国、インドネシア、香港で黒字率が相対的に高い。シンガポール、タイ、マレーシアは、卸売・小売業、輸送機械器具、電気機械器具など主力産業の回復により、黒字率は前年比15～18ポイント上昇。ベトナムでは、輸送機械器具、化学・医薬など構成比の高い業種の業績回復が全体に影響(40.6%⇒66.0%)。
- 大企業では75.2%が黒字となり、中小企業の58.3%を上回る。タイやシンガポール、中国においては、大企業と中小企業の黒字比率に20%ポイント以上の開きがある。他方、ベトナムおよびインドではほぼ同率。

1. 営業利益見通し(2)

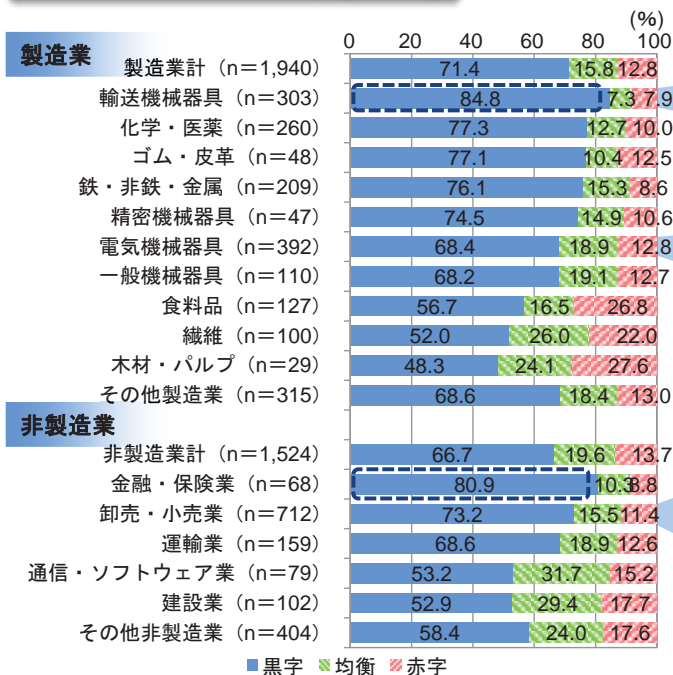
黒字企業の割合の推移 - 2007年～2010年(国・地域別)



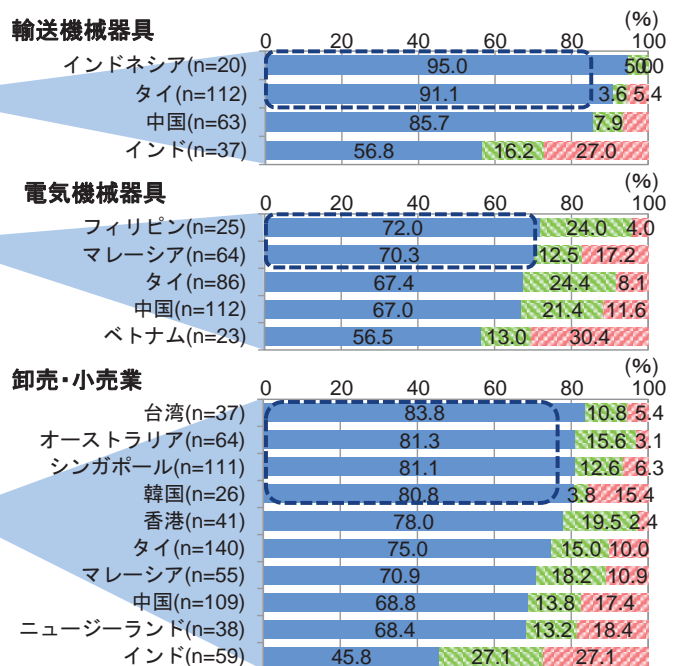
- 2010年の黒字企業の割合は、全ての国・地域で2009年に比べ増加。インフレや資源高、金融危機などの影響による業績の落ち込み(08年～09年)から、顕著な回復。
- 2007年～2010年の間で、黒字企業の割合に特に大きな変動が見られるのは、シンガポール、インド、ベトナム。
- 中国を除く北東アジアの3カ国・地域(香港、台湾、韓国)では、他国・地域に比べ、変動幅が小さい。

1. 営業利益見通し(3)

2010年の営業利益見込み(業種別)



主要業種内の国・地域別見込み(有効回答20社未満は除外)

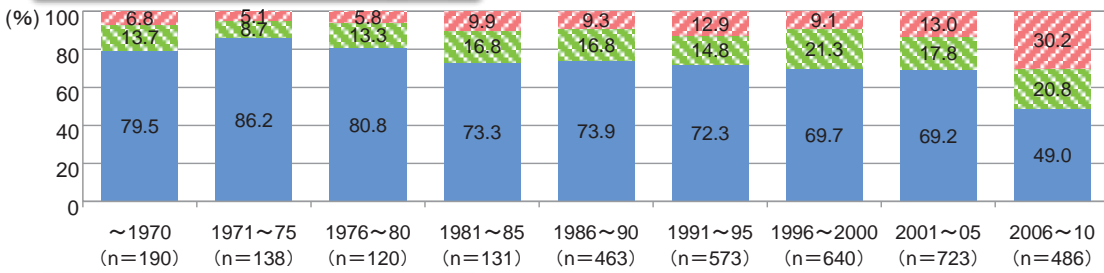


- 09年調査(製造業:n=1,606、非製造業:n=1,363)と比べ、製造業(57.0%⇒71.4%)、非製造業(55.7%⇒66.7%)ともに、黒字比率は上昇。
- 製造業では輸送機械器具、非製造業では金融・保険業の黒字比率が8割を超える。
- 主要業種別の国・地域毎の業績を見ると、輸送機械器具はインドネシアおよびタイで、黒字企業の割合がともに90%以上、中国も85%を超えた。電気機械器具は、フィリピン(72.0%)、マレーシア(70.3%)が好調で、黒字比率がともに7割以上。輸出の回復が業績を押し上げた。
- 卸売・小売業は、台湾(83.3%)、オーストラリア(81.3%)、シンガポール(81.1%)、韓国(80.8%)で黒字比率8割以上。業種別での構成比(企業数ベース)が高いため、卸売・小売業が好調な国・地域は、全体の黒字比率が引き上げられる傾向。

1. 営業利益見通し(4)

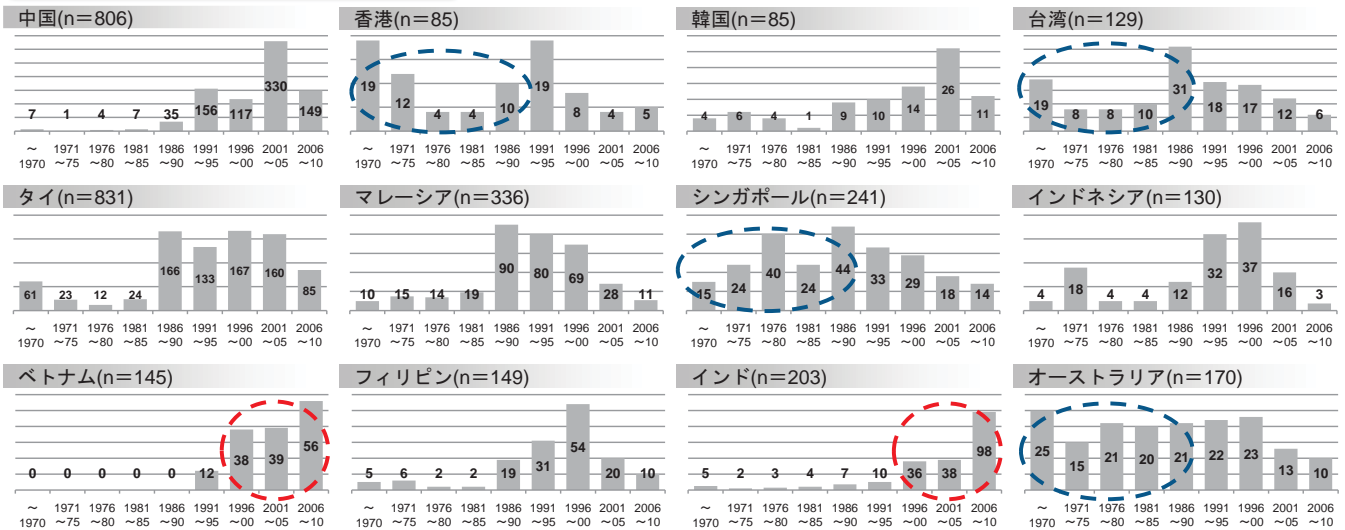
設立年別の営業利益見込み(全体)

■黒字 ■均衡 ■赤字



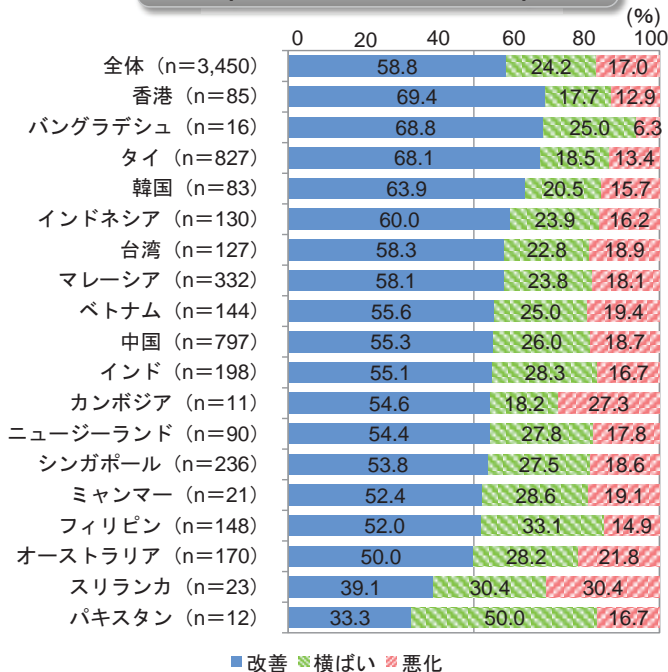
●設立年が早いほど、黒字比率は高い傾向。香港や台湾、シンガポール、オーストラリアなどでは、黒字比率は7割以上。
●設立後5年未満の企業比率が高いベトナム、インドは、黒字比率が6割以下。業績が未だ安定していない企業が多い。

国・地域別の設立年度分布

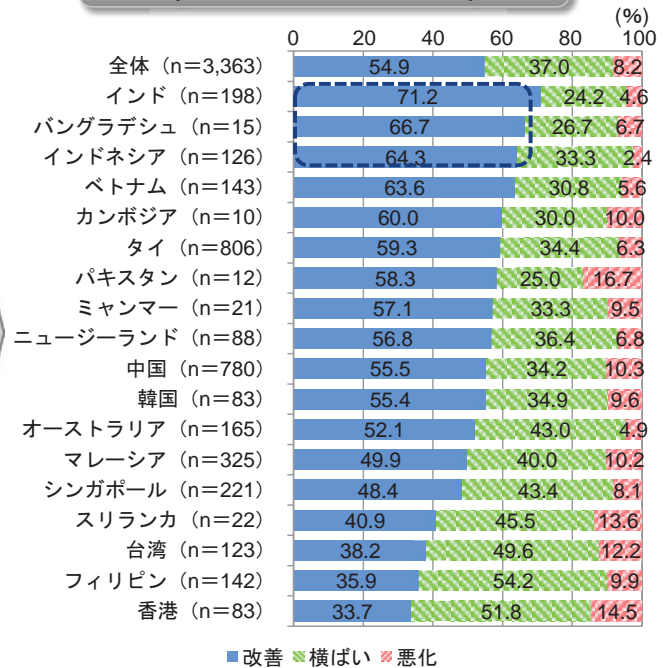


1. 営業利益見通し(5)

2010年の営業利益見込み (国・地域別09年との比較)

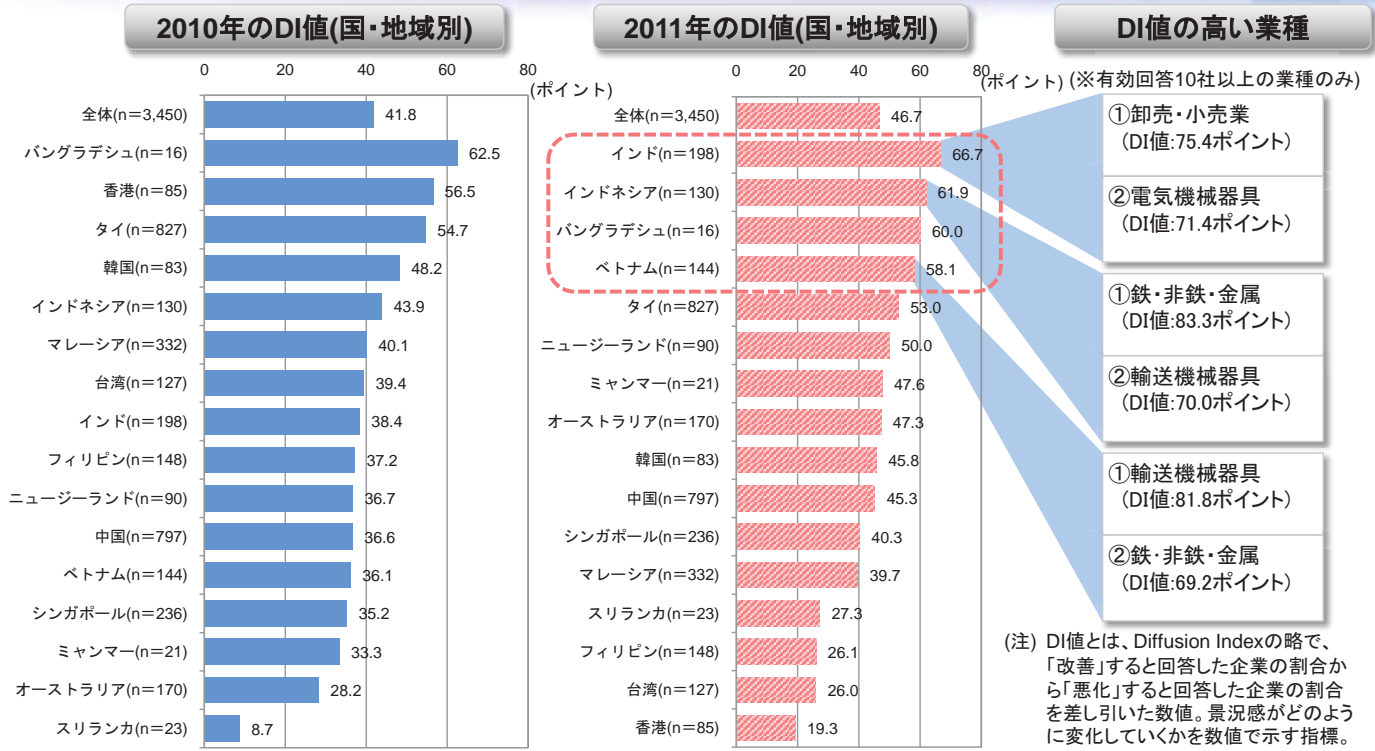


2011年の営業利益見通し (国・地域別10年との比較)



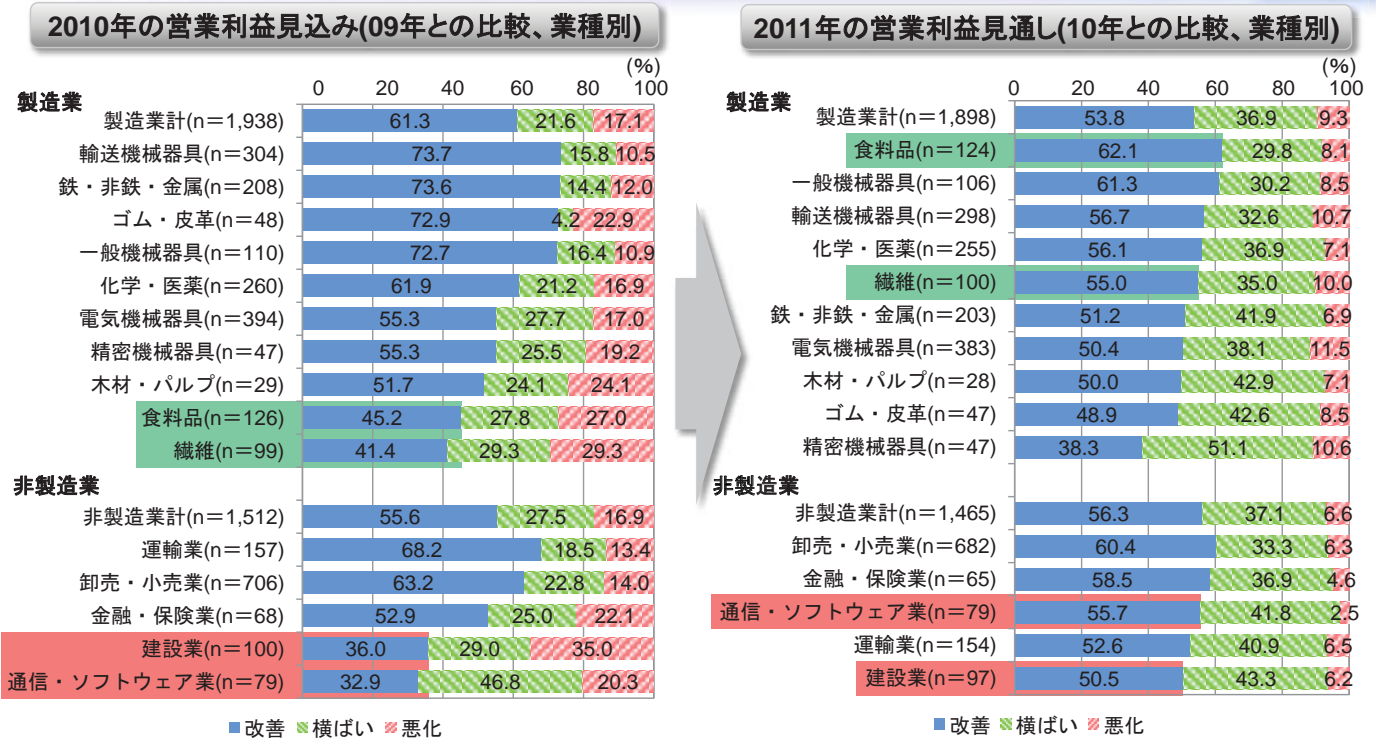
●2010年の営業利益見通し(09年比)を「改善」とした企業の割合は58.8%。09年度調査(n=2,968)で「改善」とした企業の割合(28.6%)から30.2ポイント上昇。調査対象18カ国・地域すべてで、「改善」する企業の割合が「悪化」を上回った(DI値がプラス)。
●2011年の見通しを「改善」とした企業の割合は54.9%。不調であった09年からの反動要因が大きかった2010年に比べ、改善率はやや低下。他方、2011年の見通しを「悪化」とした企業の割合はわずか8.2%となり、2010年(17.0%)から半減した。
●2011年は、インド、バングラデシュ、インドネシアなど、人口規模が大きい国で、改善の割合が高い傾向が見られる。

1. 営業利益見通し(6)



- 2010年の営業利益見込みについて、景況感を示すDI値(注)でみると41.8ポイントとなり、09年度調査(n=2,968)のマイナス20.6ポイントから大きく改善。すべての国・地域でプラスとなる。
- 2011年のDI値(見込み)はさらに改善。国・地域別ではインド、インドネシア、バングラデシュのDI値が60ポイントを超え、ベトナムも58.1ポイントと高い。インドにおいてDI値が最も高い業種は卸売・小売業(75.4ポイント)、次いで電気機械器具(71.4ポイント)。インドネシアでは鉄・非鉄・金属(83.3ポイント)、輸送機械器具(70.0ポイント)。ベトナムでは輸送機械器具(81.8ポイント)、鉄・非鉄・金属(69.2ポイント)。

1. 営業利益見通し(7)

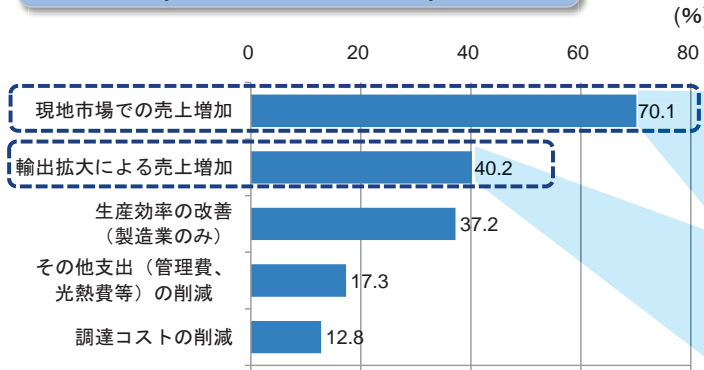


- 業種別では、2010年の見通しを「改善」とした企業の割合は、09年調査(製造業:n=1,604、非製造業:n=1,364)と比べ、製造業(30.1%⇒61.3%)、非製造業(26.8%⇒55.6%)ともに30ポイント程度上昇。15業種すべてで、「改善」する企業の割合が「悪化」を上回る(DI値がプラス)。
- 2011年の見通しを「改善」とした企業の割合は、製造業で53.8%となり、09年からの反動が大きかった10年に比べ、改善の割合が減少した。一方、非製造業では改善がさらに拡大(55.6%⇒56.3%)した。他方、「悪化」とした企業の割合は、製造業(17.1%⇒9.3%)、非製造業(16.9%⇒6.6%)ともに減少した。業種別では、食料品、繊維、建設業、通信・ソフトウェア業で、11年に「改善」の割合が大きく拡大(10年調査比)した。

1. 営業利益見通し(8)

2010年の営業利益見込みが改善する理由 (上位5項目、複数回答)

全体(n=2,026)



国・地域別、業種別の回答割合(上位順)

国・地域	業種	
	製造業	非製造業
韓国(84.9%) インド(80.7%) タイ(79.5%)	輸送機械器具(79.8%) 化学・医薬(79.5%) 一般機械器具(73.8%)	建設業(91.4%) 卸売・小売業(80.9%) 金融・保険業(77.8%)
ベトナム(63.8%) シンガポール(57.1%) フィリピン(50.7%)	ゴム・皮革(65.7%) 電気機械器具(63.3%) 繊維(56.1%)	運輸業(52.8%) 卸売・小売業(31.6%) 金融・保険業(11.1%)

※有効回答30社以上の国・地域、業種のみを抽出

2010年の営業利益見込みが悪化する理由 (上位5項目、複数回答)

全体(n=582)



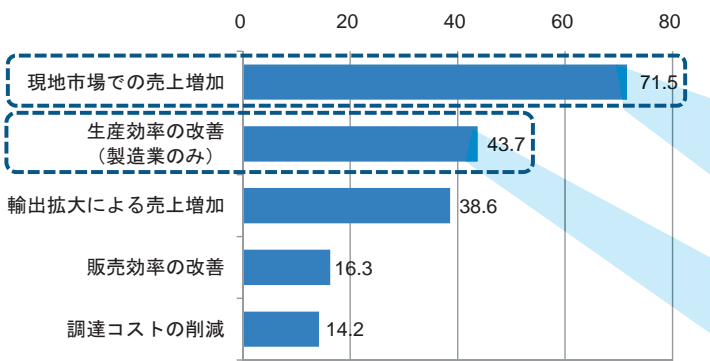
国・地域	業種	
	製造業	非製造業
中国(60.8%) ベトナム(50.0%) インドネシア(42.9%)	繊維(58.6%) 電気機械器具(47.8%) 輸送機械器具(43.8%)	通信・ソフトウェア業(60.0%) 運輸業(57.1%) 金融・保険業(26.7%)
韓国(61.5%) オーストラリア(54.1%) シンガポール(50.0%)	一般機械器具(66.7%) 鉄・非鉄・金属(40.0%) 化学・医薬(31.8%)	建設業(71.4%) 卸売・小売業(46.5%) 通信・ソフトウェア業(20.0%)

※有効回答10社以上の国・地域、業種のみを抽出

1. 営業利益見通し(9)

2011年の営業利益見通しが改善する理由 (上位5項目、複数回答)

全体(n=1,839)



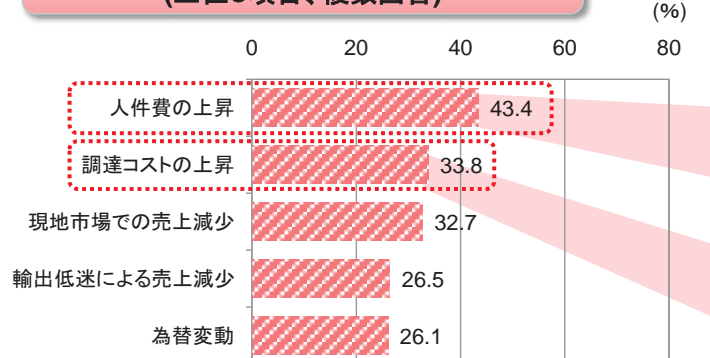
国・地域別、業種別の回答割合(上位順)

国・地域	業種	
	製造業	非製造業
インド(85.8%) 韓国(84.8%) インドネシア(81.5%)	一般機械器具(83.1%) 輸送機械器具(79.8%) 化学・医薬(75.5%)	卸売・小売業(82.7%) 建設業(79.2%) 金融・保険業(79.0%)
フィリピン(50.0%) 中国(47.3%) タイ(45.6%)	繊維(49.1%) 電気機械器具(46.1%) 輸送機械器具(44.4%)	※製造業のみ

※有効回答30社以上の国・地域、業種のみを抽出

2011年の営業利益見通しが悪化する理由 (上位5項目、複数回答)

全体(n=272)

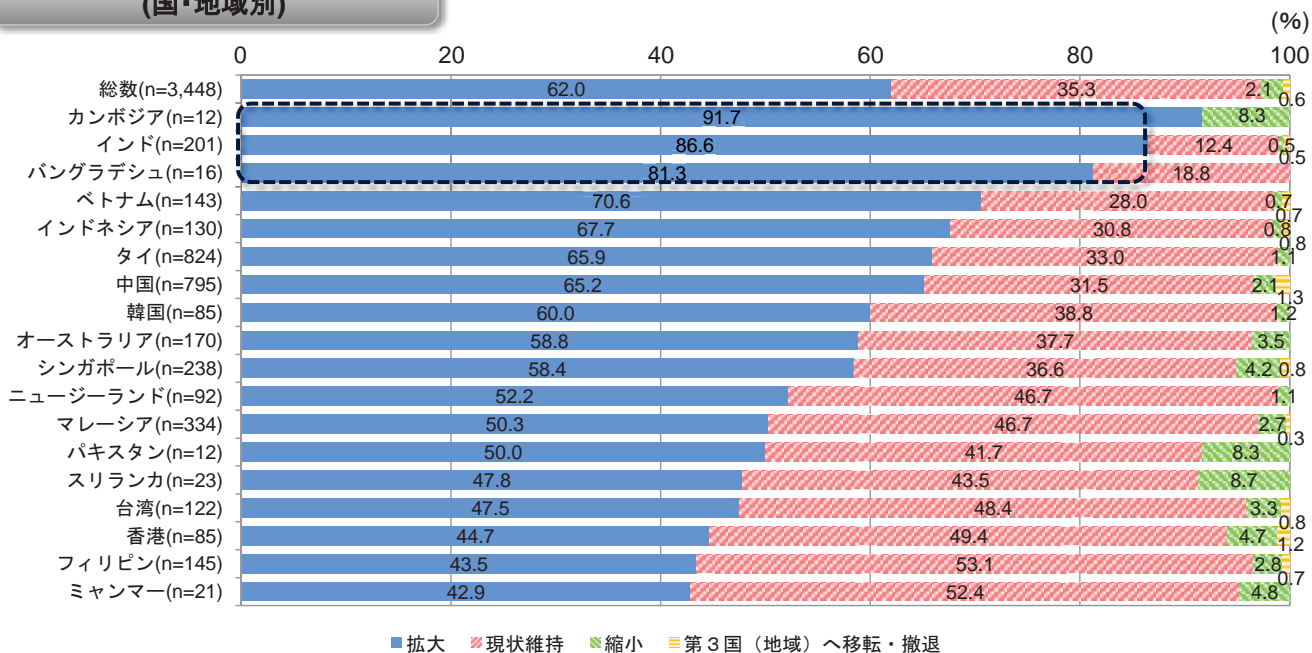


国・地域	業種	
	製造業	非製造業
中国(73.4%) フィリピン(50.0%) マレーシア(36.4%)	繊維(80.0%) 電気機械器具(59.1%) 食料品(44.4%)	運輸業(60.0%) 販売・小売業(25.6%)
中国(38.0%) タイ(35.3%) 香港・台湾(33.3%)	鉄・非鉄・金属(50.0%) 電気機械器具(45.5%) 食料品(44.4%)	運輸業(40.0%) 卸売・小売業(16.3%)

※有効回答10社以上の国・地域、業種のみを抽出

2. 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)

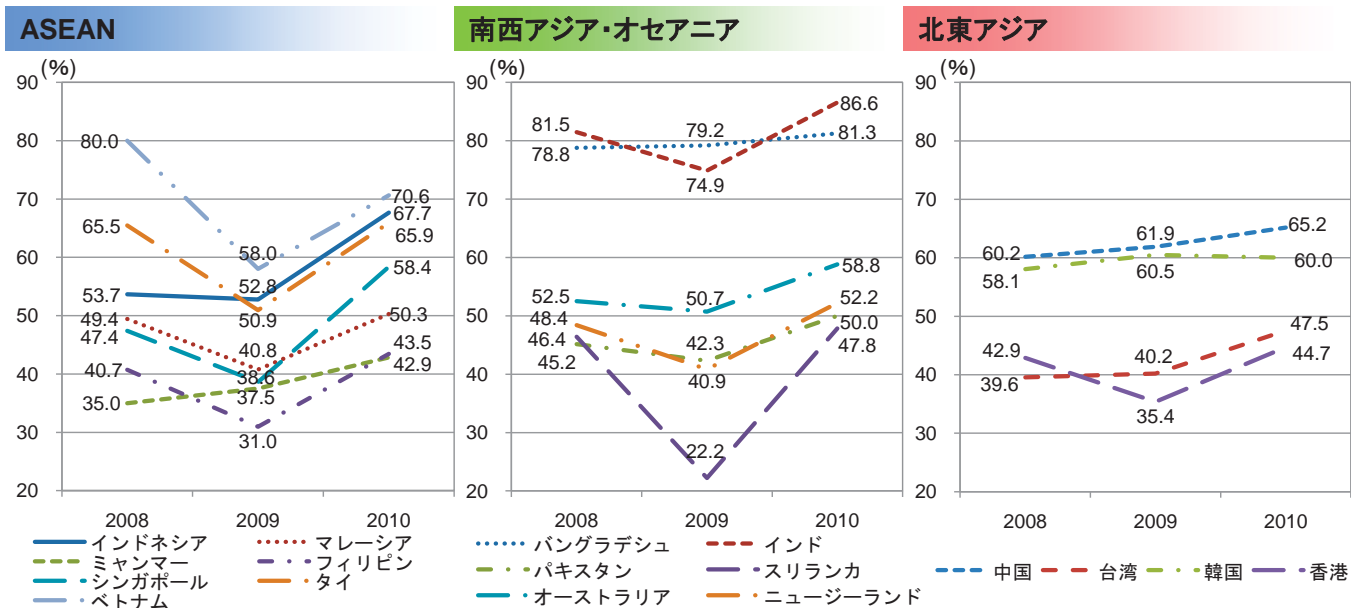


- 今後1～2年の事業展開の方向性について、「拡大」と回答した企業の割合は62.0%となり、09年度調査結果の51.3%(n=2,945)から10.7ポイント上昇。これに対し、「現状維持」は35.3%、「縮小」もしくは「第3国へ撤退・移転」と回答した企業はわずか2.7%となった。
- 国・地域別ではカンボジアで9割以上、インド、バングラデシュでは8割以上の企業が「拡大」と回答。また、09年度調査と同様、ベトナムやインドネシア、タイ、中国、韓国などが相対的に「拡大」志向が強い。
- 台湾、香港、フィリピン、ミャンマーでは「現状維持」の回答が「拡大」を上回った。

2. 今後の事業展開(2)

今後1～2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (08年～10年度調査)

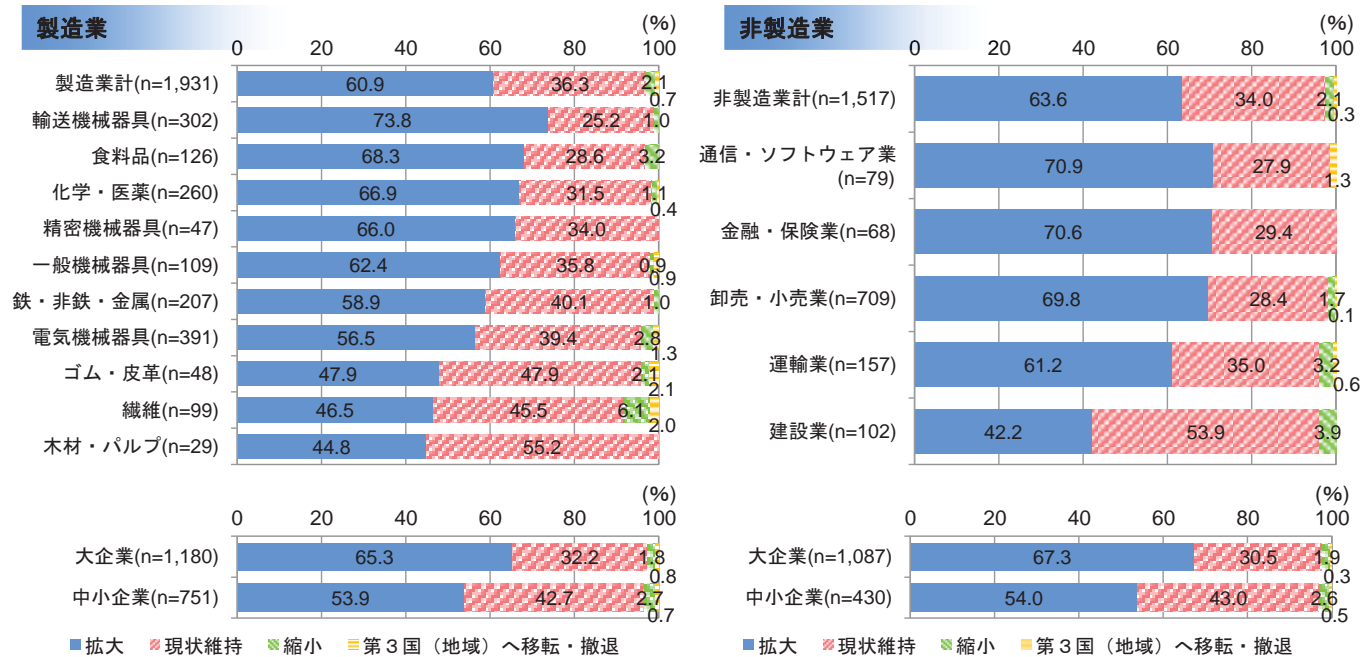
2008年度調査: ASEAN(n=1,302), 南西アジア・オセアニア(n=489), 北東アジア(n=681)
 2009年度調査: ASEAN(n=1,593), 南西アジア・オセアニア(n=532), 北東アジア(n=820)
 2010年度調査: ASEAN(n=1,847), 南西アジア・オセアニア(n=514), 北東アジア(n=1,087)



- 「拡大」を志向する企業の割合は、韓国を除くいずれの国・地域でも金融危機直後の09年度調査結果を上回った。
- 過去3年間の推移をみると、09年度調査では、「拡大」を志向する企業の割合が08年度調査に比べ減少した国・地域が多く、とりわけASEANにおいて落ち込み幅が大きかった。しかし、10年度調査では同割合がV字回復を示しており、インドネシア、シンガポールでは08年度調査結果との比較でも10ポイント以上増加している。
- 09年度調査で「拡大」を志向する企業の割合が08年度調査と比べ減少しなかった4つの国・地域(バングラデシュ、中国、韓国、台湾、ミャンマー)は10年度も堅調に推移している。

2. 今後の事業展開(3)

今後1~2年の事業展開の方向性(業種・企業規模別)

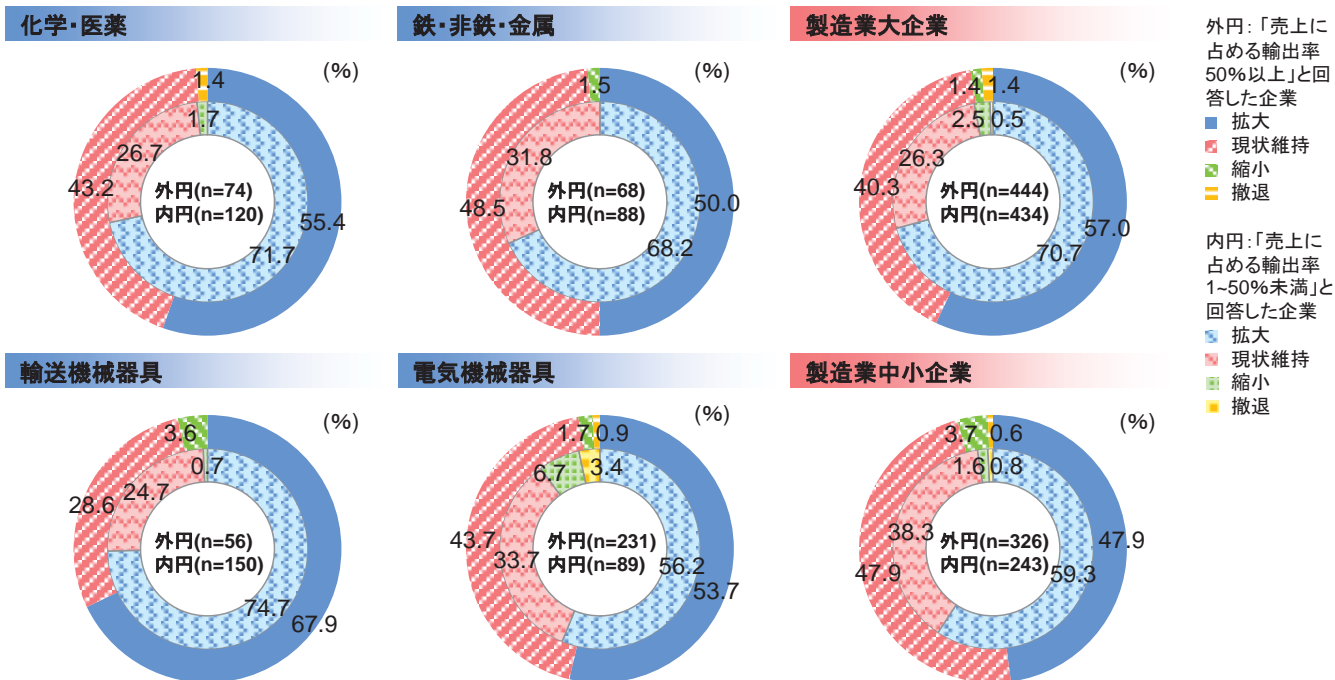


- 事業を「拡大」と回答した企業の割合では、製造業(60.9%)を非製造業の63.6%が上回る。
- 業種別で「拡大」の割合が特に高いのは、製造業で輸送機械器具(73.8%)、食料品(68.3%)、また、非製造業では通信・ソフトウェア業(70.9%)、金融・保険業(70.6%)など。
- 企業規模別にみると、大企業のほうが事業拡大傾向が強い。大企業で今後、事業を「拡大」と回答した企業の割合は、製造業、非製造業ともに中小企業を10ポイント以上上回る。

2. 今後の事業展開(4)

現在の売上に占める輸出比率と今後の事業展開の方向性(業種別)

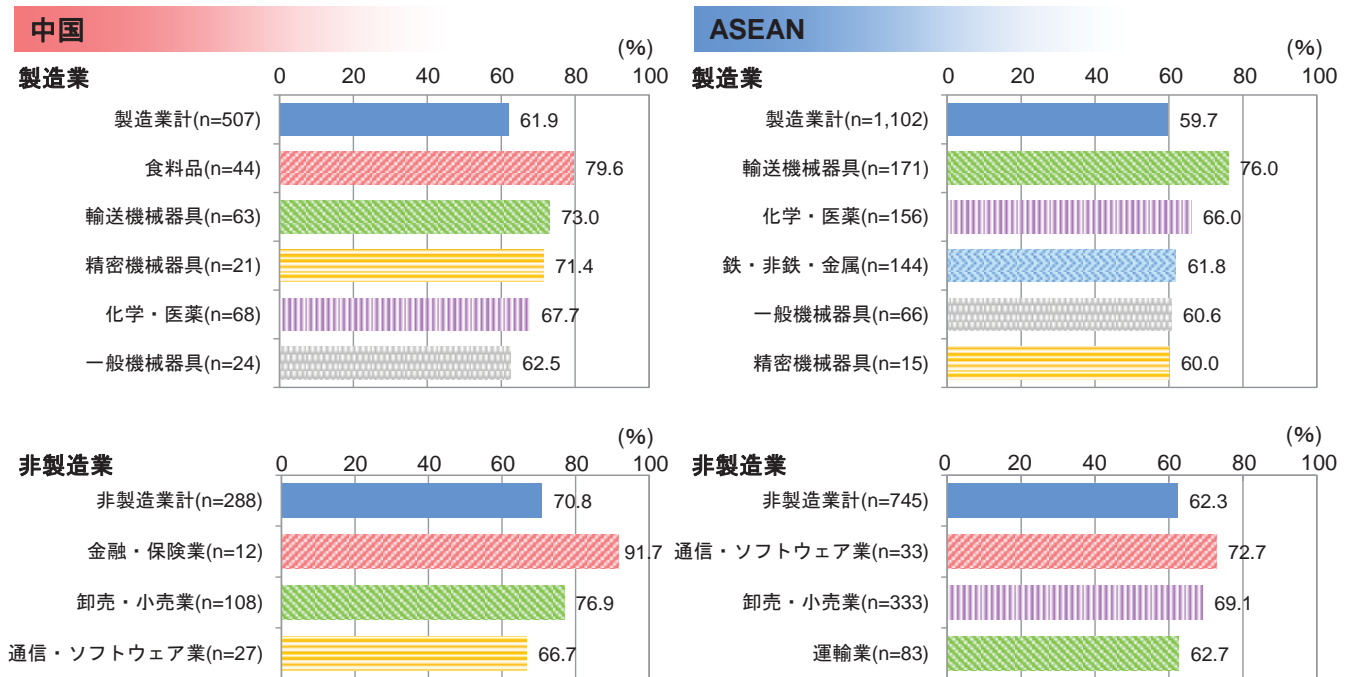
現在の売上に占める輸出比率と今後の事業展開の方向性(企業規模別)



- 輸出比率と事業拡大傾向の相関を見ると、国内向け販売比率の高い企業(売上に占める輸出比率が1~50%未満の企業)は、国内向け販売比率の低い企業(輸出比率が50%以上の企業)に比べ、事業の「拡大」を志向する企業の割合が高い。特に、化学・医薬、鉄・非鉄・金属の業種においてその傾向が顕著となっている。

2. 今後の事業展開(5)

中国、ASEANで事業を「拡大」とする比率の高い業種



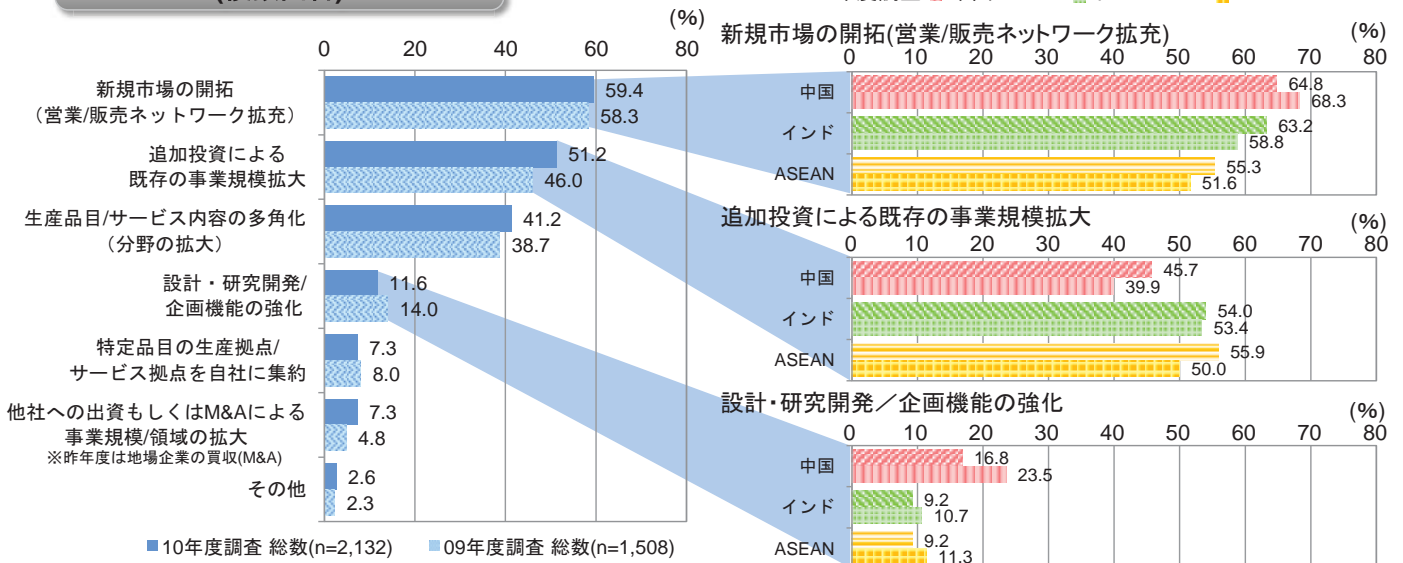
- 中国およびASEANにおける業種別の事業拡大傾向を見ると、製造業では、中国は食料品、ASEANでは輸送機械器具で「拡大」と回答した企業の割合が最も高い。また、非製造業では、中国は金融・保険業、ASEANでは通信・ソフトウェア業の事業拡大志向が強い。
- 中国では、食料品、精密機械器具、金融・保険業で事業拡大を志向する企業の割合が、ASEANと比較で、いずれも10ポイント以上高い。

2. 今後の事業展開(6)

今後1～2年の事業拡大の方針 (複数回答)

中国、インド、ASEANで傾向に差が見られた回答

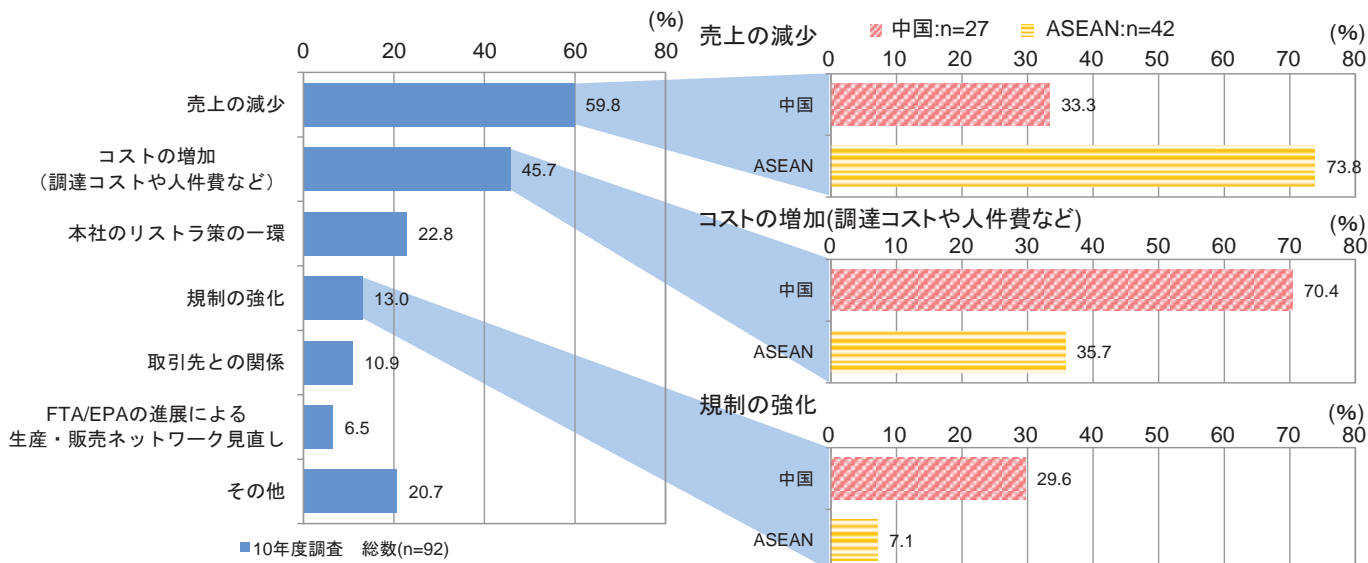
10年度調査 中国:n=517 インド:n=174 ASEAN:n=1,117
09年度調査 中国:n=353 インド:n=131 ASEAN:n=742



- 事業拡大の具体的な方針は、多い順に①新規市場の開拓、②追加投資による既存の事業規模拡大、③生産品目/サービス内容の多角化となった。
- 09年度調査と比べ、おおむね、同じ傾向となっている。その中で「追加投資による既存の事業規模拡大」は、09年度調査と比べ5.2ポイント増加した。
- 事業拡大の具体的な方針を、中国、インド、ASEANについて比較すると、中国では、「新規市場の開拓」と「設計・研究開発/企画機能の強化」、インドでは、「新規市場の開拓」と「追加投資による既存の事業規模拡大」、ASEANでは、「追加投資による既存の事業規模拡大」が相対的に高い。

2. 今後の事業展開(7)

事業縮小もしくは移転・撤退の理由 (複数回答)

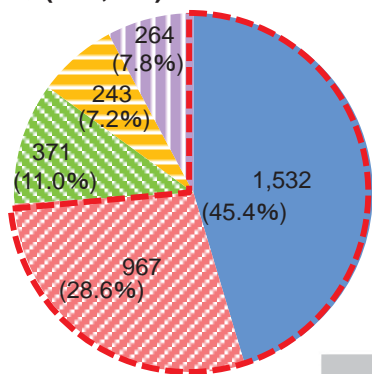


- 今後1～2年の事業展開の方向性について、「縮小」(2.1%)もしくは「第3国(地域)へ移転・撤退」(0.6%)と回答した企業の割合はわずか2.7%と極めて小さいものの、その理由についての回答(複数回答)では、「売上の減少」(59.8%)、「コストの増加(調達コストや人件費など)」(45.7%)が上位項目となった。
- 事業の「縮小」もしくは「第3国(地域)への移転・撤退」の理由について、中国では「コストの増加(調達コストや人件費など)」をあげる企業が70.4%で最大となる一方、ASEANでは、「売上の減少」が73.8%と高く、中国とASEANで回答傾向に差が見られる。また、中国では「規制の強化」を挙げた企業の割合も29.6%と相対的に高い。

3. 現地市場開拓への取り組み(1)

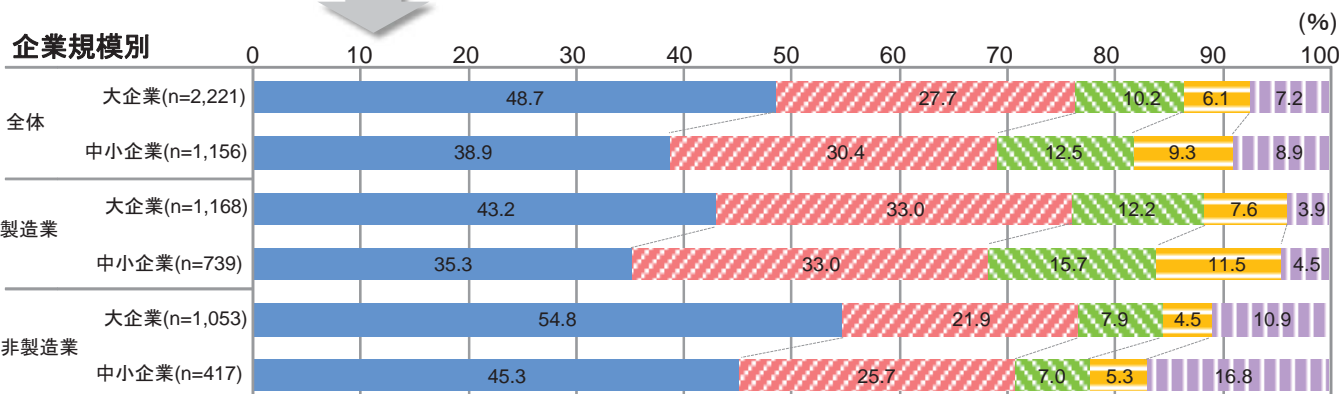
進出国・地域の現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針 (総数、企業規模別)

総数(n=3,377)



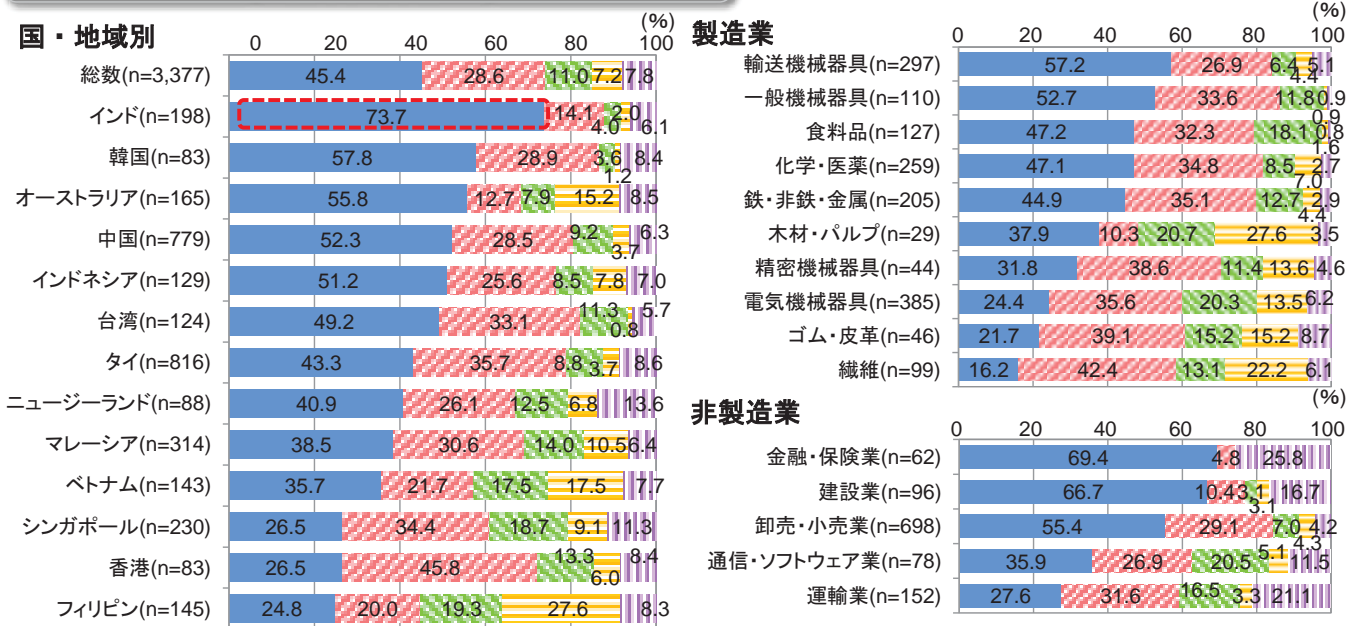
- 現地市場開拓を(輸出よりも)優先する
- 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- 分からない

- 今後、「現地市場開拓を輸出よりも優先する」企業の割合は45.4%。現地市場と輸出に同じ優先度で取り組む企業(28.6%)とあわせ、74.0%の企業が現地市場開拓を積極的に進める方針。輸出を優先する企業(11.0%)、および輸出指向型企業(7.2%)の合計である18.2%を大きく上回った。
- 中小企業は、大企業に比べ、製造業・非製造業ともに現地市場志向が低い。一方、輸出では、とりわけ製造業において、大企業よりも中小企業のほうが輸出志向が強い。



3. 現地市場開拓への取り組み(2)

進出国・地域の現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針 (国・地域別、業種別)



(注)有効回答企業数50社以上の国・地域

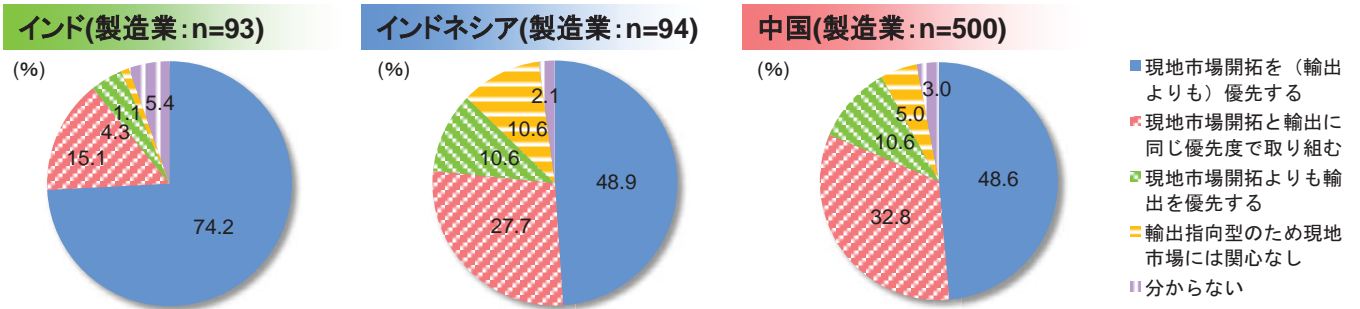
- 現地市場開拓を(輸出よりも)優先する
- 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- 分からない

- 国・地域別で、「現地市場開拓を(輸出よりも)優先する」と回答した企業の割合が最も高いのはインドであり、製造業・非製造業ともに同回答が7割を超え、全体の平均を30ポイント近く上回った。
- 製造業の業種別では、輸送機械器具(有効回答297社)で、現地市場を優先する企業の割合が57.2%と最も高く、次いで一般機械器具(有効回答110社)が52.7%となった。
- 非製造業では、特に進出国・地域内向けビジネスの多い金融・保険業や建設業、卸売・小売業において現地市場志向が強く表れた。

3. 現地市場開拓への取り組み(3)

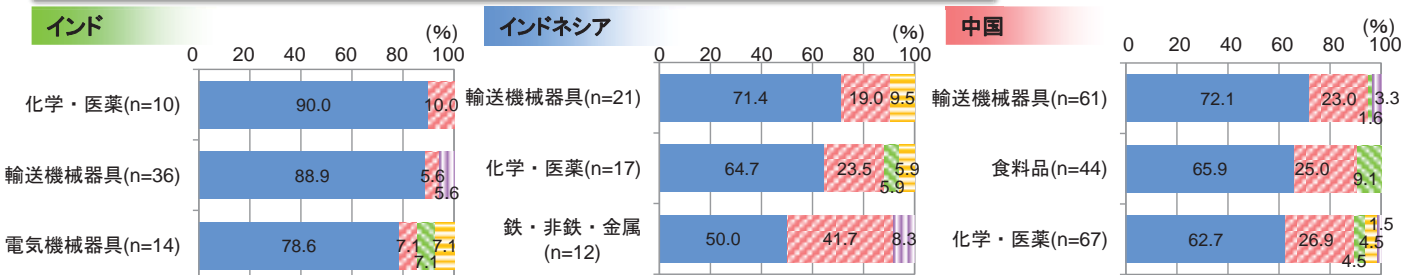
インド、インドネシア、中国における現地市場開拓への取組み方針(製造業、業種別)

(注)製造業で「現地市場開拓を優先する」の回答比率が高かった上位3カ国・地域(有効回答企業数50社以上の国・地域より)



各国で「現地市場開拓を(輸出よりも)優先する」と回答した割合が高かった上位3業種(製造業)

(注)有効回答企業数10社以上

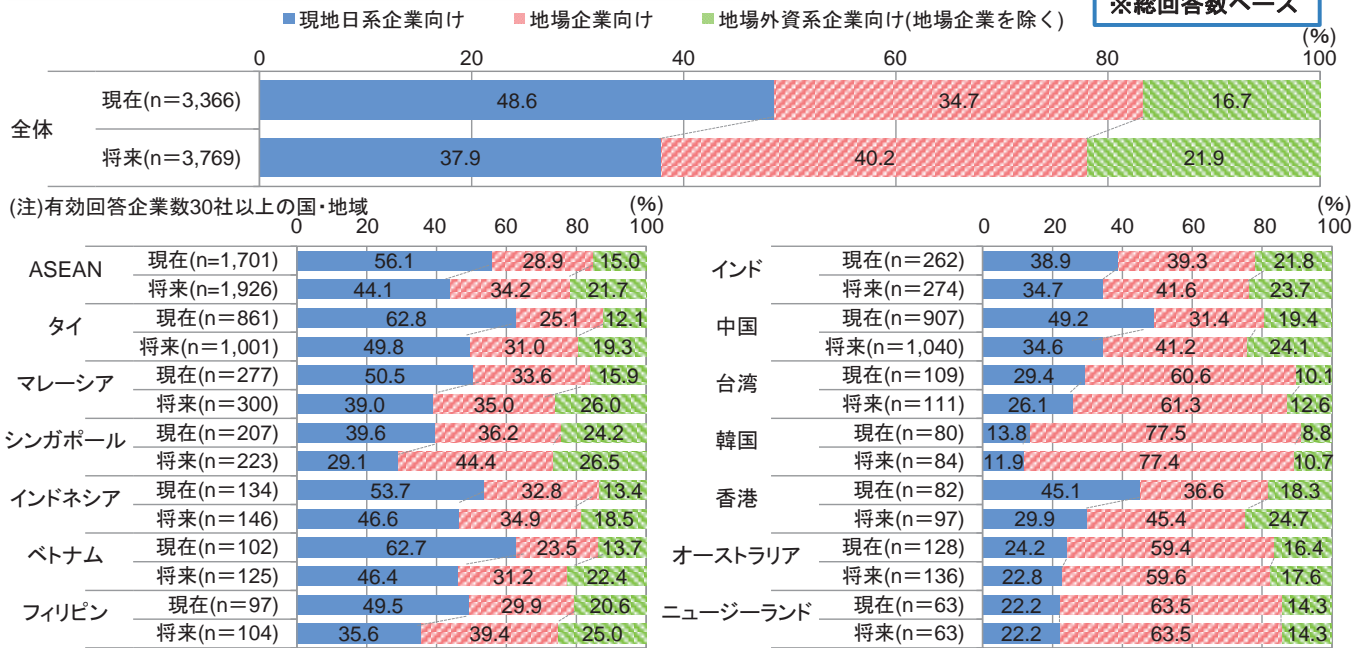


- 「現地市場開拓を優先する」との回答比率が高かったインド、インドネシア、中国において、業種別(製造業のみ)の取組み方針を見ると、いずれの国も共通して、輸送機械器具および化学・医薬における現地市場志向が全業種平均を大きく上回った。
- インドでは、他国・地域において相対的に輸出志向が高い電気機械器具分野においても、78.6%の企業が現地市場を優先する方針を示した。
- 中国では食品で現地市場を優先する企業が65.9%にのぼる一方、輸出を優先する企業は9.1%にとどまった。

3. 現地市場開拓への取り組み(4)

現地市場開拓においてターゲットとする層～企業向け販売～
(国・地域別、複数回答)

※総回答数ベース

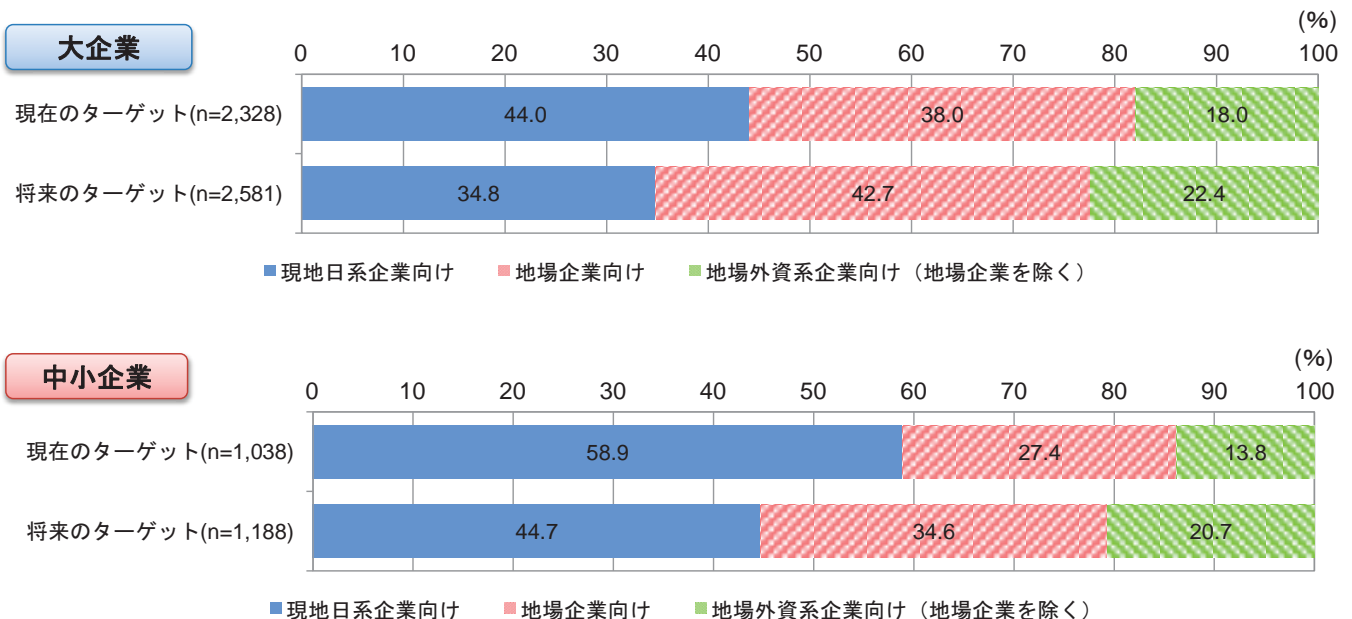


- 現在の現地市場における企業向け販売のターゲット層は、「現地日系企業向け」が48.6%で最も高い。とりわけ、タイやベトナムでは日系企業向けが60%を超える。他方、韓国、ニュージーランド、台湾では「地場企業向け」の割合が高い。
- 将来へ向け、現地日系企業向けから地場・地場外資系企業向けへと販売ターゲットをシフトしていく傾向が強く表れている。現在は日系企業向けの比率が高いASEAN主要国においても、将来は非日系企業（地場企業と地場外資系企業の合計）が日系企業向けの比率を上回る。
- 既に地場企業向けの販路開拓が進んでいる韓国、台湾、オセアニア地域では、現在と将来のターゲット層の比率に大きな変化は見られない。

3. 現地市場開拓への取り組み(5)

現地市場開拓においてターゲットとする層～企業向け販売～
(企業規模別、複数回答)

※総回答数ベース

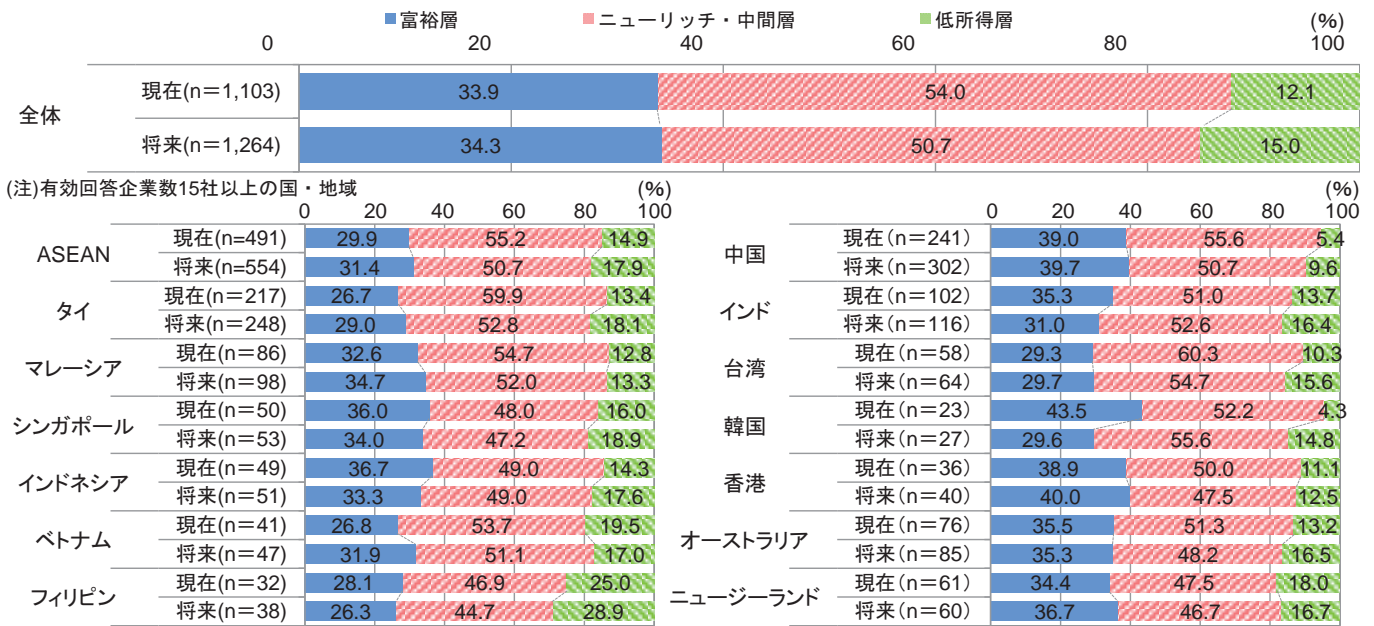


- 現在の企業規模別のターゲット層（企業向け販売）の比較では、「現地日系企業向け」の比率が大企業の44.0%に対し、中小企業は58.9%と高くなった。
- 将来へ向けは、中小企業においても、ターゲット層が地場企業向けおよび地場外資系企業向けシフトする傾向が強く現れており、現地日系企業向けの比率は44.7%まで低下している。

3. 現地市場開拓への取り組み(6)

現地市場開拓においてターゲットとする層～消費者向け販売～
(国・地域別、複数回答)

※総回答数ベース

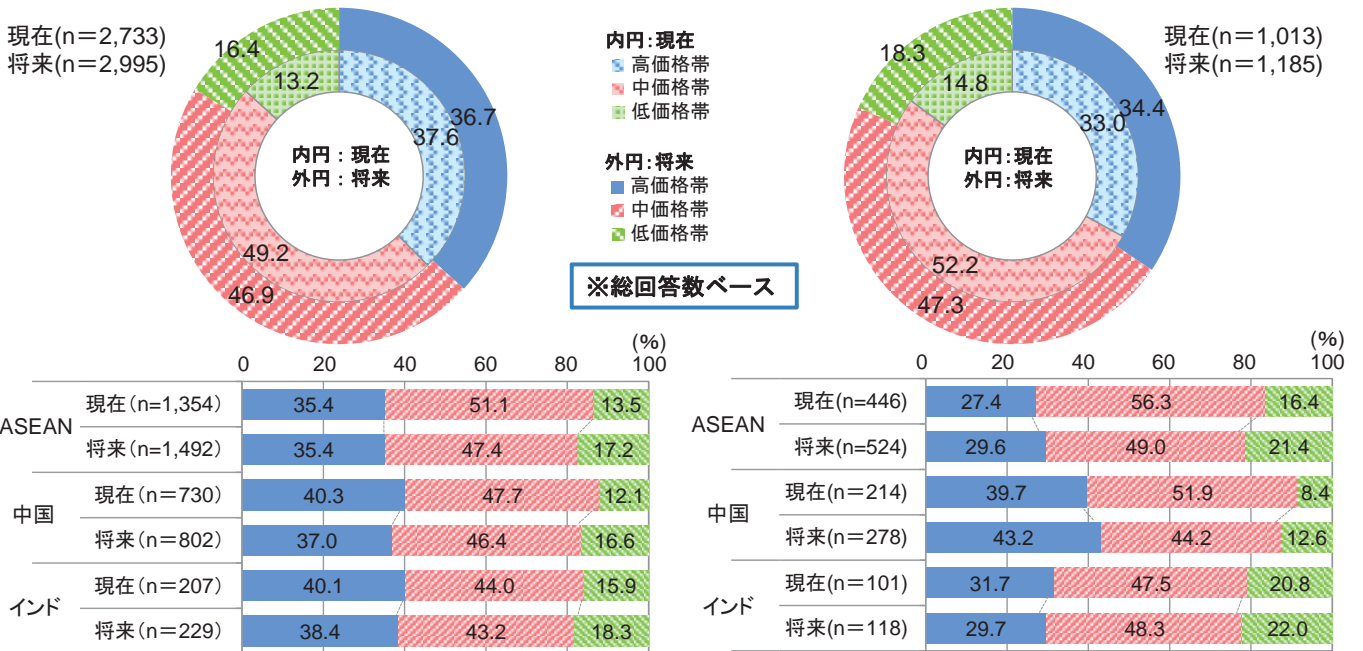


- 現在の消費者向け販売のターゲット層は、「ニューリッチ・中間層」が54.0%と最も高い。富裕層向けの比率は韓国(43.5%)および中国(39.0%)で相対的に高く、タイ(26.7%)やベトナム(26.8%)では低い。
- 企業向け販売に比べ、将来に向けたターゲット層の変化の幅は小さいものの、全体ではニューリッチ・中間層向けの比率がやや低下し、低所得層向けの比率が拡大する傾向が見られる。
- 国・地域別で、低所得層向け販売の拡大傾向が強く表れたのは、韓国(4.3%⇒14.8%)、台湾(10.3%⇒15.6%)、タイ(13.4%⇒18.1%)など。

3. 現地市場開拓への取り組み(7)

現地市場向け商品/サービスの主力価格帯
(企業向け/国・地域別、複数回答)

現地市場向け商品/サービスの主力価格帯
(消費者向け/国・地域別、複数回答)



- 現地市場向け商品/サービスの主力価格帯は、企業向け販売、消費者向け販売ともに、「中価格帯」との回答が最も多い。将来に向け、企業向け販売、消費者向け販売のいずれにおいても「低価格帯」にも注力する企業の割合が拡大している。
- 中国では、将来に向けて、消費者向け販売における「中価格帯」の構成比が相対的に低下する一方、「高価格帯」および「低価格帯」の比重が増す傾向が見られる。

3. 現地市場開拓への取り組み(8)

現地市場向けに中・低価格帯の製品／サービスを販売するうえでの問題点・将来の課題(国・地域別、複数回答)

(注)有効回答企業数45社以上の国・地域

	有効回答数	製造業		有効回答数	非製造業	
		第1位	第2位		第1位	第2位
総数	1,045	他社との価格競争が激しい (81.7%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (35.4%)	768	他社との価格競争が激しい (80.1%)	現地市場に精通した 社内人材の不足／採用難 (25.8%)
中国	303	他社との価格競争が激しい (82.2%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (40.6%)	158	他社との価格競争が激しい (77.6%)	現地市場に精通した 社内人材の不足／採用難 (34.8%)
インド	68	他社との価格競争が激しい (82.4%)	低コスト化の生産／供給 体制の構築が困難 (44.1%)	60	他社との価格競争が激しい (85.0%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (36.7%)
タイ	315	他社との価格競争が激しい (82.2%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (36.2%)	171	他社との価格競争が激しい (79.5%)	現地市場に精通した 社内人材の不足／採用難 (31.0%)
インドネシア	51	他社との価格競争が激しい (76.5%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (25.5%)	15	他社との価格競争が激しい (80.0%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (33.3%)
シンガポール	25	他社との価格競争が激しい (92.0%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (44.0%)	77	他社との価格競争が激しい (84.4%)	現地市場に精通した 社内人材の不足／採用難 (28.6%)
マレーシア	86	他社との価格競争が激しい (84.9%)	低コスト化の生産／供給 体制の構築が困難 (31.4%)	63	他社との価格競争が激しい (82.5%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (27.0%)
フィリピン	31	他社との価格競争が激しい (61.3%)	低コスト化の生産／供給 体制の構築が困難 (38.7%)	20	他社との価格競争が激しい (80.0%)	売掛金の 回収リスクが高い (25.0%)
ベトナム	42	他社との価格競争が激しい (71.4%)	物流インフラ等の未整備 (31.0%)	22	他社との価格競争が激しい (63.6%)	現地市場に精通した 社内人材の不足／採用難 (36.4%)
台湾	38	他社との価格競争が激しい (92.1%)	低コスト化の生産／供給 体制の構築が困難 (31.6%)	30	他社との価格競争が激しい (93.3%)	低コスト化の生産／供給 体制の構築が困難 (23.3%)
韓国	30	他社との価格競争が激しい (93.3%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (33.3%)	18	他社との価格競争が激しい (83.3%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (38.9%)
オーストラリア	23	他社との価格競争が激しい (69.6%)	低コスト化の仕様／品質 基準の変更が困難 (26.1%)	54	他社との価格競争が激しい (83.3%)	低コスト化の生産／供給 体制の構築が困難 (24.1%)

Copyright © 2010 JETRO. All rights reserved. 禁無断掲載

29

3. 現地市場開拓への取り組み(9)

現地市場向けに低・中価格帯の製品／サービスを販売する際の最大の競合相手(国・地域別)

(注)有効回答企業数10社以上の国・地域

総数(1,818社)	中国(461社)	インド(131社)	タイ(502社)
社数 比率	社数 比率	社数 比率	社数 比率
1位 中国企業 692社 38.1	1位 中国企業 317社 68.8	1位 インド企業 53社 40.5	1位 タイ企業 151社 30.1
2位 韓国企業 190社 10.5	2位 台湾企業 27社 5.9	2位 中国企業 26社 19.9	2位 中国企業 147社 29.3
3位 タイ企業 188社 10.3	3位 韓国企業 24社 5.2	3位 韓国企業 16社 12.2	3位 韓国企業 40社 8.0
マレーシア(155社)	インドネシア(67社)	シンガポール(75社)	ベトナム(65社)
社数 比率	社数 比率	社数 比率	社数 比率
1位 中国企業 46社 29.7	1位 中国企業 26社 38.8	1位 中国企業 22社 29.3	1位 ベトナム企業 21社 32.3
2位 マレーシア企業 38社 24.5	2位 インドネシア企業 15社 22.4	2位 シンガポール企業 22社 29.3	2位 中国企業 16社 24.6
3位 韓国企業 18社 11.6	3位 韓国企業 7社 10.5	3位 韓国企業 13社 17.3	3位 台湾企業 7社 10.8
フィリピン(52社)	韓国(49社)	香港(43社)	台湾(70社)
社数 比率	社数 比率	社数 比率	社数 比率
1位 中国企業 18社 34.6	1位 韓国企業 26社 53.1	1位 中国企業 19社 44.2	1位 台湾企業 31社 44.3
2位 フィリピン企業 10社 19.2	2位 中国企業 10社 20.4	2位 台湾企業 5社 11.6	2位 中国企業 15社 21.4
3位 タイ企業 5社 9.6	3位 米国企業 6社 12.2	3位 韓国企業 5社 11.6	3位 韓国企業 11社 15.7
オーストラリア(78社)	ニュージーランド(41社)	<ul style="list-style-type: none"> ●現地市場向けに低・中価格帯の製品／サービスを販売する際の最大の競合相手としては、全体で中国企業が38.1%を占めた。 ●国・地域別にみると、中国企業が最大の競合相手として1位となったのは6カ国・地域で、うち中国で68.8%と最も高く、次いで香港(44.2%)、インドネシア(38.8%)、フィリピン(34.6%)、マレーシア(29.7%)、シンガポール(29.3%)となった。 	
社数 比率	社数 比率		
1位 オーストラリア企業 23社 29.5	1位 ニュージーランド企業 10社 24.4		
2位 中国企業 16社 20.5	2位 中国企業 7社 17.1		
3位 韓国企業 11社 14.1	3位 韓国企業 6社 14.6		

Copyright © 2010 JETRO. All rights reserved. 禁無断掲載

- 19 -

30