

在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査 (2012年度調査)

2012年12月18日

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

本レポートに関する問い合わせ先：
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

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL: 03-3582-5179(アジア大洋州課)
03-3582-5181(中国北アジア課)
E-mail: ORF@jetro.go.jp(アジア大洋州課)
ORG@jetro.go.jp(中国北アジア課)

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本年度調査項目



本年度調査の概要

3

1. 営業利益見通し

(1) 2012年の営業利益見込み(国・地域別、企業規模別)	7
(2) 黒字企業の割合の推移-2008～12年(国・地域別)	8
(3) 2012年の営業利益見込み(業種別)	9
(4) 輸出型、内販型企業の営業利益見込み	10
(5) 2012年、13年の営業利益見通し(前年との比較、国・地域別)	11
(6) 2012年、13年のDI値(国・地域別)	12
(7) 2012年、13年の営業利益見通し(前年との比較、業種別)	13
(8) 2012年の営業利益見込みが改善・悪化する理由	14
(9) 2013年の営業利益見通しが改善・悪化する理由	15

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)	16
(2) 事業を「拡大」とする比率の推移(2008～12年、国・地域別)	17
(3) 今後1～2年の事業展開の方向性(業種別、企業規模別)	18
(4) 主要業種で事業を「拡大」とする比率の高い国・地域	19
(5) 今後1～2年で事業を「拡大」する理由	20
(6) 拡大する機能	21
(7) 拡大する機能(汎用品生産/高付加価値品生産、国・地域別)	22
(8) 事業縮小もしくは移転・撤退の理由	23
(9) 在中国企業の今後1～2年の事業展開の方向性	24
(10)～(12)従業員が増減(過去1年間の変化、今後の予定)	25

3. 市場開拓に向けた取り組み、競争力の源泉

(1) 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)	28
(2) 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)	29
(3)～(5) 現地市場開拓(企業向け販売)においてターゲットとする層・価格帯(企業規模別、国・地域別、業種別)	30
(6)～(7) 現地市場開拓(消費者向け販売)においてターゲットとする層・価格帯(企業規模別、国・地域別)	33
(8)～(9) 現地市場での競争相手、競争相手の強み(国・地域別)	35
(10) 現地市場での販路開拓にあたり、直ちに取組むべき課題(国・地域別)	37
(11) 現地の製造原価と日本との比較(国・地域別、企業規模別、主要業種別)	38

4. 経営上の問題点

(1) 全地域共通の問題点(上位10項目)	39
(2)～(3) 全地域共通の問題点(上位10項目、各国・地域の回答率)	40
(4)～(6) 国・地域別の問題点(上位5項目)	42
(7) 中国、ベトナム、インドの上位3項目比較(製造業/非製造業別)	45

5. 原材料・部品の調達(製造業のみ)

(1)～(2) 製造原価に占める人件費・材料費比率(国・地域別、業種別、企業規模別)	46
(3) 原材料・部品の調達先の内訳(国・地域別)	48
(4) 原材料・部品の調達先の内訳(業種別)	49
(5) 現地ででの調達先の内訳(国・地域別、業種別、企業規模別)	50
(6) 現地ででの調達先の推移-2008～12年(主要国別)	51
(7) 今後の原材料・部品調達の方針(国・地域別)	52
(8) 今後の原材料・部品調達率を引き上げる理由	53
(9) 今後重要となる現地調達先(国・地域別)	54
(10) 今後重要となる現地調達先(業種別、企業規模別)	55

6. 輸出入の状況

(1) 売上高に占める輸出の比率(国・地域別)	56
(2) 輸出先の内訳(国・地域別)	57
(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)	58
(4) FTA・EPAの活用の有無(全体、国・地域別、業種別、企業規模別)、活用率の比較(輸出・輸入別)、在ASEAN企業の活用率の推移	59
(5)～(6) FTA・EPAの利用状況(国・地域別)	60

7. 賃金

(1) 前年比ベースアップ率(国・地域別)	62
(2) 基本給・月額(職種別、国・地域別)	63
(3) 年間実負担額(職種別、国・地域別)	64
(4) 賞与(職種別、国・地域別)	65

本年度調査の概要(1)



(社、%)

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

- 北東アジア5カ国・地域、ASEAN9カ国、南西アジア4カ国、オセアニア2カ国の計20カ国・地域に進出する日系企業(日本側による直接、間接の出資比率が10%以上の企業)。

調査時期

- 2012年(平成24年) 10月9日～11月15日

回収状況

- 7,981に回答を依頼し、3,819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47.9%)。

備考

- 調査は1987年より実施し、本年度は第26回目。
- 2007年度調査より非製造業も調査対象に追加。
- 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、公益財団法人交流協会の協力を得て実施した。

	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	7,981	3,819	100.0	2,004	1,815	47.9
北東アジア	1,925	1,340	35.1	711	629	69.6
中国	1,268	854	22.4	532	322	67.4
香港・マカオ	291	195	5.1	40	155	67.0
韓国	204	165	4.3	77	88	80.9
台湾	162	126	3.3	62	64	77.8
ASEAN	4,682	1,789	46.8	1,019	770	38.2
タイ	1,836	720	18.9	441	279	39.2
ベトナム	402	249	6.5	167	82	61.9
マレーシア	908	244	6.4	160	84	26.9
シンガポール	715	214	5.6	31	183	29.9
インドネシア	486	184	4.8	120	64	37.9
フィリピン	213	115	3.0	71	44	54.0
カンボジア	76	26	0.7	11	15	34.2
ミャンマー	24	20	0.5	5	15	83.3
ラオス	22	17	0.4	13	4	77.3
南西アジア	920	400	10.5	191	209	43.5
インド	728	305	8.0	142	163	41.9
バングラデシュ	83	34	0.9	18	16	41.0
スリランカ	74	33	0.9	17	16	44.6
パキスタン	35	28	0.7	14	14	80.0
オセアニア	454	290	7.6	83	207	63.9
オーストラリア	322	200	5.2	51	149	62.1
ニュージーランド	132	90	2.4	32	58	68.2

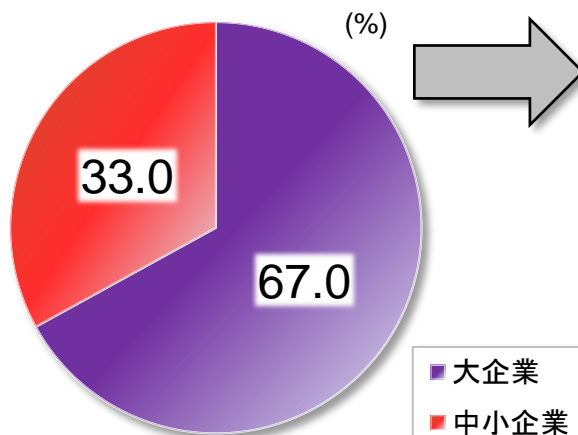
本年度調査の概要(2)

業種別割合 (社、%)

	有効回答	構成比
製造業 計	2,004	52.5
輸送機械器具	361	9.5
電気機械器具	357	9.3
化学・医薬	285	7.5
鉄・非鉄・金属	240	6.3
一般機械器具	136	3.6
食料品	130	3.4
繊維	99	2.6
精密機械器具	49	1.3
木材・パルプ	42	1.1
ゴム・皮革	38	1.0
その他製造業	267	7.0
非製造業 計	1,815	47.5
卸売・小売業	809	21.2
運輸業	195	5.1
建設業	133	3.5
金融・保険業	107	2.8
通信・ソフトウェア業	102	2.7
その他非製造業	469	12.3

(注)卸売・小売業には製造業の販売拠点も含まれる

大企業・中小企業の割合 (%)



(注)中小企業の定義は、日本の中小企業基本法の定めに基づく。

(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(铸造製品を含む)、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・小売業:** 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)

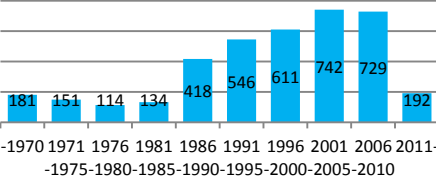
	大企業	中小企業
総数	2,558	1,260
北東アジア	936	404
中国	543	311
香港・マカオ	156	39
韓国	140	25
台湾	97	29
ASEAN	1,080	709
タイ	383	337
ベトナム	120	129
マレーシア	164	80
シンガポール	173	41
インドネシア	135	49
フィリピン	73	42
カンボジア	15	11
ミャンマー	10	10
ラオス	7	10
南西アジア	316	84
インド	260	45
バングラデシュ	16	18
スリランカ	17	16
パキスタン	23	5
オセアニア	226	63
オーストラリア	164	35
ニュージーランド	62	28



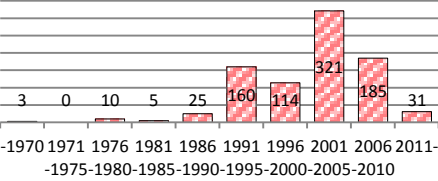
本年度調査の概要(3)

調査回答企業の設立年度分布(国・地域別)

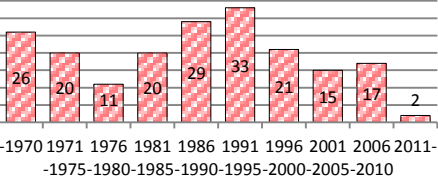
全体(n=3,819)



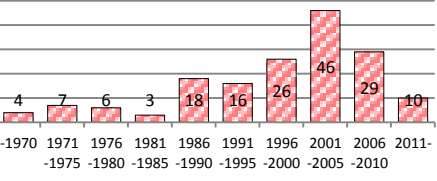
中国(n=854)



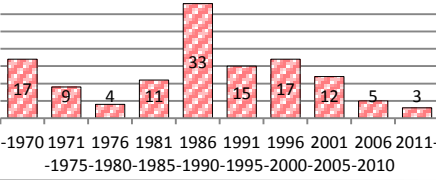
香港・マカオ(n=195)



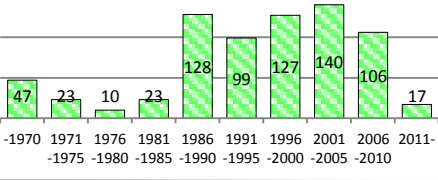
韓国(n=165)



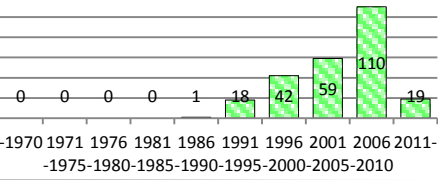
台湾(n=126)



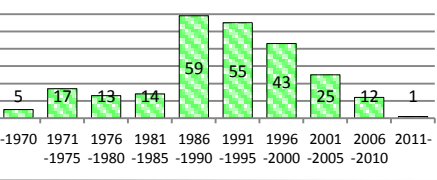
タイ(n=720)



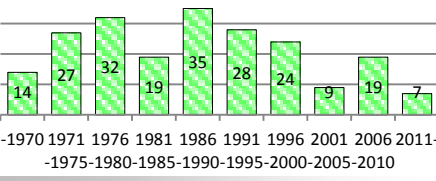
ベトナム(n=249)



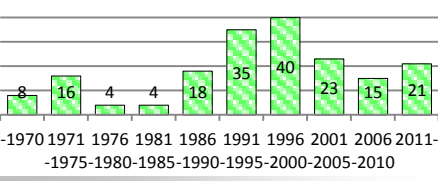
マレーシア(n=244)



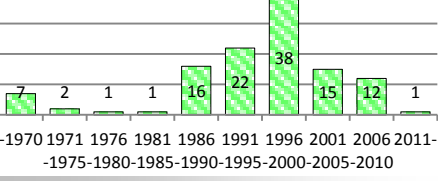
シンガポール(n=214)



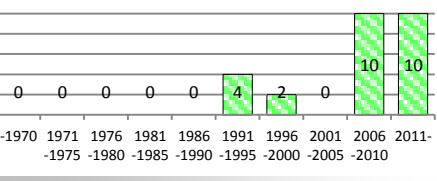
インドネシア(n=184)



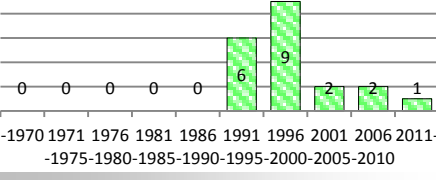
フィリピン(n=115)



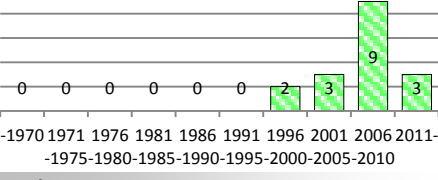
カンボジア(n=26)



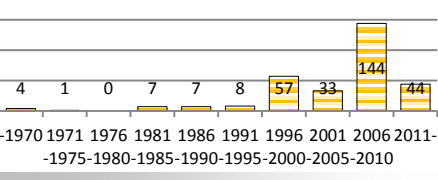
ミャンマー(n=20)



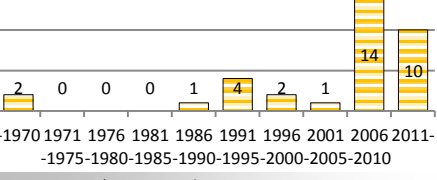
ラオス(n=17)



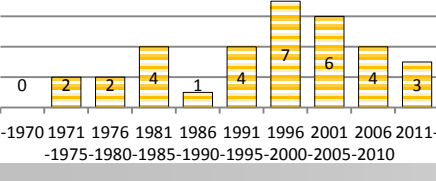
インド(n=305)



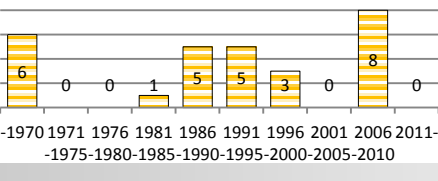
バングラデシュ(n=34)



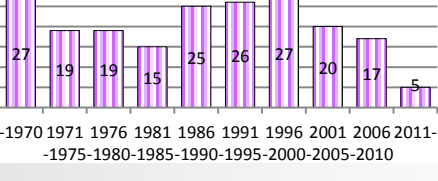
スリランカ(n=33)



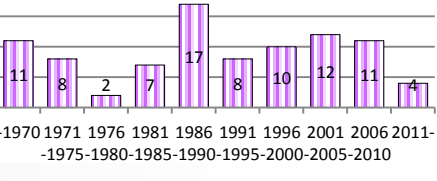
パキスタン(n=28)



オーストラリア(n=200)



ニュージーランド(n=90)



調査結果のポイント

(1)業績動向

①黒字企業が減少、景況感は2年連続の悪化

2012年の営業利益(見込み)を「黒字」とした企業の割合は63.9%で、前年調査から3.9ポイント減少。一方、「赤字」とした企業の割合は19.8%で、前年から5.6ポイント増加した。景況感を示すDI値(営業利益が前年比で「改善」した割合から「悪化」した割合を引いた数値)は11.3ポイントとなり、前年(12.8ポイント)からわずかに悪化した。同値は、2010年に41.8ポイントを記録した後、2年連続で悪化している。(P7、11、12)

②2013年の営業利益は新興国を中心に力強く改善

2013年の見通しについては、「改善」とした企業の割合が46.8%に達する一方、「悪化」は12年見込みから半減し、14.7%となった。DI値は32.1ポイントとなり、12年比で20.8ポイント上昇。改善の理由は「現地市場での売り上げ増加」が最大。とりわけバングラデシュ、カンボジア、インド、ラオスなどの新興国ではDI値が50ポイントを上回り、力強い改善が見込まれている。(P11、12、14)

(2)事業戦略の方向性

①中国で事業拡大志向が2ケタの低下

今後1~2年の事業展開の方向性を「拡大」と回答した企業の割合は57.8%と、前年(63.6%)から5.8ポイント減少。中国では、「拡大」の割合が前年比14.5ポイント減の52.3%と、国・地域別で最大の減少幅となった。タイ、マレーシア、シンガポールなどのASEAN主要国でも、同割合は前年から減少した。他方、インド、インドネシアに加え、ラオス、バングラデシュ、カンボジア、ミャンマーなどの新興国において事業拡大志向が強く示された。(P16、17)

②販売先のターゲットは地場企業へ

今後の販路開拓では、インドや韓国、インドネシア、中国などを中心に、現地市場を輸出市場よりも優先する傾向が強い。現地市場でのターゲットは、進出日系企業から地場企業、外資系企業へシフト。直ちに取り組むべき課題は「品質・付加価値面での差別化」と「人材の確保・育成」。(P29、30、37)

(3)経営課題と対応策

①最大の経営課題は人材とコスト

経営上の最大の問題は「従業員の賃金上昇」。賃金上昇を問題点として挙げる企業は、中国、インドネシア、ベトナム、ミャンマーで8割以上となった。その他の問題点では、「競合相手の台頭(コスト面で競合)」「現地人材の能力・意識」「調達コストの上昇」「従業員の質」などが上位に挙がっており、進出企業にとっての経営課題は、コスト面と人材面に集約される。(P39、40)

②ベトナム、中国、インドに加え、インドネシアやタイの賃金上昇率も2ケタに

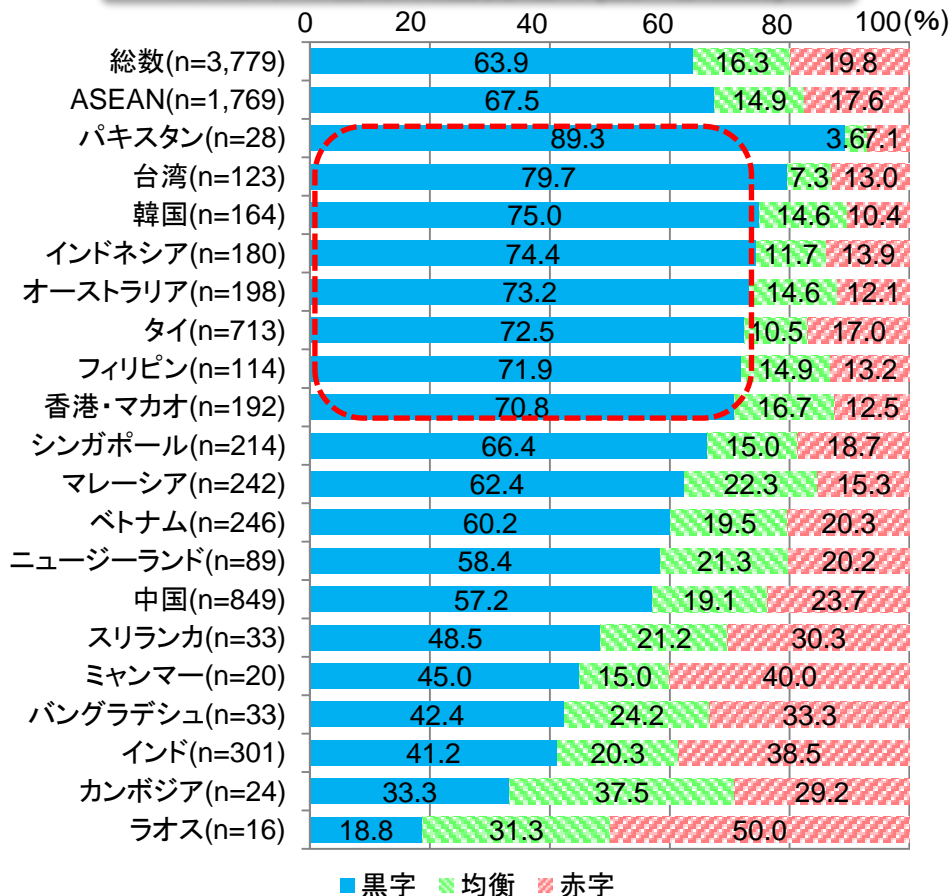
ここ数年、10%を超えるペースでの賃金上昇が続くベトナム、中国、インドに加え、インドネシアやタイなど10カ国・地域で、2012年度の賃金ベースアップ率(前年度比、平均)が2ケタを記録。2013年度についても、インドネシアやベトナムの製造業で20%前後の上昇が見込まれるなど、各国・地域の最低賃金引き上げなどを背景とする賃金上昇圧力は当面弱まる気配なし。(P62)

③部材の現地調達化によるコスト削減を推進

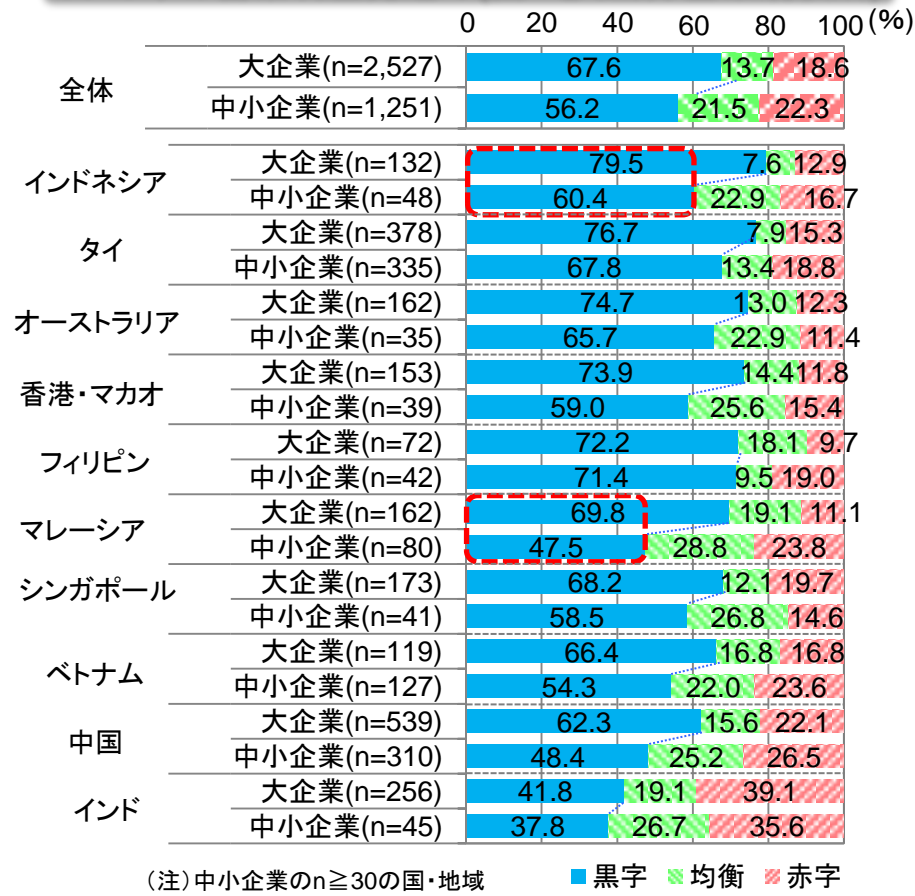
製造コストに占める材料費の比率は平均63.3%、人件費の比率は平均17.2%と、材料費はコストの大半を占める。コスト削減を目的とする部材の現地調達化は中国や台湾、タイなどを中心に進展。今後、「現地調達率を引き上げる」との方針を示した企業の割合は全体で75%を超えた。また、現地調達率を引き上げる上では、調達先として進出日系企業よりも地場企業が重視されている。(P46、48、52、54)

1. 営業利益見通し(1)

2012年の営業利益見込み(国・地域別)



2012年の営業利益見込み(国・地域別、企業規模別)

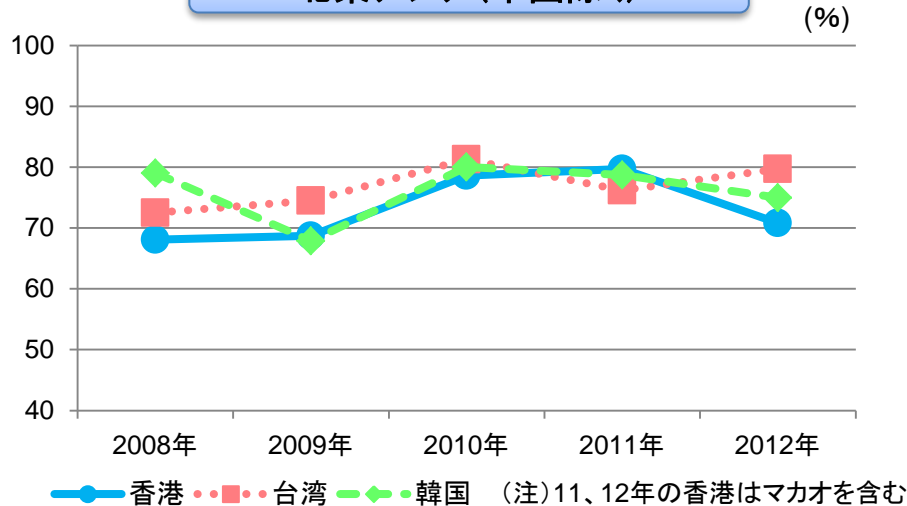


- 2012年の営業利益見込みを「黒字」とした企業の割合は63.9%。前年の67.8%(2011年調査、n=3,876)から3.9ポイント減少した。一方、「赤字」とした企業の割合は19.8%となり、前年の14.2%から5.6ポイント増加した。
- 国・地域別の黒字企業の割合は、パキスタンが89.3%と最も高く、台湾、韓国、インドネシア、オーストラリア、タイ、フィリピン、香港・マカオで70%を超えた。パキスタンを除く南西アジア各国(インド、バングラデシュ、スリランカ)やCLM諸国(カンボジア、ラオス、ミャンマー)では、ASEAN主要国や北東アジア各国・地域に比べて赤字企業の割合が高い。
- 大企業では67.6%が黒字となり、中小企業の56.2%を11.4ポイント上回った。同割合は、有効回答数30社以上のすべての調査対象国・地域において、大企業が中小企業を上回った。特にマレーシアとインドネシアでは、大企業・中小企業間における黒字割合の差が15ポイントを超えた。

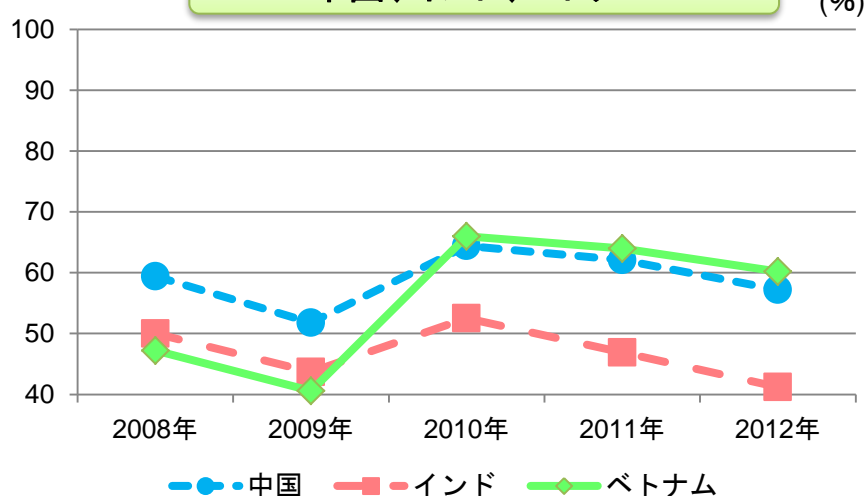
1. 営業利益見通し(2)

黒字企業の割合の推移 - 2008~12年(国・地域別)

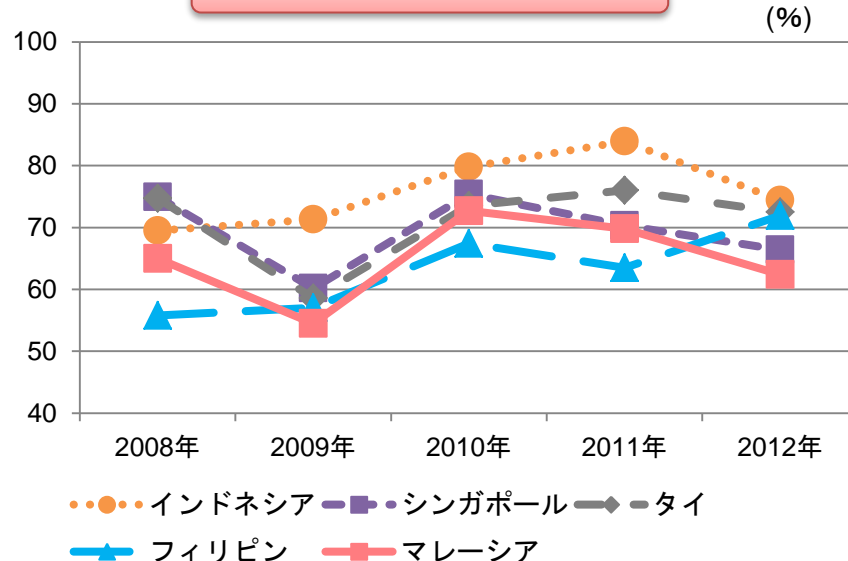
北東アジア(中国除く)



中国、インド、ベトナム



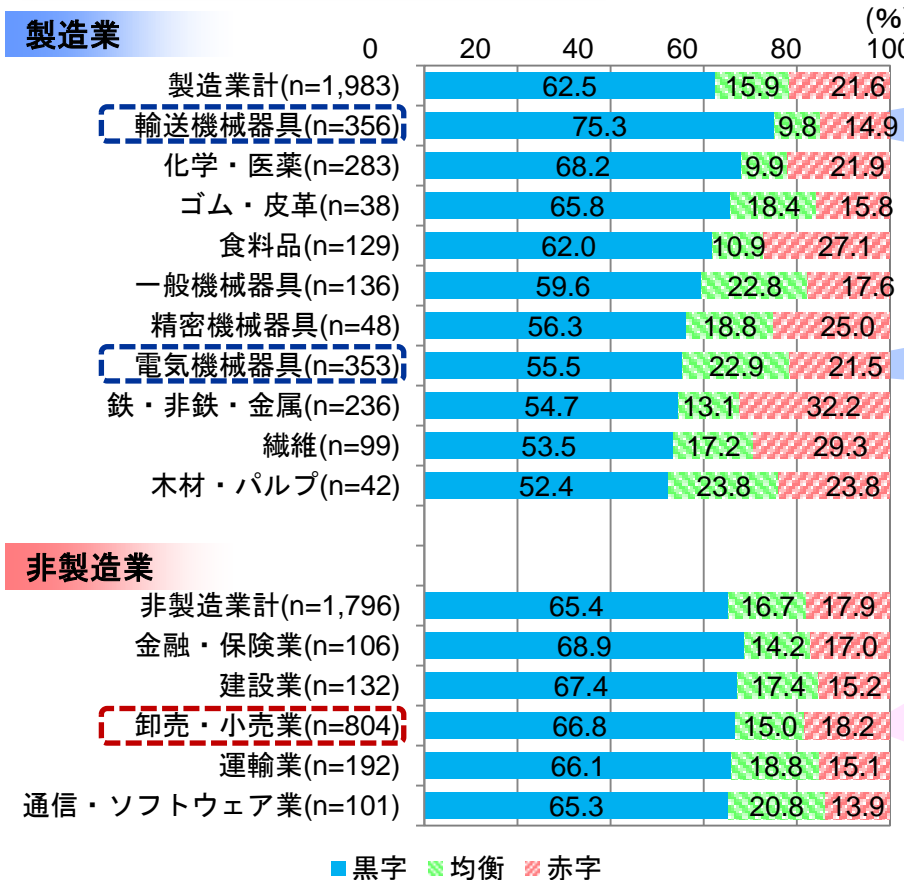
ASEAN5



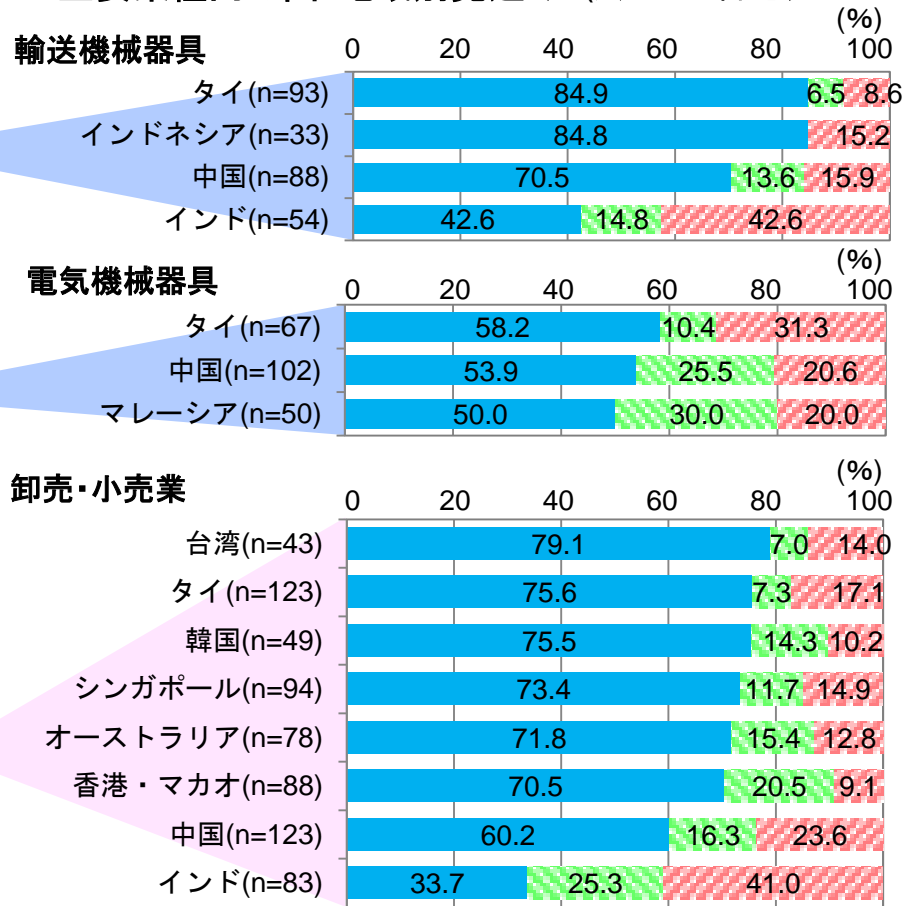
- アジアの主要国・地域の多くで、黒字企業の割合は、2010年以降、緩やかな減少傾向にある。
- 北東アジア(中国を除く)では、香港および韓国で、黒字企業の割合が前年比で減少したものの、7割を上回っており、他国・地域に比べて高い水準にある。
- ASEAN5では黒字企業の割合が、フィリピンを除く各国で減少し、10年の水準を下回った。ここ数年増加傾向にあったインドネシアも、前年比9.4ポイント減少した。
- 中国、インド、ベトナムでは黒字企業の割合が3年連続で減少した。特にインドは、直近5年間で最低となった。

1. 営業利益見通し(3)

2012年の営業利益見込み(業種別)



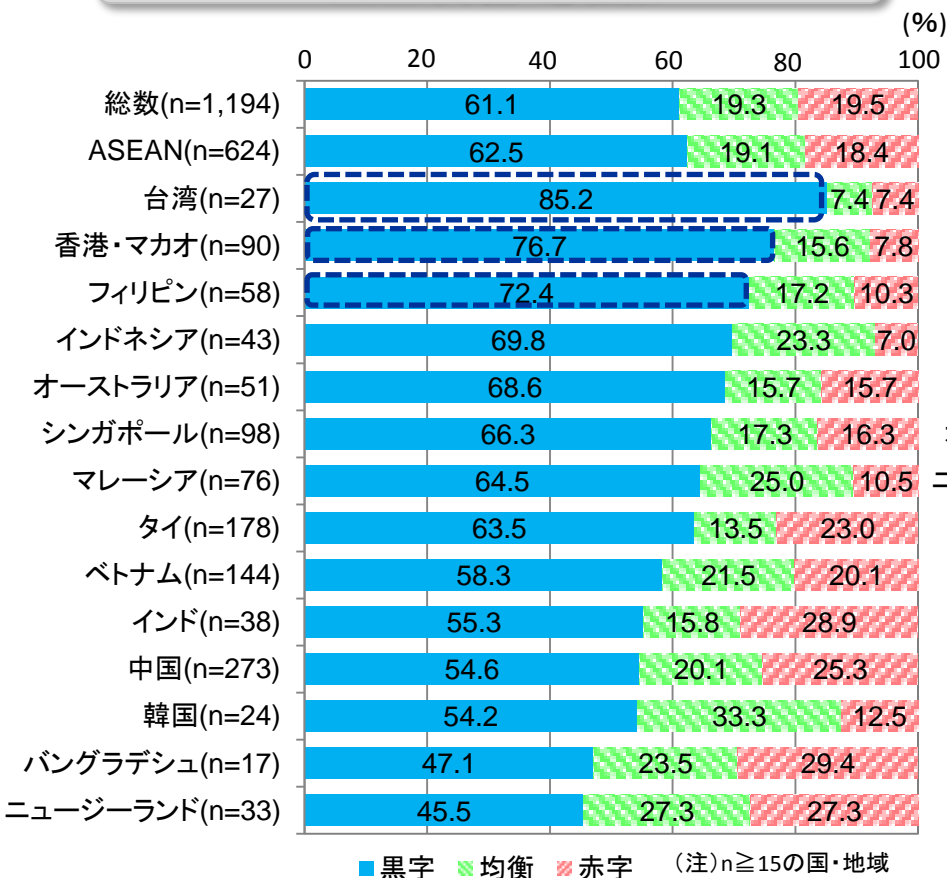
主要業種内の国・地域別見込み (注)n≥30の国・地域



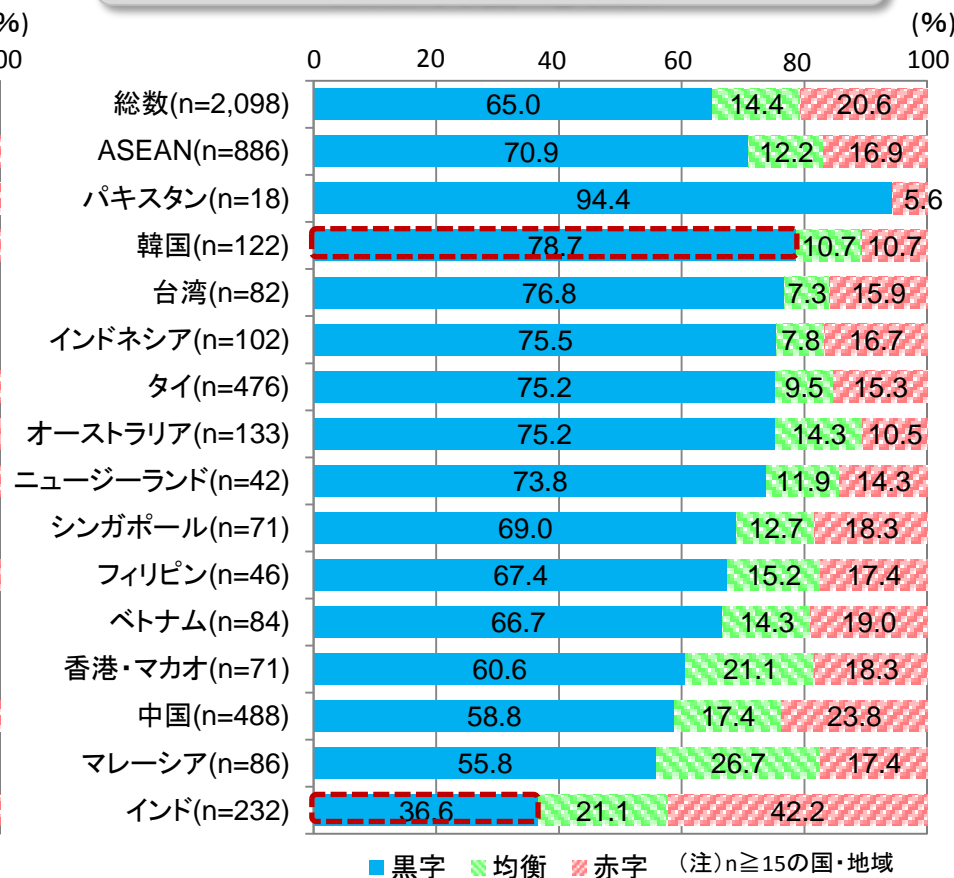
- 2012年の営業利益見込みを、製造業、非製造業別に見ると、非製造業における黒字企業の割合(65.4%)が、製造業(62.5%)を上回った。前年(11年調査、製造業:68.0%/非製造業:67.6%)との比較では、製造業で5.5ポイント、非製造業で2.2ポイントの減少となった。
- 業種では、前年に引き続き、製造業では輸送機械器具、非製造業では金融・保険業で黒字企業の割合が最も高い。しかし、金融・保険業における黒字企業の割合は11年の81.6%から12年は68.9%に大きく減少した。
- 有効回答数上位3業種に関し、主要国・地域別の動向を見ると、輸送機械器具では、タイおよびインドネシアで80%を超える企業が黒字を見込む。卸売・小売業における黒字企業の割合は、台湾が79.1%と最も高く、タイ、韓国、シンガポール、オーストラリア、香港・マカオも70%を上回る。

1. 営業利益見通し(4)

輸出比率50%以上の企業の営業利益(見込み)
(2012年、国・地域別)



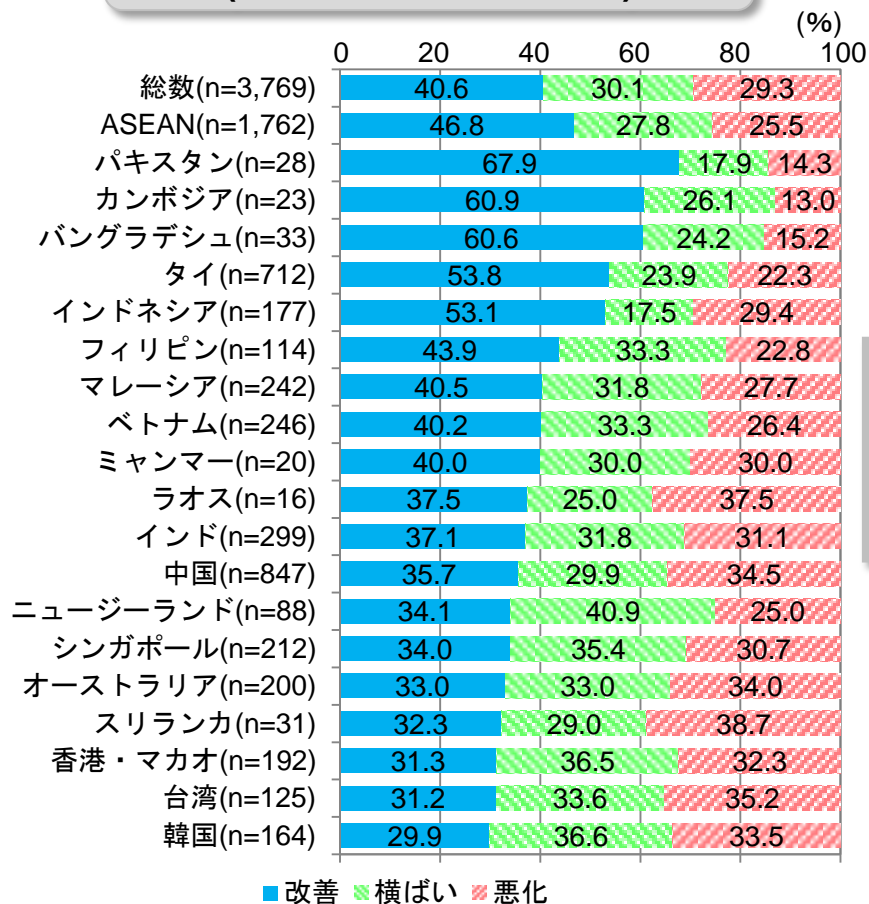
輸出比率50%未満の企業の営業利益(見込み)
(2012年、国・地域別)



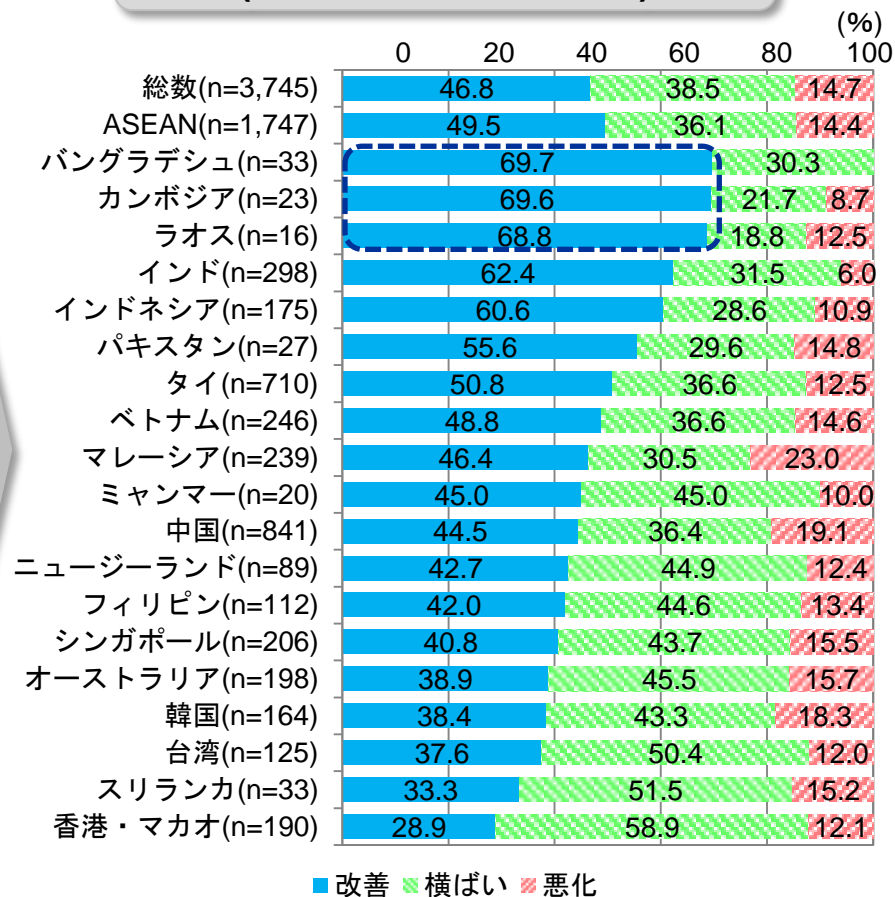
- 進出先国・地域での輸出比率が50%以上の企業を輸出型、50%未満の企業を内販型として、それぞれの営業利益(見込み)を比較すると、内販型企業の黒字の割合(65.0%)が輸出型企業(61.1%)を3.9ポイント上回った。
- 韓国は内販型企業の黒字の割合が78.7%と高い水準にあり、輸出型企業の黒字の割合を24.5ポイント上回った。
- インドは内販型企業の黒字の割合が36.6%と低く、輸出型企業の黒字の割合(55.3%)を18.7ポイント下回った。
- 一方、台湾、香港・マカオおよびフィリピンでは輸出型企業の黒字の割合が7割を超え、いずれも内販型企業を上回った。

1. 営業利益見通し(5)

2012年の営業利益見込み
(国・地域別11年との比較)



2013年の営業利益見通し
(国・地域別12年との比較)

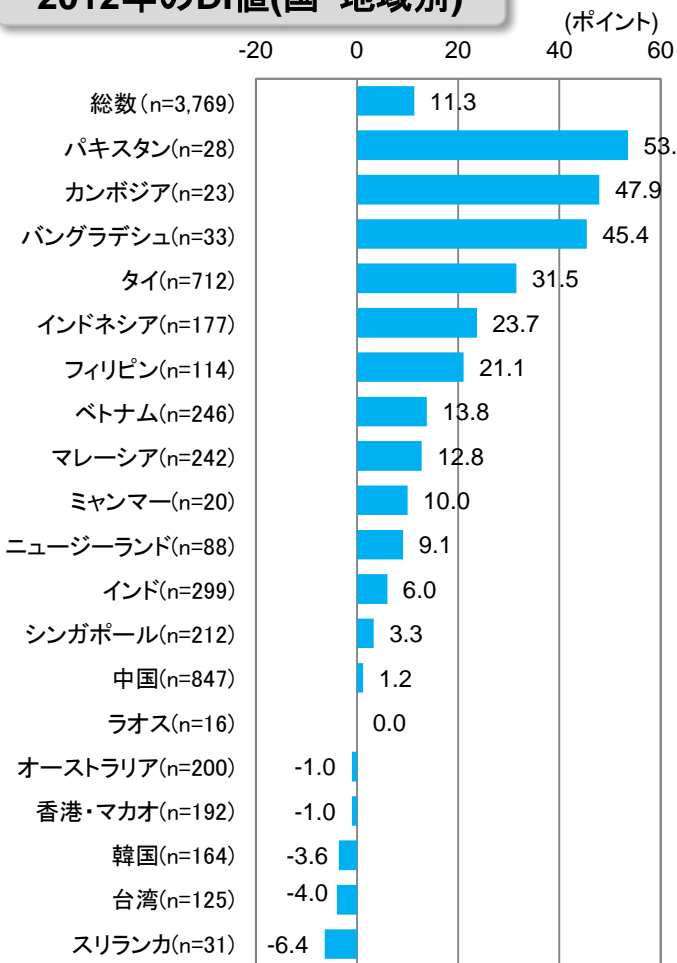


- 2012年の営業利益見込み(11年比)を「改善」すると回答した企業の割合は40.6%と、11年調査(n=3,852)で「改善」とした企業の割合(41.6%)とほぼ同率であった。「悪化」とした企業の割合も29.3%と11年調査(28.8%)とほぼ同率であった。
- 13年の見通しについては、「改善」とした企業の割合は46.8%となり、12年の見込みから6.2ポイント上昇。他方、「悪化」とした企業の割合は14.7%と、12年の見込みから約半減。パキスタンを除くすべての調査対象国・地域で減少した。
- 13年の見通しについて、特にバングラデシュ、カンボジア、ラオスなど新興国で「改善」の割合が高い傾向がみられる。

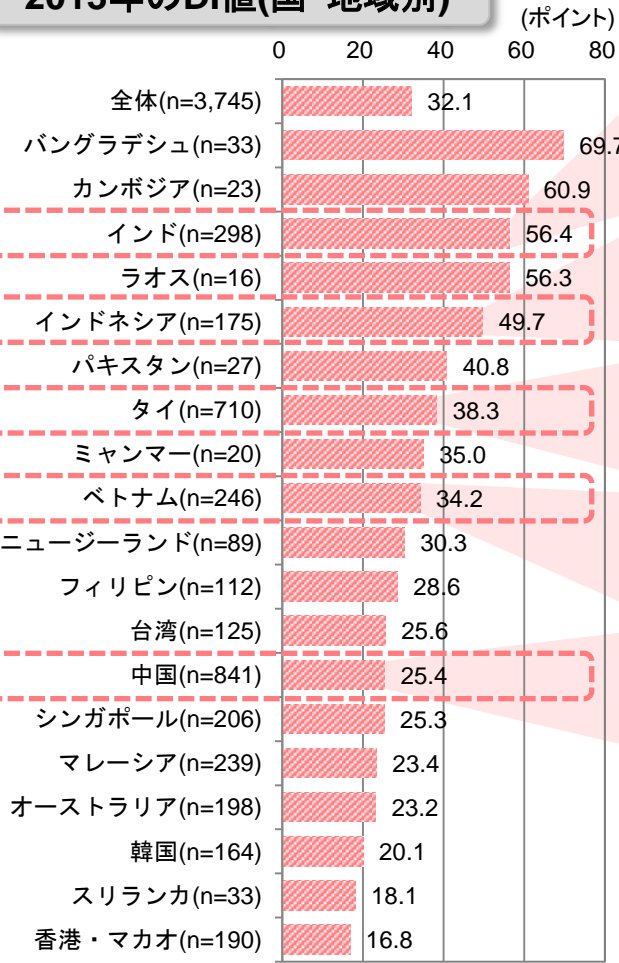


1. 営業利益見通し(6)

2012年のDI値(国・地域別)



2013年のDI値(国・地域別)



DI値の高い業種

(注) n ≥ 10の業種

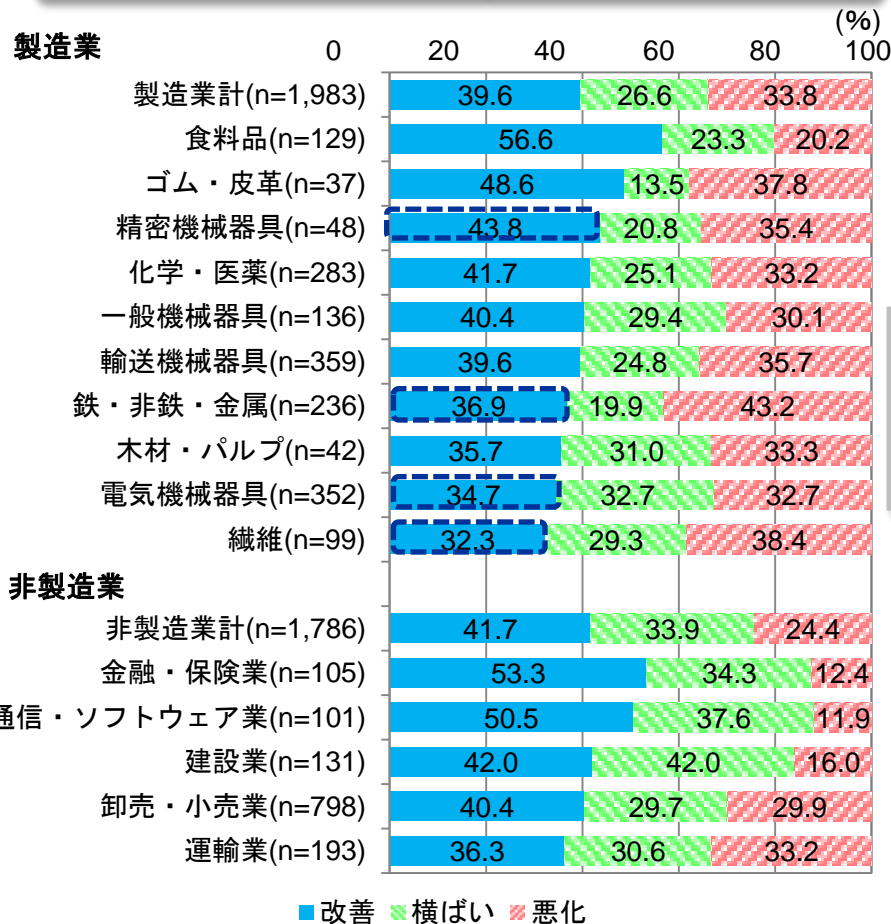
- ①卸売・小売業 (DI値: 65.1ポイント)
- ②輸送機械器具 (DI値: 61.1ポイント)
- ①食料品 (DI値: 80.0ポイント)
- ②卸売・小売業 (DI値: 77.8ポイント)
- ①金融・保険業 (DI値: 72.7ポイント)
- ②通信・ソフトウェア業 (DI値: 70.0ポイント)
- ①卸売・小売業 (DI値: 69.2ポイント)
- ②鉄・非鉄・金属 (DI値: 46.6ポイント)
- ①食料品 (DI値: 56.4ポイント)
- ②金融・保険業 (DI値: 50.0ポイント)

(注) DI値とは、Diffusion Indexの略で、「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差し引いた数値。景況感がどのように変化していくかを数値で示す指標。

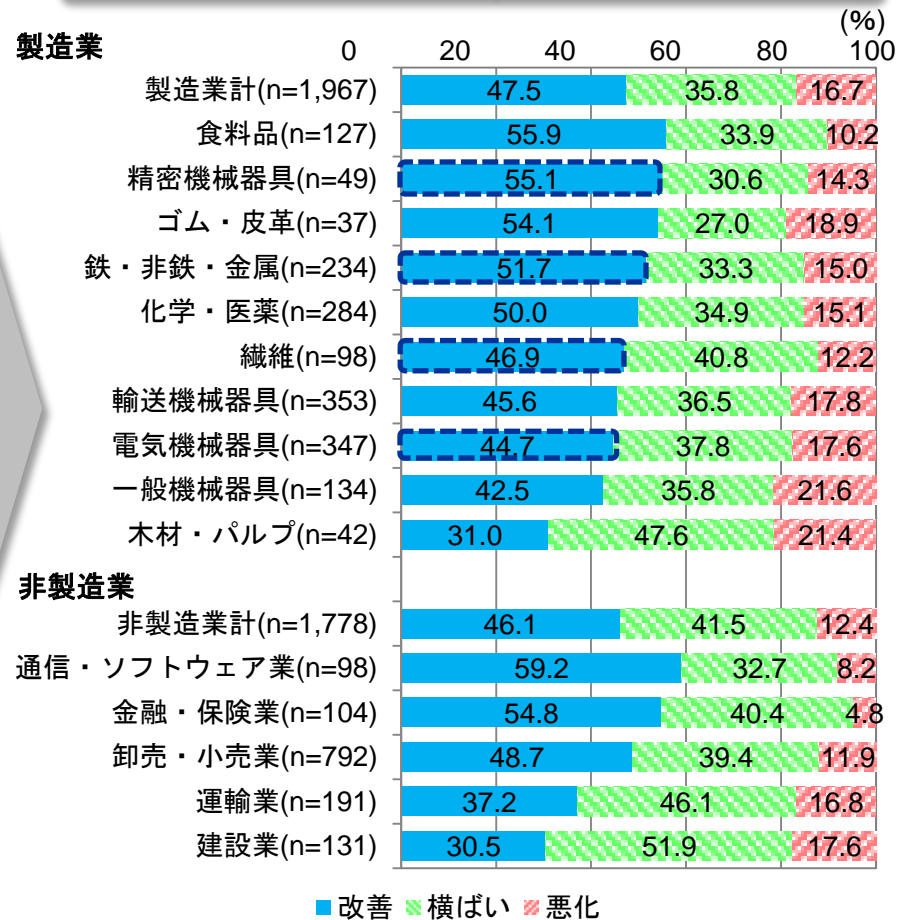
- 2012年の営業利益見込みを景況感を示すDI値(注)でみると、11.3ポイントとなり、11年調査(n=3,852)の12.8ポイントから、わずかに悪化した。国・地域別ではパキスタン、カンボジア、バングラデシュのDI値が高く、40ポイントを超えた。
- 2013年のDI値は32.1ポイントと、12年比で20.8ポイント上昇するとの見通しが示された。特にバングラデシュ、カンボジアなどの新興国が力強い改善見通しを示した。
- 主要国・地域の業種別DI値では、インドネシアの食料品(80.0ポイント)、卸売・小売業(77.8ポイント)、タイの金融・保険業(72.2ポイント)などが高い水準を示した。

1. 営業利益見通し(7)

2012年の営業利益見込み(11年との比較、業種別)



2013年の営業利益見通し(12年との比較、業種別)



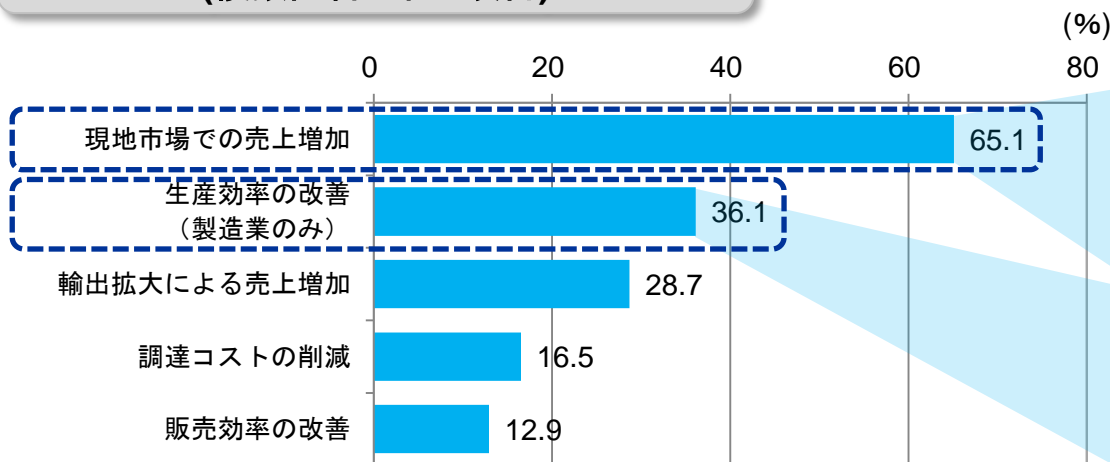
- 2012年の営業利益見込みを「改善」とした企業の割合は、11年調査(製造業:n=2,146/非製造業:n=1,706)と比べ、製造業(39.7%⇒39.6%)、非製造業(43.9%⇒41.7%)ともに横ばいであった。製造業では食品以外の業種で「悪化」が30%を超えた。
- 13年の見通しを「改善」とした企業の割合は、製造業で47.5%、非製造業で46.1%と、12年見込み比で拡大。業種別では、精密機械器具、鉄・非鉄・金属、繊維、電気機械器具で「改善」の割合が10ポイント以上増加(12年見込み比)した。「悪化」の割合は建設業を除き軒並み減少している。



1. 営業利益見通し(8)

2012年の営業利益見込みが改善する理由 (複数回答上位5項目)

全体(n=1,523)



(注)「生産効率の改善」とは、セル生産方式など製造工程の改善や、生産管理での電子化を含む。

国・地域別、業種別の回答割合(上位順)

国・地域	業種
インド(80.2%) インドネシア(79.3%) 韓国(77.6%) タイ(76.5%) 中国(65.3%)	一般機械器具(80.0%) 建設業(80.0%) 輸送機械器具(78.0%) 卸売・小売業(77.2%) 通信・ソフトウェア業(72.5%)
中国(47.2%) ベトナム(46.9%) マレーシア(40.3%) インドネシア(32.1%) インド(31.8%)	繊維(50.0%) 食料品(39.7%) 電気機械器具(39.3%) 輸送機械器具(39.0%) 鉄・非鉄・金属(33.3%)

(注)n≥30の国・地域、業種

2012年の営業利益見込みが悪化する理由 (複数回答上位5項目)

全体(n=1,102)



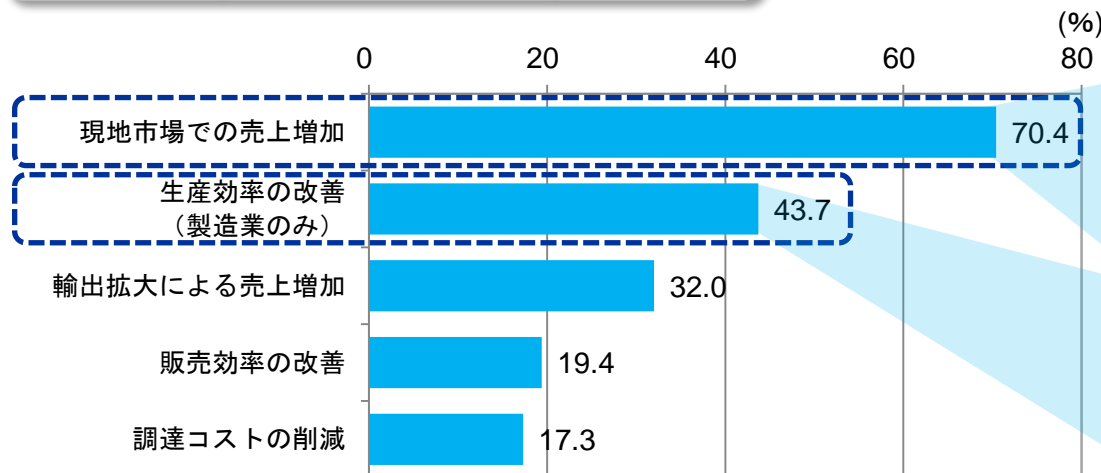
国・地域	業種
韓国(70.9%) 台湾(59.1%) 中国(55.2%) 香港・マカオ(48.4%) マレーシア(47.0%)	卸売・小売業(60.5%) 建設業(55.0%) 輸送機械器具(50.8%) 一般機械器具(46.3%) 鉄・非鉄・金属(44.1%)
中国(57.6%) タイ(54.7%) インドネシア(48.1%) オーストラリア(42.6%) ベトナム(40.0%)	通信・ソフトウェア業(58.3%) 金融・保険業(53.8%) 精密機械器具(52.9%) 繊維(52.6%) 電気機械器具(51.8%)

(注)n≥10の国・地域、業種

1. 営業利益見通し(9)

2013年の営業利益見通しが改善する理由
(複数回答上位5項目)

全体(n=1,752)



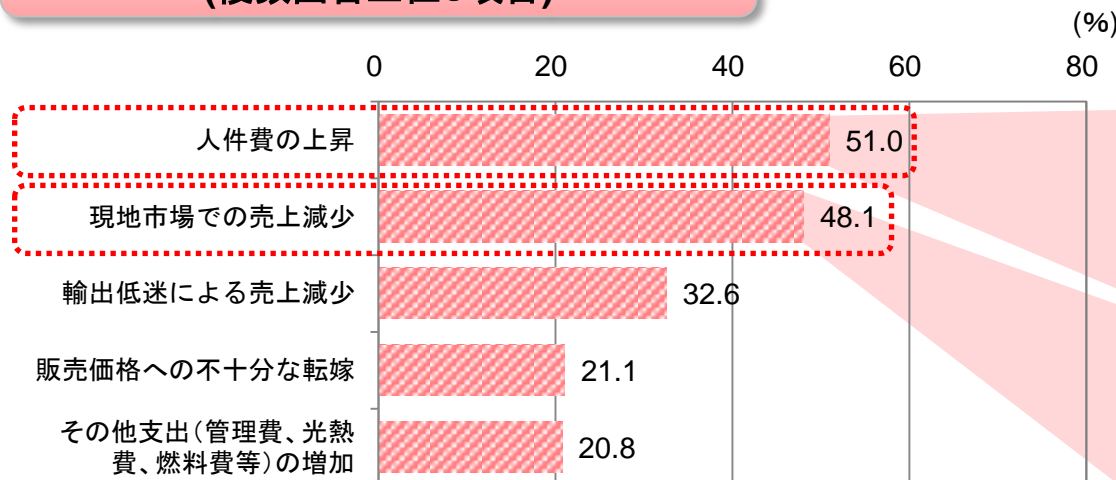
国・地域別、業種別の回答割合(上位順)

国・地域	業種
インド(87.1%) 韓国(79.4%) インドネシア(75.5%) タイ(74.7%) 中国(73.0%)	一般機械器具(84.2%) 輸送機械器具(80.7%) 建設業(80.0%) 卸売・小売業(79.8%) 食料品(76.1%)
ベトナム(55.8%) マレーシア(46.5%) 中国(43.7%) タイ(43.0%) インドネシア(34.8%)	繊維(50.0%) 電気機械器具(46.5%) 鉄・非鉄・金属(45.8%) 食料品(45.1%) 一般機械器具(42.1%)

(注)n≥30の国・地域、業種

2013年の営業利益見通しが悪化する理由
(複数回答上位5項目)

全体(n=549)

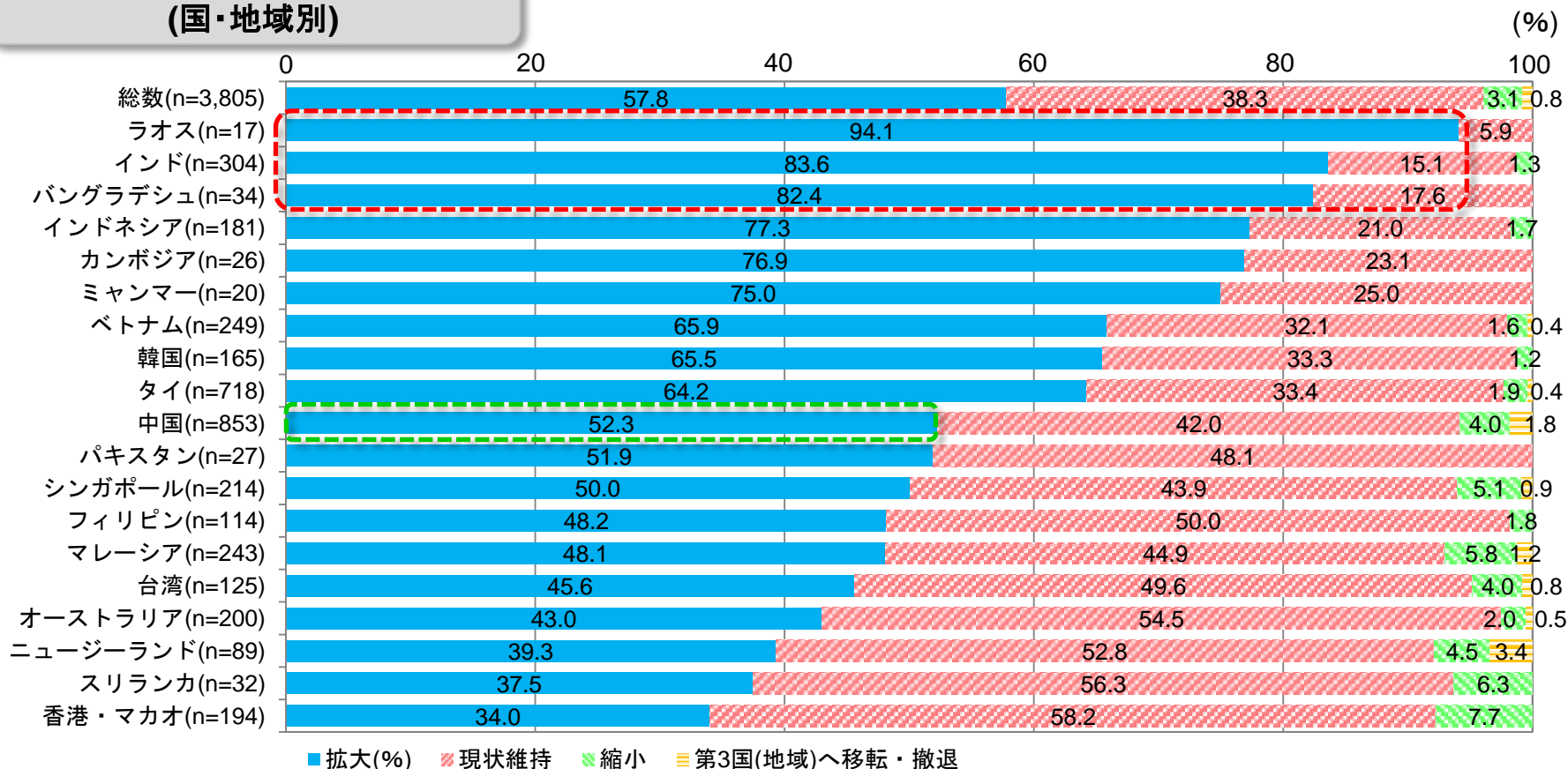


国・地域	業種
インドネシア(88.9%) 中国(62.7%) ベトナム(61.1%) マレーシア(58.2%) タイ(52.8%)	繊維(75.0%) 電気機械器具(62.3%) 輸送機械器具(59.7%) 運輸業(56.3%) 化学・医薬(55.8%)
香港・マカオ(69.6%) 中国(64.0%) 韓国(63.3%) 台湾(53.3%) タイ(47.2%)	建設業(82.6%) 卸売・小売業(72.3%) 運輸業(56.3%) 一般機械器具(51.7%) 輸送機械器具(46.8%)

(注)n≥10の国・地域、業種

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)



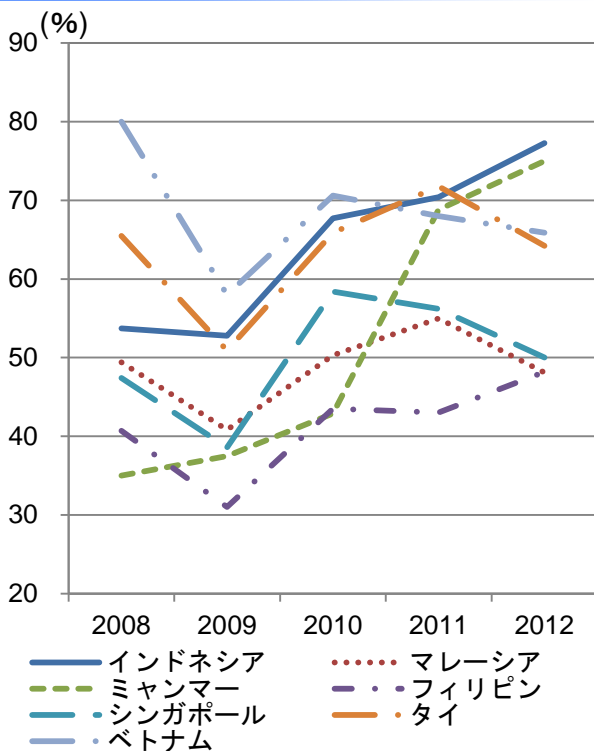
- 今後1～2年の事業展開の方向性について、「拡大」と回答した企業の割合は57.8%と、11年調査結果の63.6% (n=3,859) から5.8ポイント減少した。他方、「縮小」もしくは「第3国(地域)へ移転・撤退」と回答した企業の割合は、11年調査結果から0.7ポイント増加し、3.9%となった。
- 国・地域別にみると、中国で「拡大」と回答した企業の割合は52.3%と、11年調査結果に比較して14.5ポイント低下した。
- 他方、「拡大」と回答した企業の割合が最も高かったのはラオスで94.1%。このほかインドおよびバングラデシュでも10年、11年調査に引き続き8割以上の企業が「拡大」と回答した。ラオス、バングラデシュでは繊維、インドでは電気機械器具や輸送機械器具などの産業で、拡大志向が強い傾向がみられた。

2. 今後の事業展開(2)

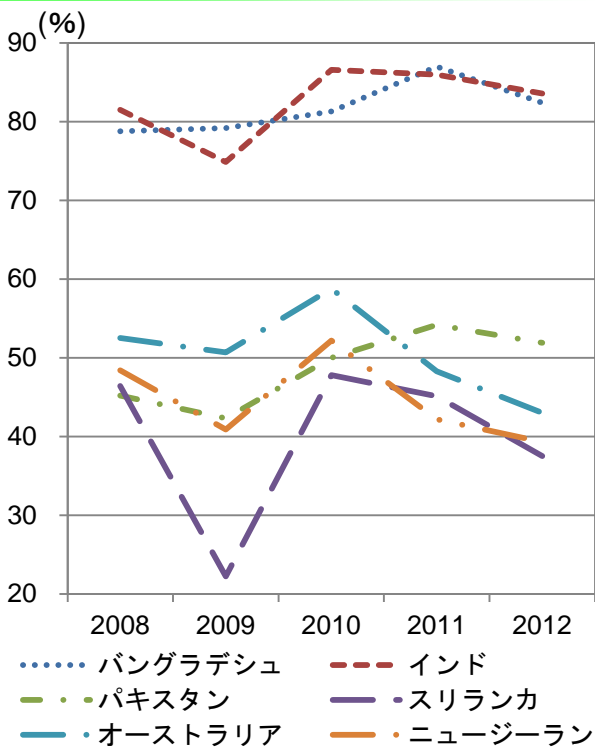
今後1～2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (2008～12年)

2008年調査: 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)
 2011年調査: ASEAN(n=1,970), 南西アジア・オセアニア(n=634), 北東アジア(n=1,255)
 2012年調査: ASEAN(n=1,782), 南西アジア・オセアニア(n=686), 北東アジア(n=1,337)

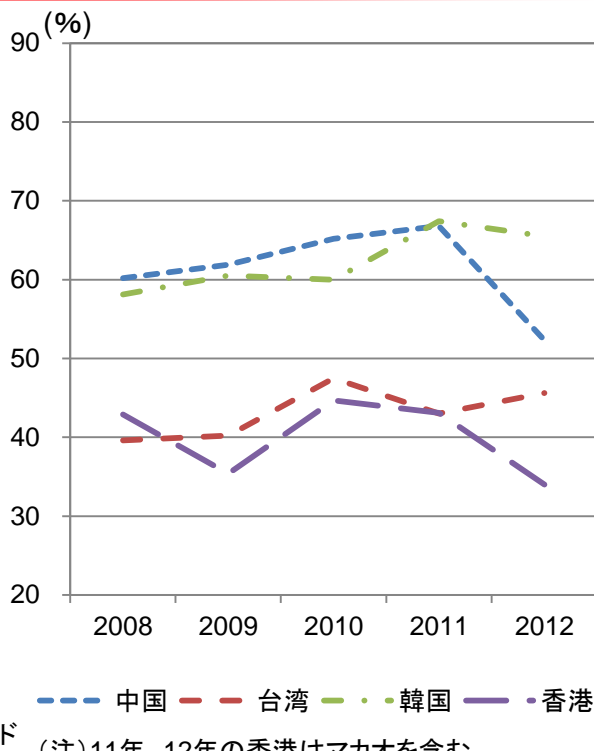
ASEAN



南西アジア・オセアニア



北東アジア



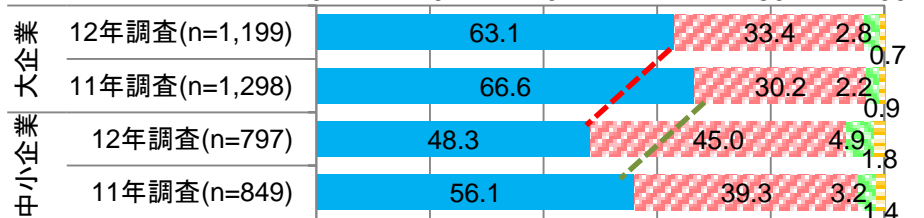
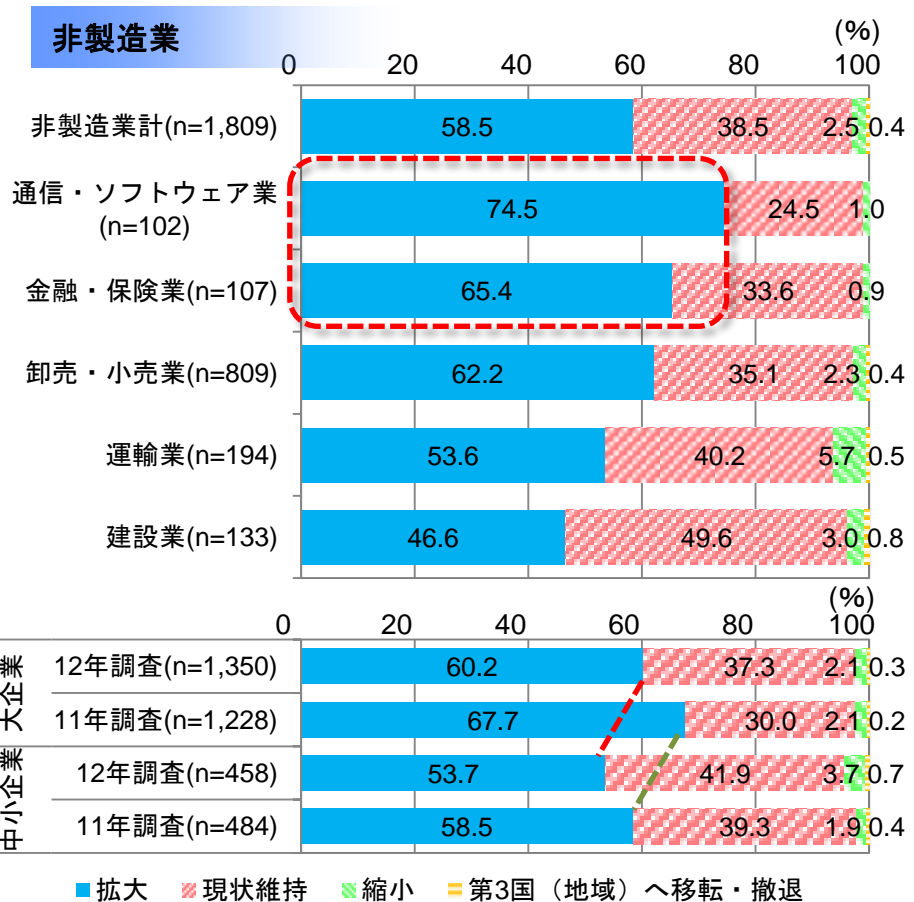
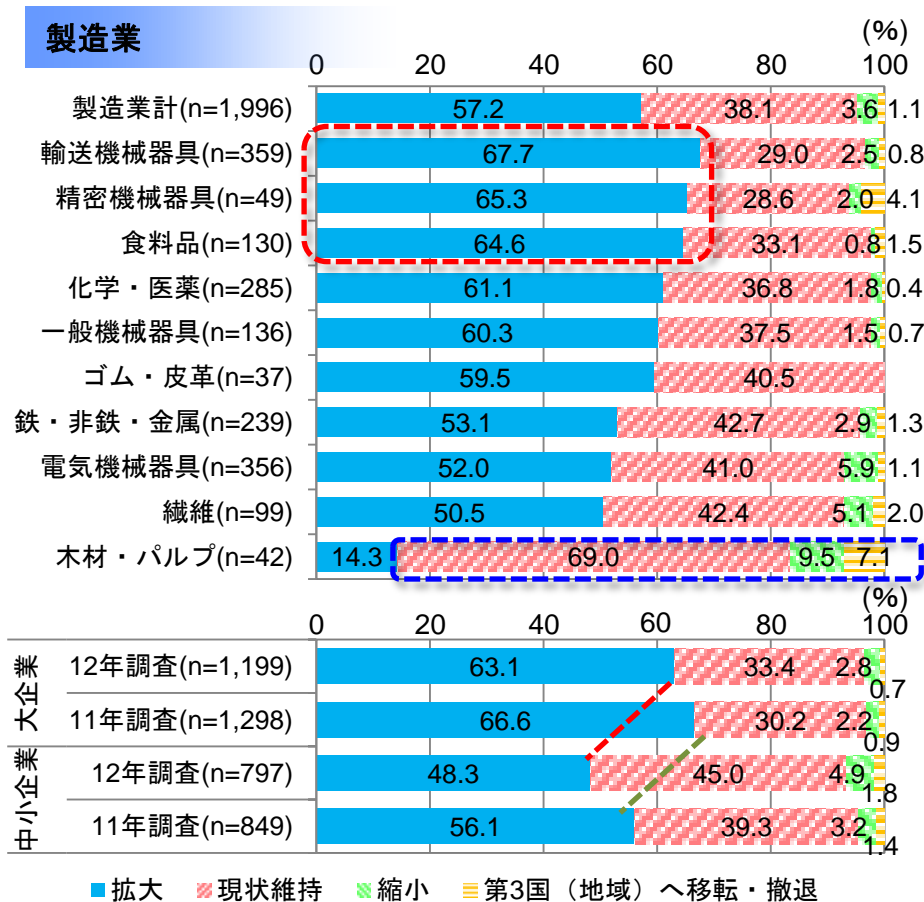
(注)カンボジアは10年、ラオスは11年調査より対象のため除く

(注)11年、12年の香港はマカオを含む

- 今後1～2年の事業展開の方向性を「拡大」と回答した企業の割合を、国・地域別に5年間の推移でみると、10年に大幅な増加が見られるものの、11～12年は、一部の国・地域を除いて、横ばいもしくは減少傾向が顕著である。
- 「拡大」の割合が前年比で5ポイント以上減少したのは中国、香港、タイ、スリランカ、マレーシア、シンガポール、オーストラリア。
- 他方、「拡大」の割合が前年比で増加したのはインドネシア、ミャンマー、フィリピン、台湾の4カ国・地域。うち、インドネシア、ミャンマーは過去3年以上、増加傾向が続いている。

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)

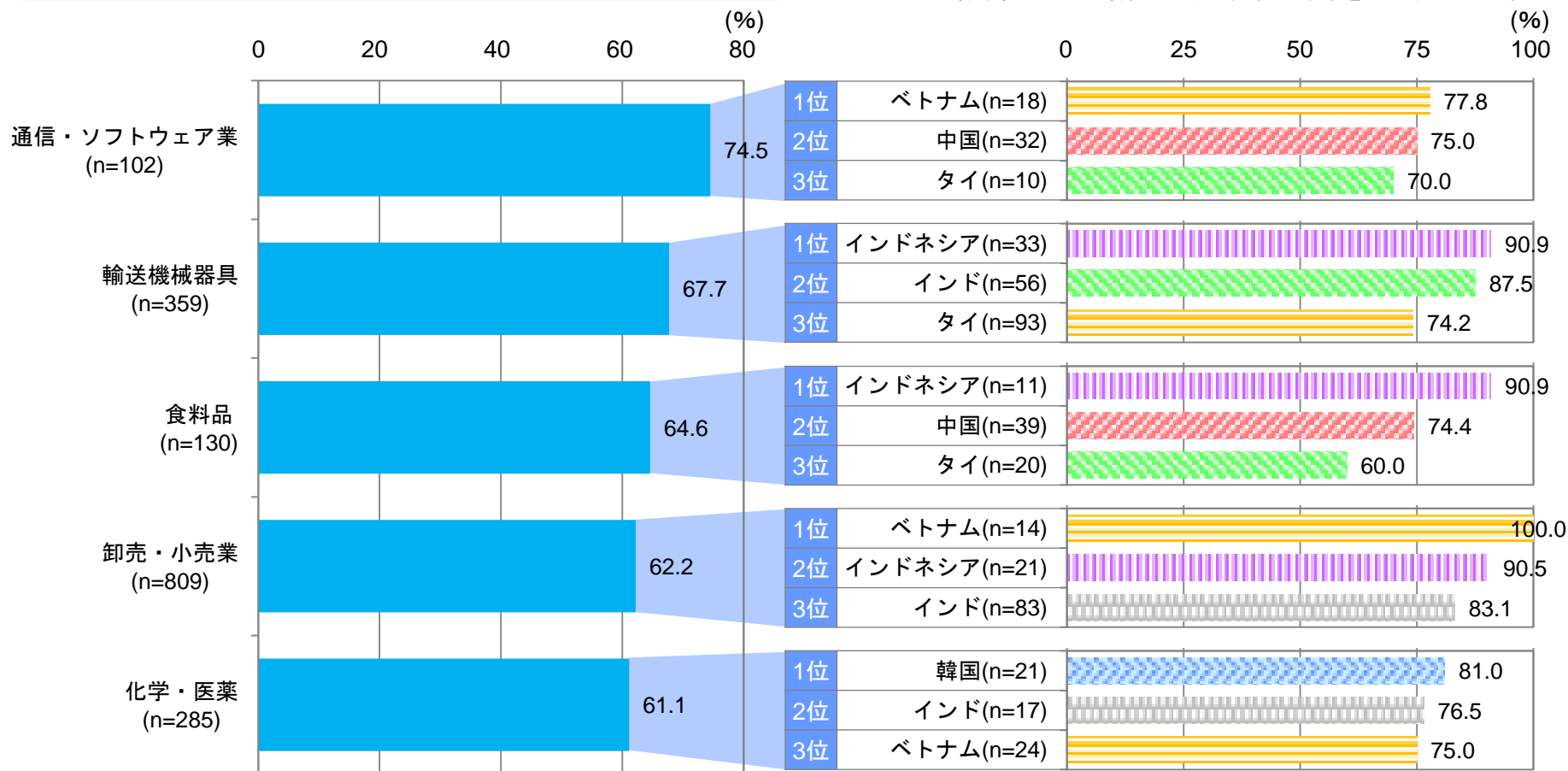


- 今後1~2年の事業展開の方向性を業種別にみると、「拡大」の比率が特に高いのは、製造業では輸送機械器具(67.7%)、精密機械器具(65.3%)、食料品(64.6%)。非製造業では通信・ソフトウェア業(74.5%)、金融・保険業(65.4%)。他方、木材・パルプでは、「現状維持」と回答した企業の割合が約7割となったほか、「縮小」もしくは「移転・撤退」の比率が全業種で最も高く、16.6%となった。
- 企業規模別にみると、大企業の事業拡大傾向が中小企業を上回った。うち製造業では11年調査、12年調査いずれも大企業と中小企業の「拡大」比率に10ポイント以上の開きがあった。

2. 今後の事業展開(4)

主要業種で事業を「拡大」とする比率の高い国・地域

(注) 各業種における各国・地域の回答企業数をnとし、n≥10の国・地域

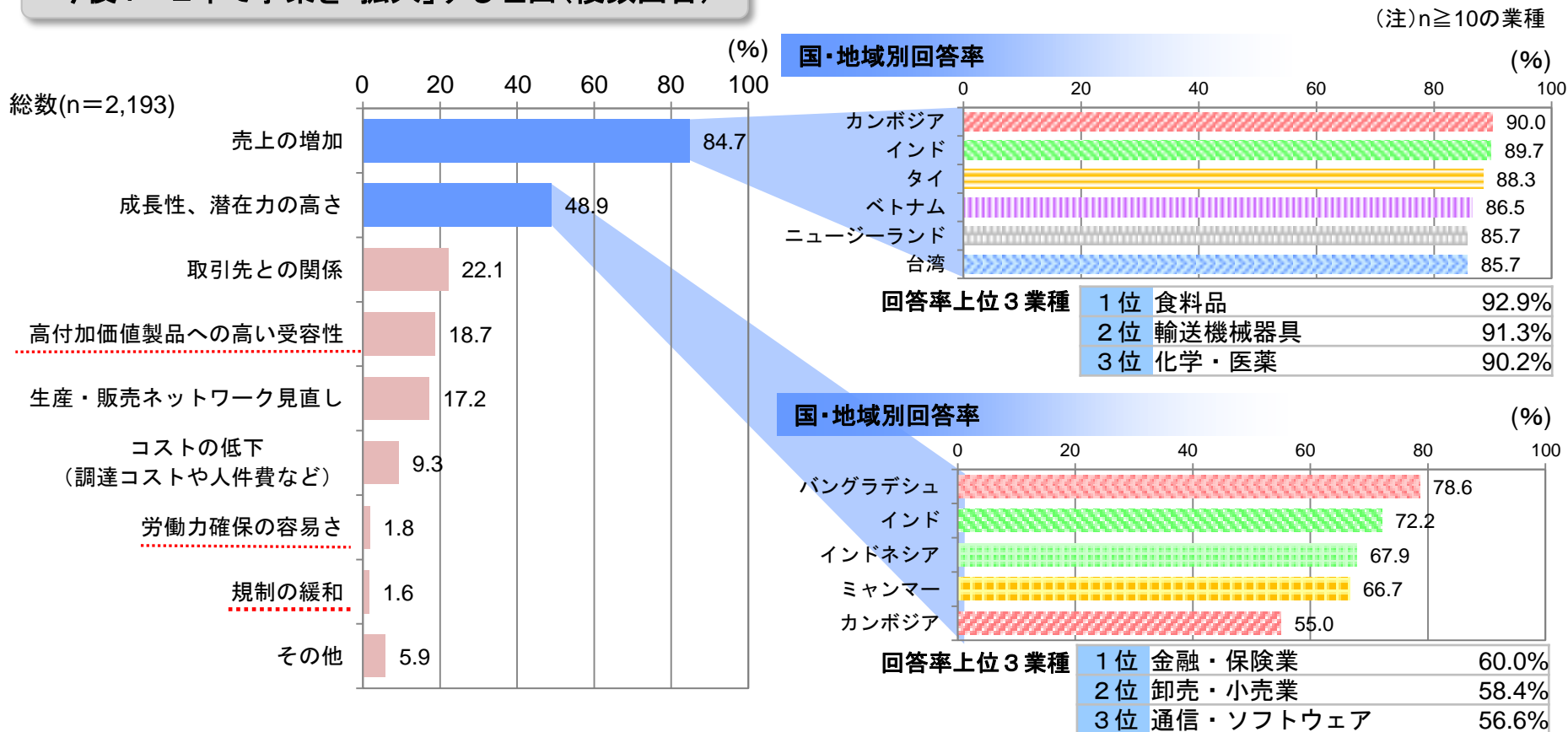


(注) 「拡大」の回答率が高い業種のうち、上位3カ国・地域の回答企業数が10社以上を満たす5業種

- 「拡大」の比率が高かった各業種について、それぞれ回答率が高い国・地域をみると、「輸送機械器具」ではインドネシアで「拡大」と回答した企業が9割を超えた。同国は、2011年にASEAN最大の自動車販売台数を記録しており、国内市場の活況がさらなる事業拡大を後押ししている。
- また、食料品や卸売・小売業では、インド、中国のほかインドネシア、ベトナムなど、ASEANの中でも市場規模の大きい国が上位に挙げられた。

2. 今後の事業展開(5)

今後1～2年で事業を「拡大」する理由(複数回答)

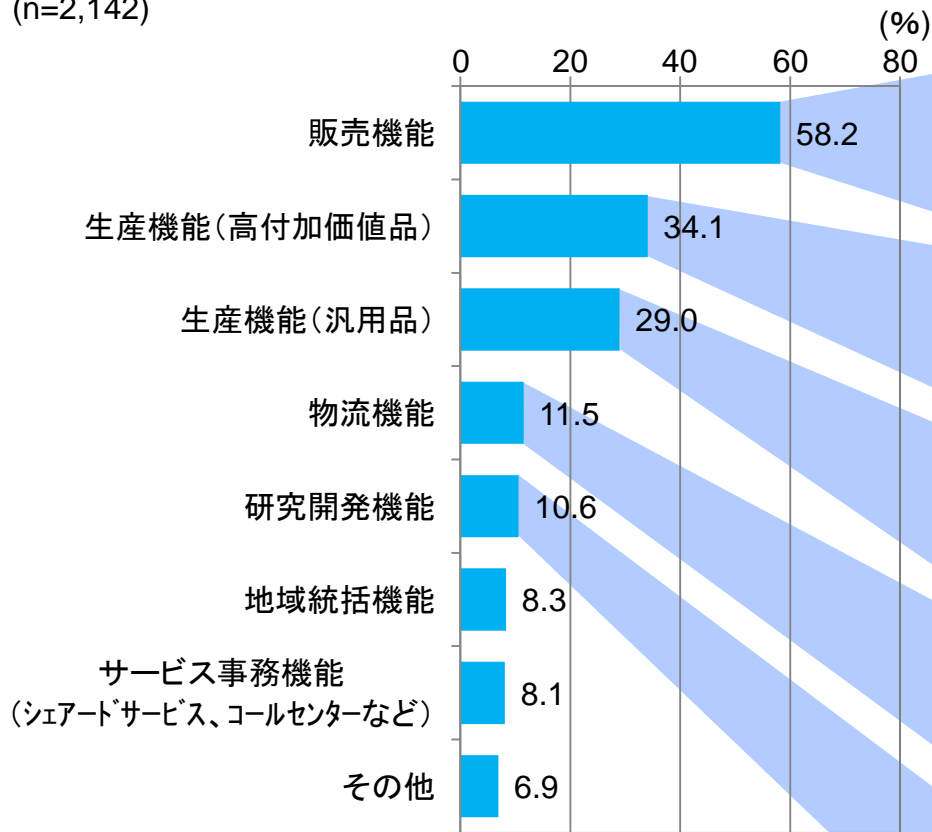


- 事業を「拡大」する理由としては「売上の増加」が84.7%と最も高く、次いで「成長性、潜在力の高さ」(48.9%)が続いた。
- 「売上の増加」の回答率が高かった国・地域はカンボジア(90.0%)、インド(89.7%)、タイ(88.3%)など。他方、ラオス(62.5%)、ミャンマー(66.7%)では相対的に回答率が低い傾向がみられた。業種別でみると、食品(92.9%)、輸送機械器具(91.3%)、化学・医薬(90.2%)で回答率が高く、いずれも9割を超えた。
- 「成長性、潜在力の高さ」の回答率が高かった上位5カ国・地域は、バングラデシュ(78.6%)、インド(72.2%)、インドネシア(67.9%)など南西アジアおよびASEAN諸国が並んだ。業種別では金融・保険(60.0%)、卸売・小売業(58.4%)、通信・ソフトウェア(56.6%)など非製造業が上位に挙げられた。
- 「高付加価値製品への高い受容性」では、台湾(30.4%)、韓国(26.9%)、マレーシア(26.5%)などで回答率が高く、「規制の緩和」ではミャンマー(26.7%)、「労働力確保の容易さ」ではフィリピン(16.4%)の回答率が最も高かった。

2. 今後の事業展開(6)

拡大する機能(複数回答)

(n=2,142)



- 事業拡大を見込む企業に対し、具体的に拡大する機能を複数回答で聞いたところ、約6割の企業が「販売機能」と回答した。
- 次いで回答割合が高かった「生産機能」では、高付加価値製品の生産機能を拡大する割合(34.1%)が汎用品(29.0%)を上回った。
- その他、「物流機能」や「研究開発機能」を拡大するとの割合は1割強であった。

国・地域別、業種別の回答割合(上位順)

国・地域		業種	
	割合		割合
ニュージーランド(n=35)	80.0	卸売・小売業(n=493)	88.6
台湾(n=57)	77.2	金融・保険業(n=67)	76.1
香港・マカオ(n=66)	75.8	食料品(n=79)	70.9
マレーシア(n=106)	50.0	鉄・非鉄・金属(n=126)	62.7
タイ(n=455)	43.5	繊維(n=49)	59.2
ベトナム(n=161)	38.5	化学・医薬(n=171)	57.3
バングラデシュ(n=27)	51.9	ゴム・皮革(n=22)	63.6
ベトナム(n=161)	44.7	輸送機械器具(n=242)	61.6
インドネシア(n=130)	36.2	繊維(n=49)	51.0
ニュージーランド(n=35)	20.0	運輸業(n=101)	79.2
香港・マカオ(n=66)	15.2	卸売・小売業(n=493)	19.7
インドネシア(n=130)	14.6	食料品(n=79)	11.4
ニュージーランド(n=35)	17.1	食料品(n=79)	30.4
台湾(n=57)	15.8	通信・ソフトウェア(n=72)	25.0
中国(n=66)	15.1	化学・医薬(n=171)	19.3

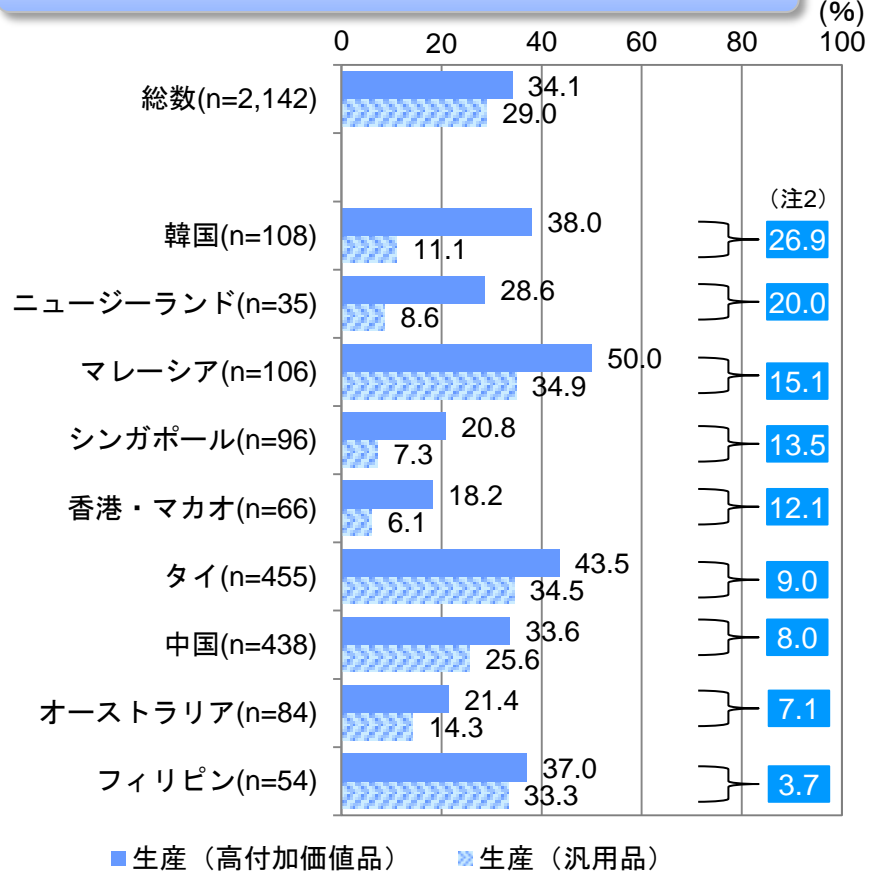
(注) n≥20の国・地域、業種



2. 今後の事業展開(7)

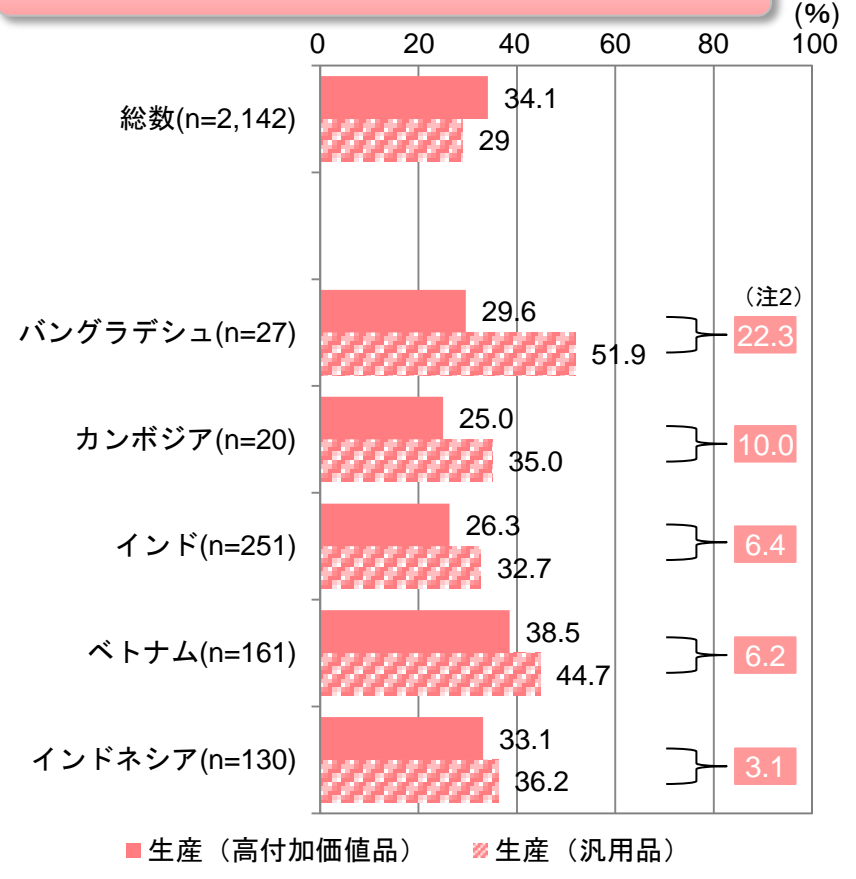
拡大する機能(複数回答)

生産機能(高付加価値) > 生産機能(汎用品)の国・地域



(注1) n ≥ 20の国・地域
 (注2) 「生産機能(高付加価値)」と「生産機能(汎用品)」の回答率の差

生産(汎用品) > 生産(高付加価値)の国・地域

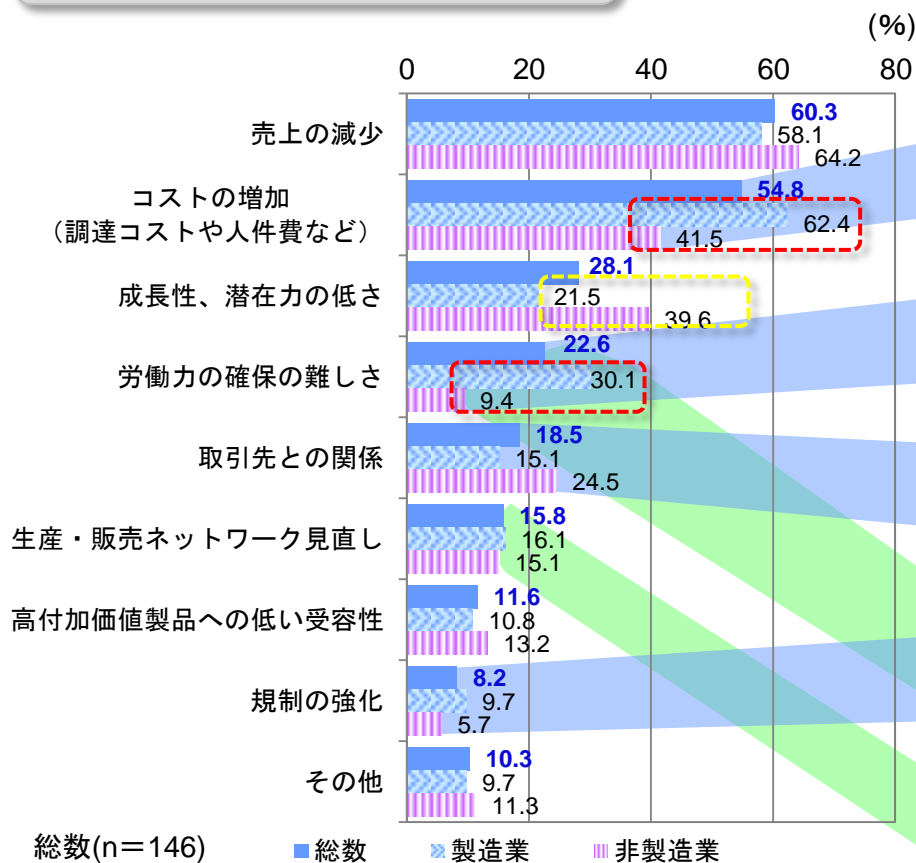


●「高付加価値品の生産機能を拡大する」との回答割合が、「汎用品の生産機能を拡大する」を上回った国・地域は、韓国、ニュージーランド、マレーシア、シンガポール、香港・マカオなど。うち韓国、ニュージーランドについては両項目の回答割合に20ポイント以上の開きがあった。

●他方、バングラデシュ、カンボジア、インド、ベトナム、インドネシアでは「汎用品の生産機能を拡大する」との回答割合が「高付加価値品の生産機能を拡大する」を上回った。相対的に所得水準の高い国では高付加価値品生産、低い国では汎用品生産に注力する傾向が顕著となった。

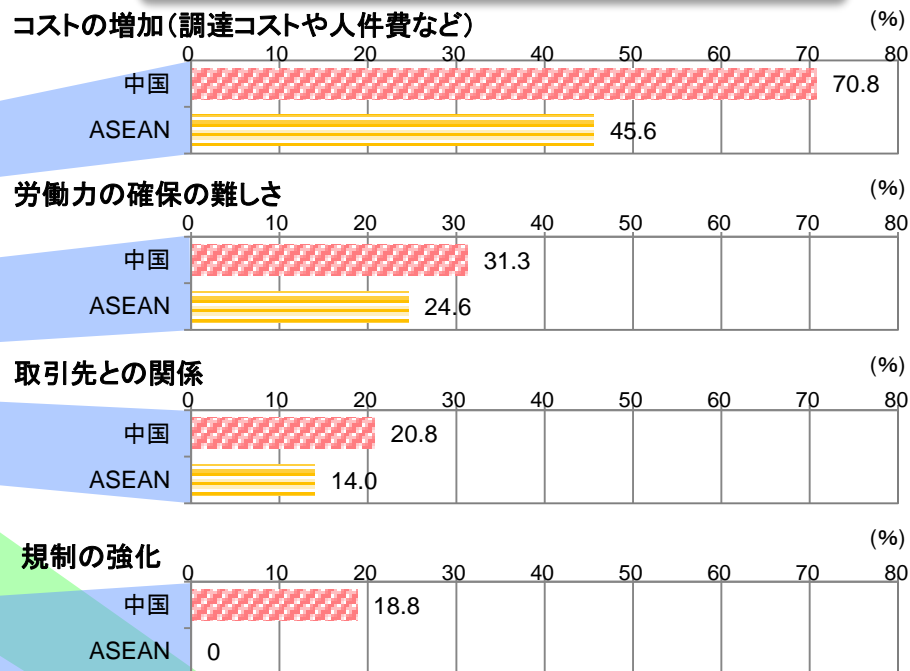
2. 今後の事業展開(8)

事業縮小もしくは移転・撤退の理由 (複数回答)

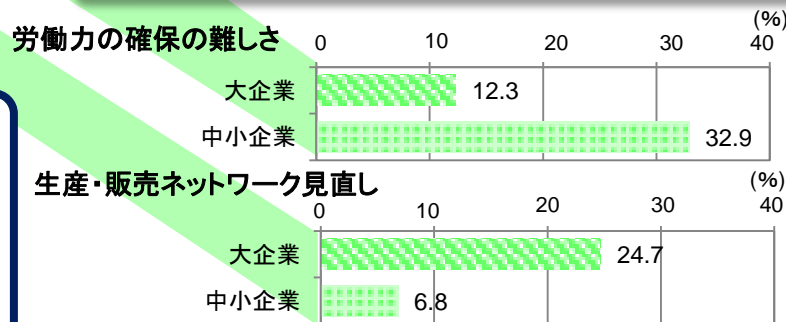


中国:n=48 ASEAN:n= 57
大企業:n=73 中小企業:n= 73

中国、ASEANで傾向に差が見られた回答(総数)



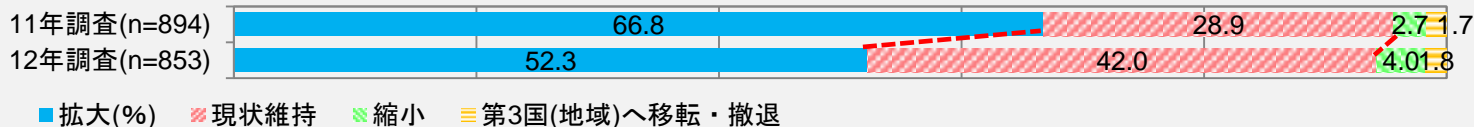
大企業、中小企業で傾向に差が見られた回答(総数)



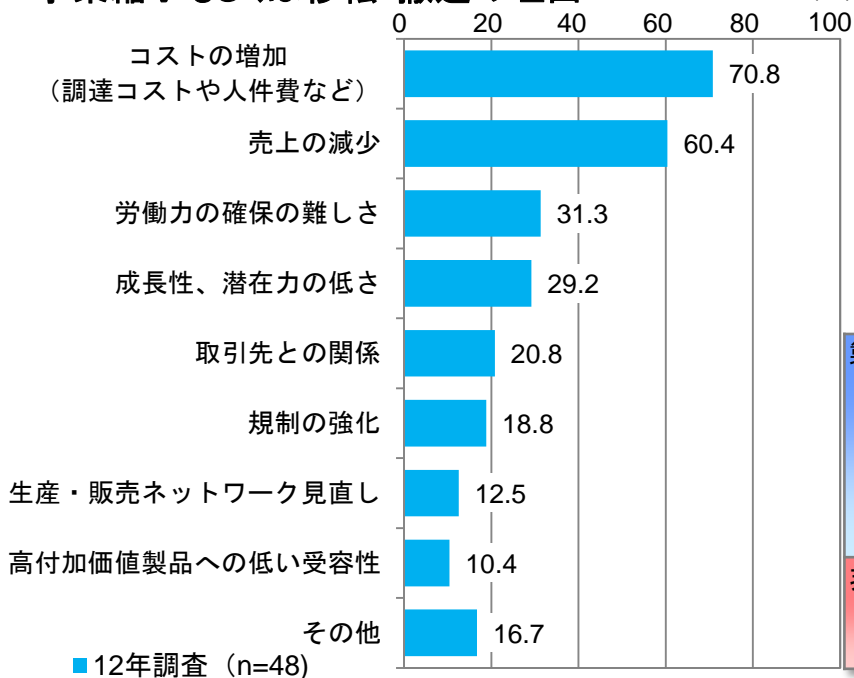
- 事業を「縮小」もしくは「移転・撤退」の理由についての回答(複数回答)では、「売上の減少」が最も高く60.3%、次いで「コストの増加」(54.8%)。
- 中国とASEANを比較すると、「コスト増加」「労働力の確保の難しさ」「取引先との関係」「規制の強化」で、中国の回答割合がASEANを大きく上回った。
- 大企業、中小企業の比較では、「労働力の確保の難しさ」で中小企業の回答割合が大企業を20.6ポイント上回り、他方、「生産・販売ネットワークの見直し」では、大企業が中小企業を17.9ポイント上回った。

2. 今後の事業展開(9)

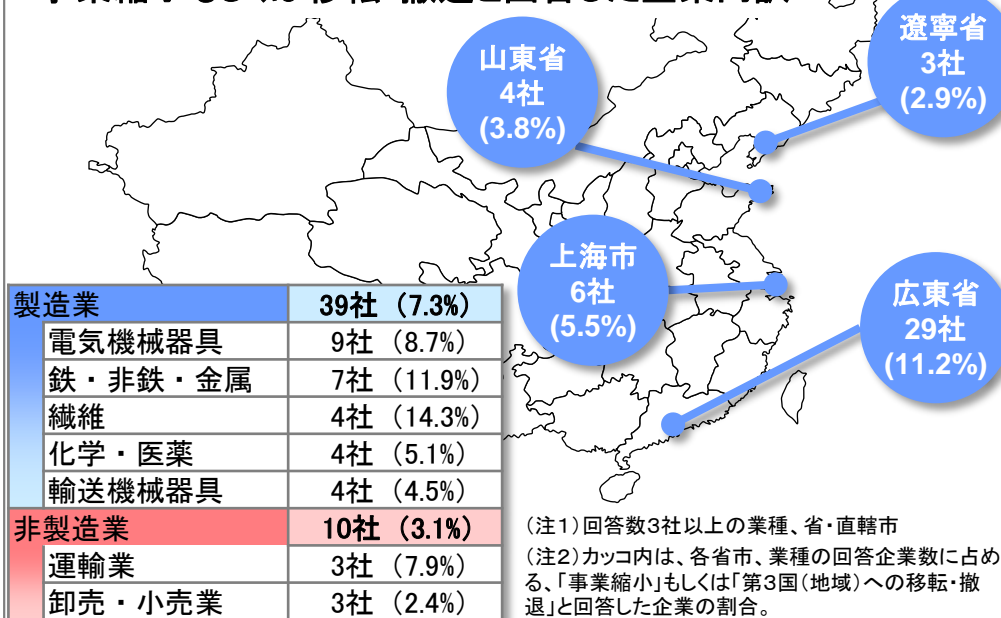
在中国企業の今後1～2年の事業展開の方向性



事業縮小もしくは移転・撤退の理由



事業縮小もしくは移転・撤退と回答した企業内訳

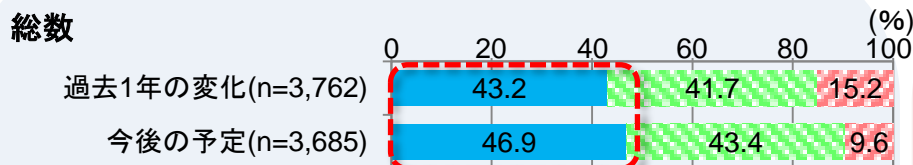


- 在中国企業の今後1～2年の事業展開の方向性について、「縮小」(4.0%)もしくは「第3国(地域)への移転・撤退」(1.8%)と回答した企業は49社(構成比5.7%)と前年比1.3ポイント増にとどまった。一方、「現状維持」が13.1ポイント増加し42.0%となった。
- 事業を「縮小」もしくは「移転・撤退」する理由についての回答(複数回答)では、「コストの増加」(70.8%)、「売上の減少」(60.4%)などの割合が高く、「労働力の確保の難しさ」との回答も3割を超えた。
- 業種別では非製造業(10社)に比べ製造業(39社)が多く、うち電気機械器具が9社、鉄・非鉄・金属7社など。「縮小」もしくは「移転・撤退」と回答した企業の割合が高かった業種は繊維で、28社中4社(14.3%)であった。

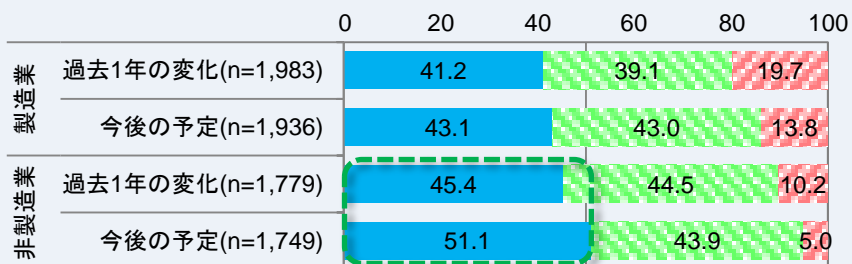
2. 今後の事業展開(10)

従業員の増減 (過去1年の変化、今後の予定)

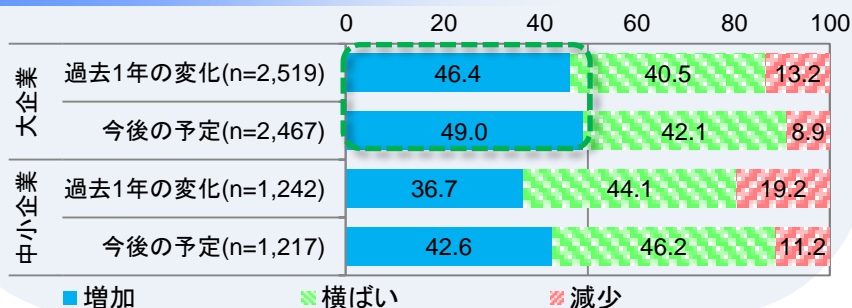
現地従業員



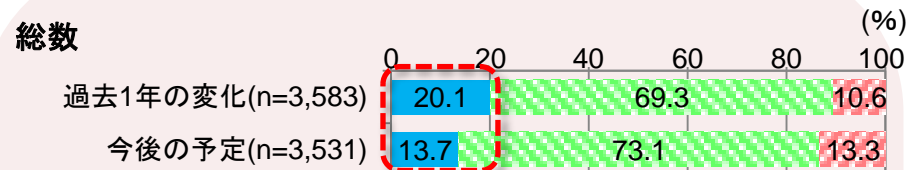
製造業／非製造業



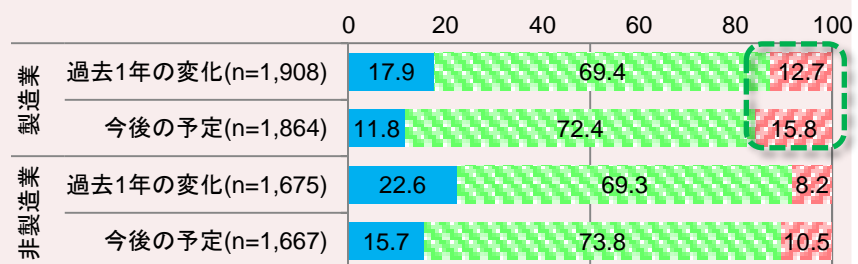
企業規模別



日本人駐在員



製造業／非製造業



企業規模別



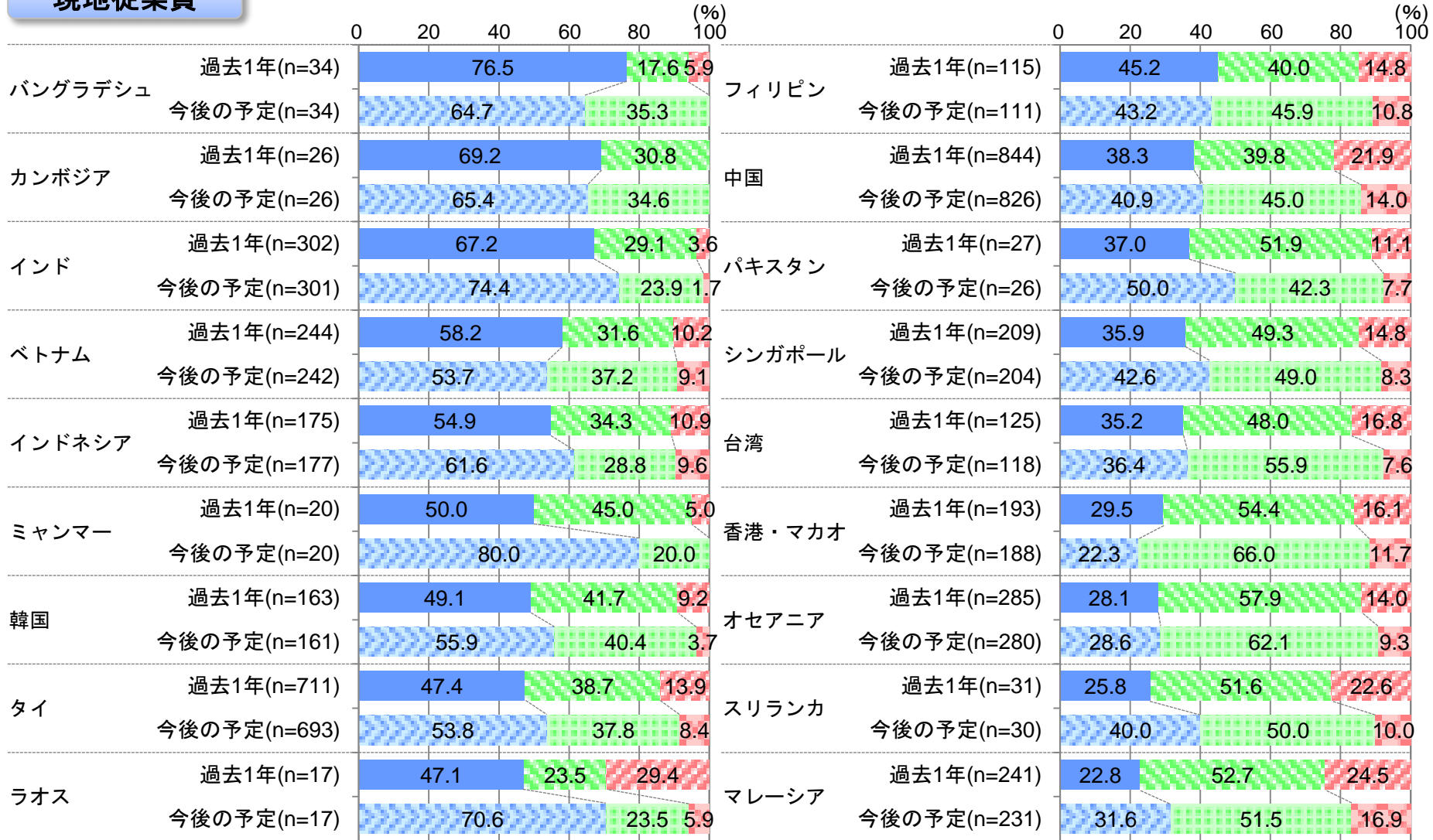
- 現地従業員の人数が、過去1年間で「増加」したとの回答割合は43.2%、今後の予定では3.7ポイント上昇し46.9%であった。
- 一方、日本人駐在員的人数は、約7割の企業が過去1年の変化および今後の予定について「横ばい」と回答した。過去1年で「増加」したとの回答割合は20.1%にとどまり、今後の予定では13.7%に低下している。

2. 今後の事業展開(11)

従業員の増減（過去1年の変化、今後の予定、国・地域別）

現地従業員

■ 増加
■ 横ばい
■ 減少

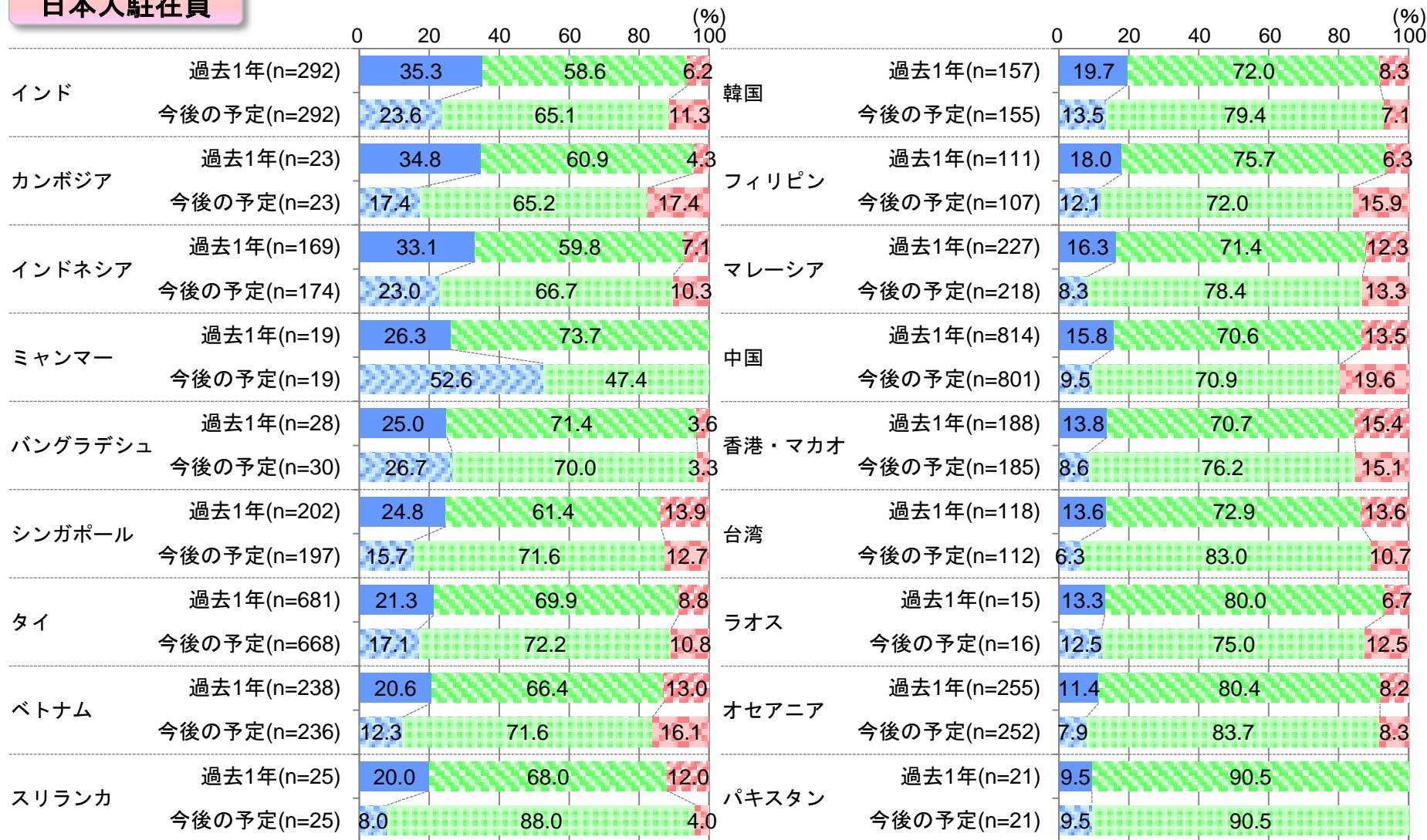


2. 今後の事業展開(12)

従業員の変動 (過去1年の変化、今後の予定、国・地域別)

日本人駐在員

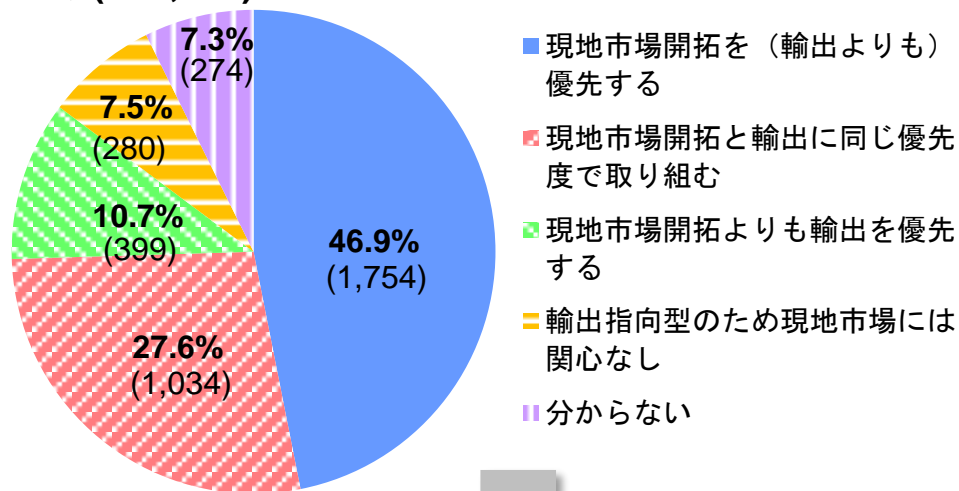
■ 増加
■ 横ばい
■ 減少



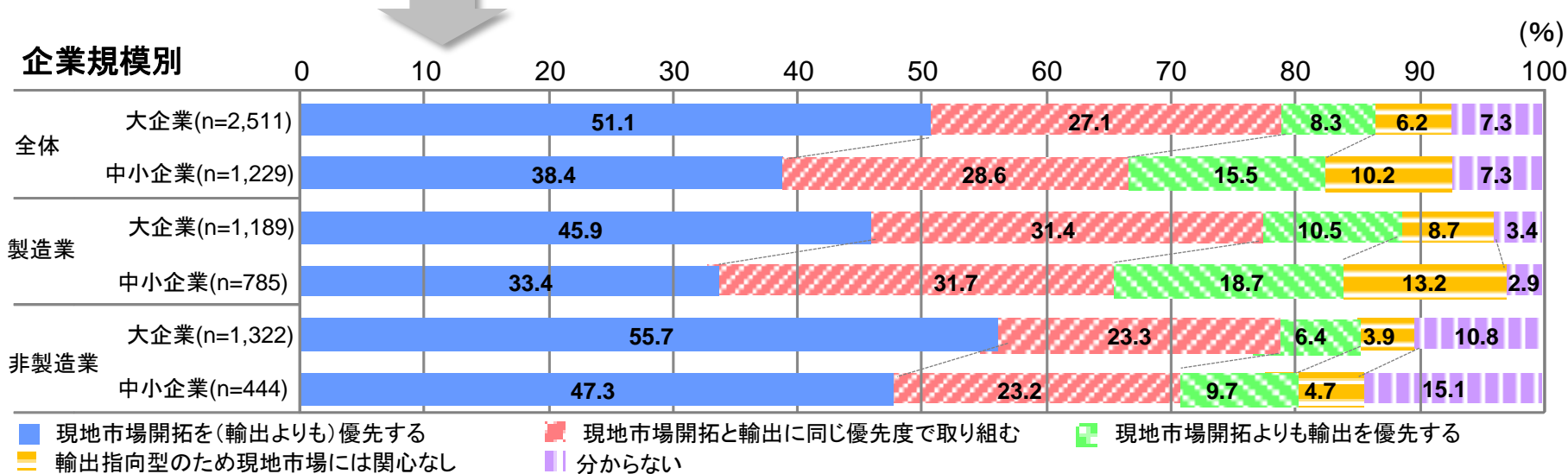
3. 現地市場開拓への取り組み(1)

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=3,741)

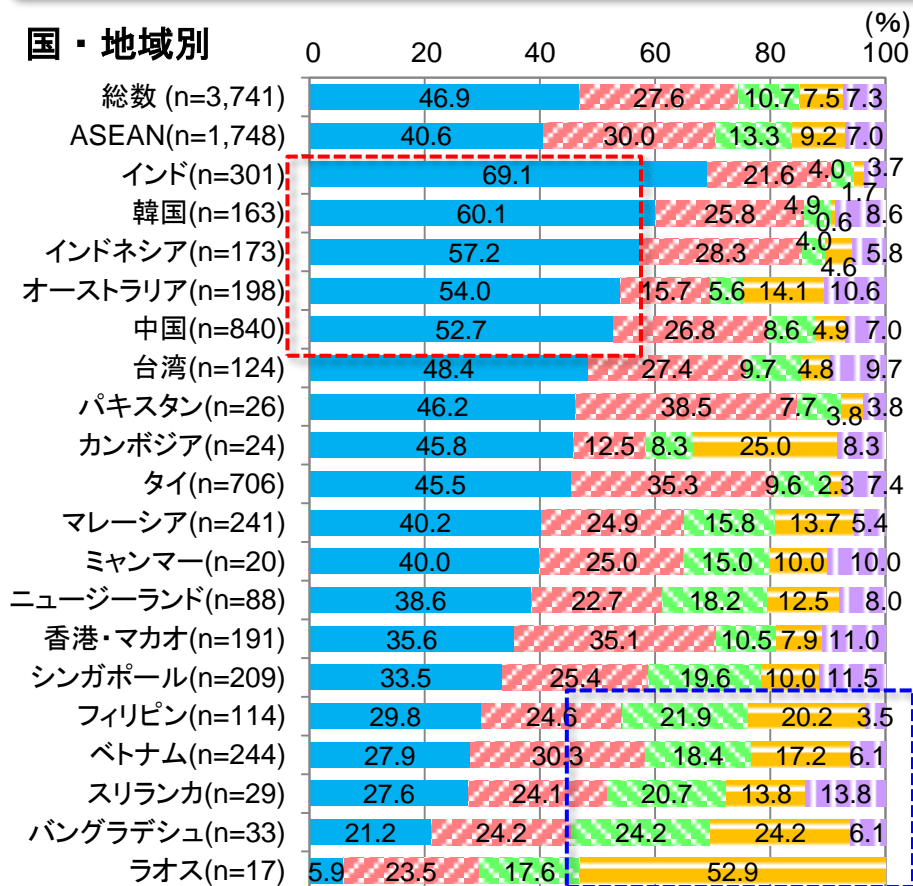


- 今後の取組みとして「現地市場開拓を（輸出よりも）優先する」と回答した企業は46.9%（1,754社）となり、輸出を優先する企業および輸出指向型企業の合計である18.2%（679社）を大きく上回った（有効回答3,741社）。
- 非製造業は、進出国・地域内向けビジネスの多い金融・保険業や建設業、卸売・小売業などの構成比が高く、製造業に比べ、現地市場志向が強く表れた。
- 中小企業は、大企業に比べ、製造業・非製造業ともに現地市場志向が低い。一方、大企業よりも中小企業のほうが輸出志向が強く、製造業は特にその傾向が強い。

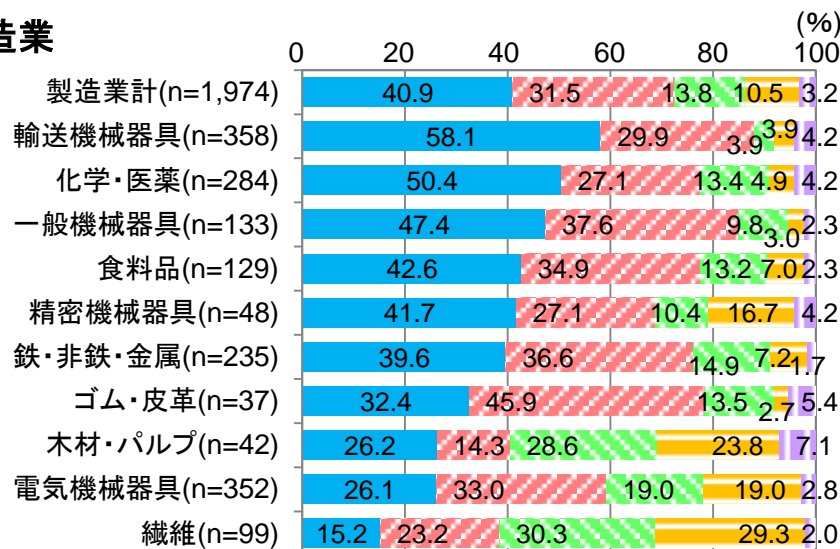


3. 現地市場開拓への取り組み(2)

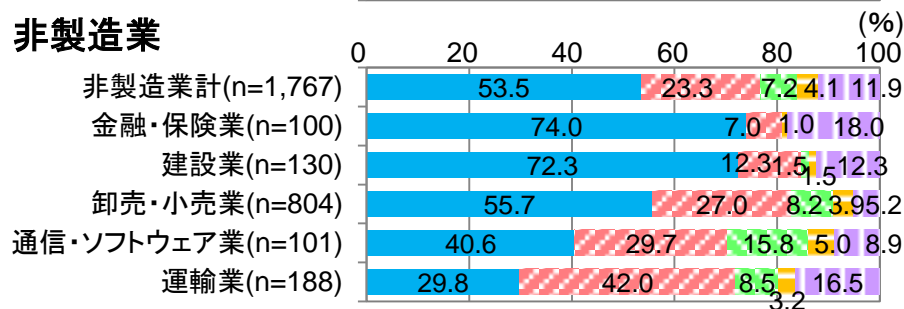
進出国・地域の現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針(国・地域別、業種別)



製造業



非製造業

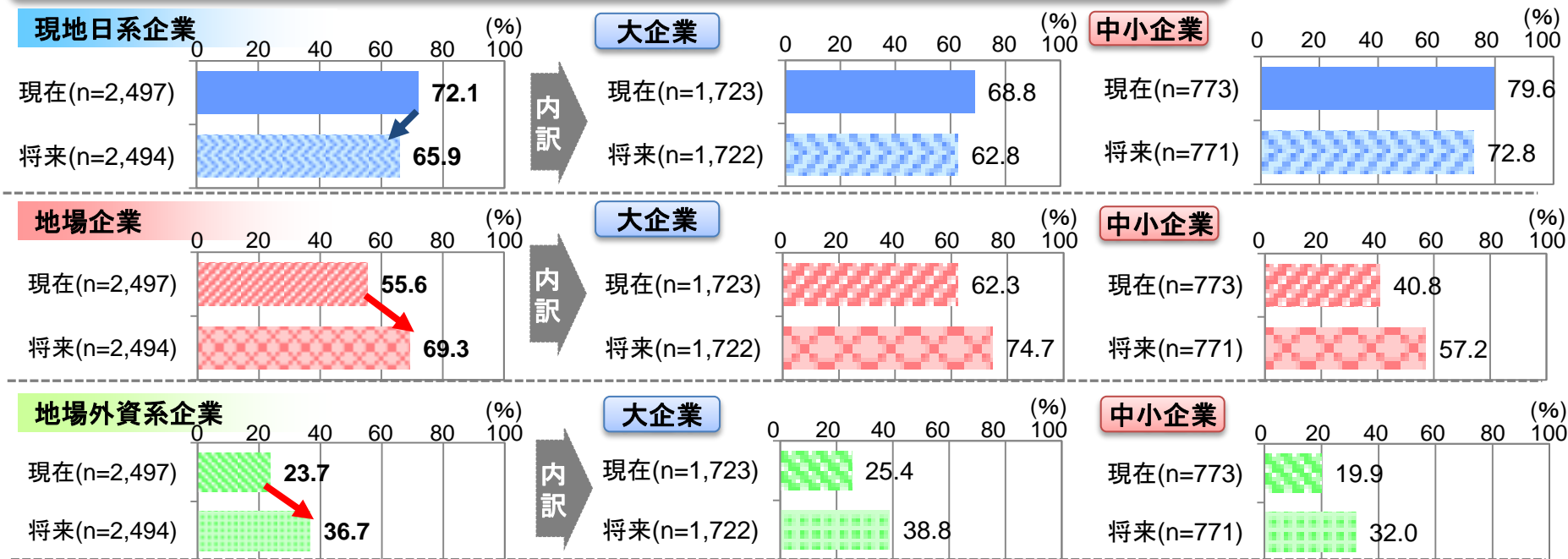


- 現地市場開拓を(輸出よりも)優先する
- 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- 分からない

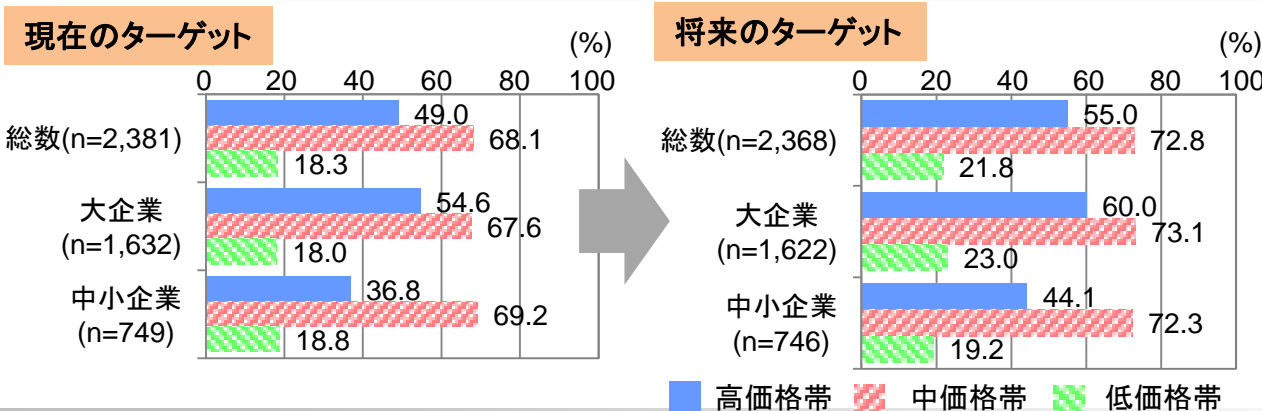
- インドでは「現地市場開拓を(輸出よりも)優先する」と回答した企業の割合が約7割で最も高い。特に電気機械器具(87.5%)、輸送機械器具(76.8%)などで現地市場を優先する割合が高く、製造業全体でも75.2%を記録した。
- フィリピン、ベトナム、スリランカ、バングラデシュ、ラオスでは、輸出を優先する企業および輸出指向型企業の割合が相対的に高い。特に製造業では、輸出を優先する企業、および輸出指向型企業の合計がバングラデシュで7割超、ラオスで9割超となった。

3. 現地市場開拓への取り組み(3)

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



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

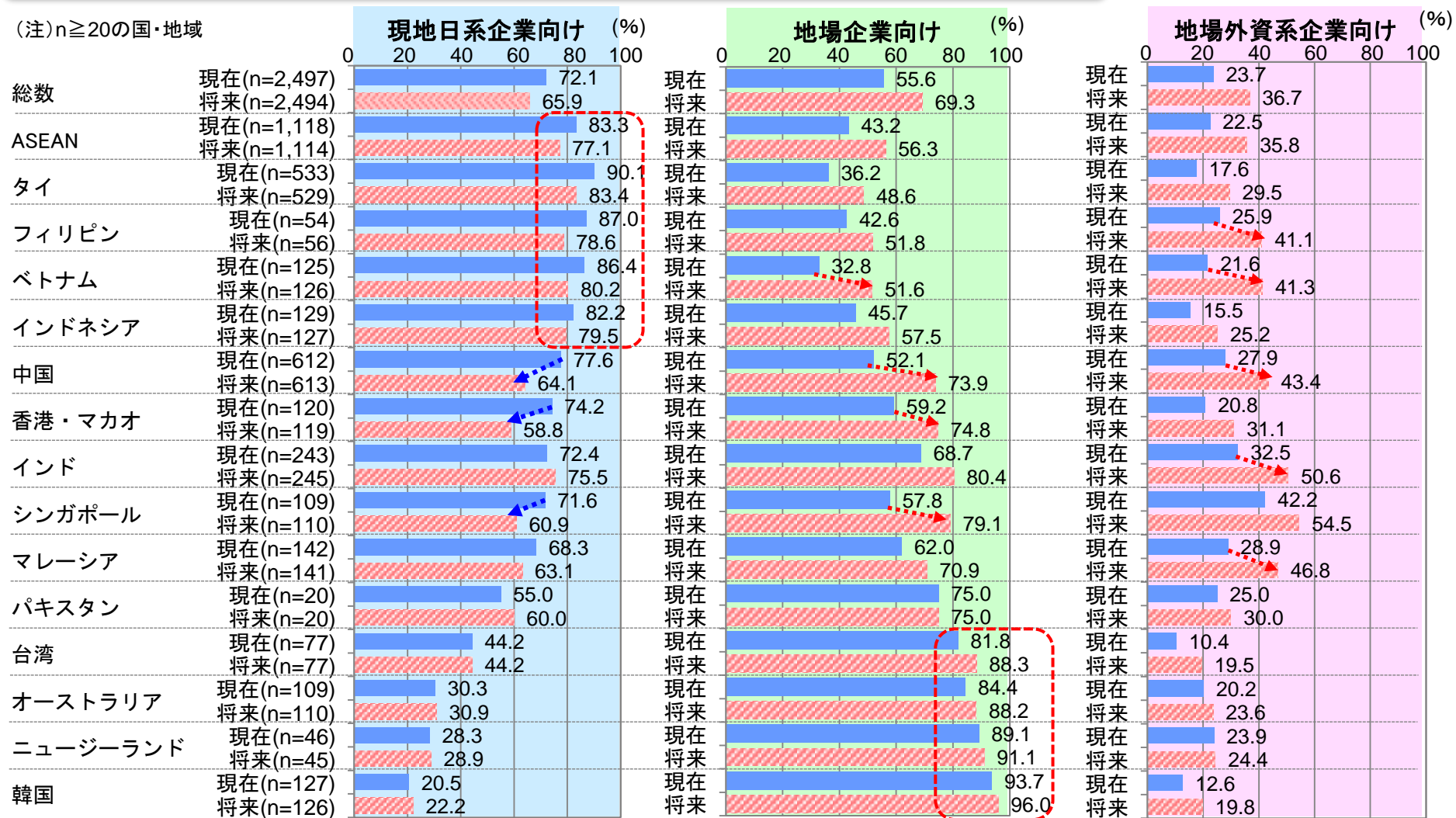


- 現在の現地市場のターゲット層(企業向け販売)は、「現地日系企業」が7割を超え最大。しかし将来のターゲットは「地場企業」の割合が拡大し、現地日系企業を逆転。
- 「地場企業」「地場外資系企業」をターゲットとする割合は、中小企業よりも大企業のほうが高い。一方、将来に向けて、中小企業の両ターゲットへの販路開拓意欲は大きく増加する。
- 価格帯では「中価格帯」が、現在、将来ともに最大のターゲットとなった。

3. 現地市場開拓への取り組み(4)

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

(注)n≥20の国・地域

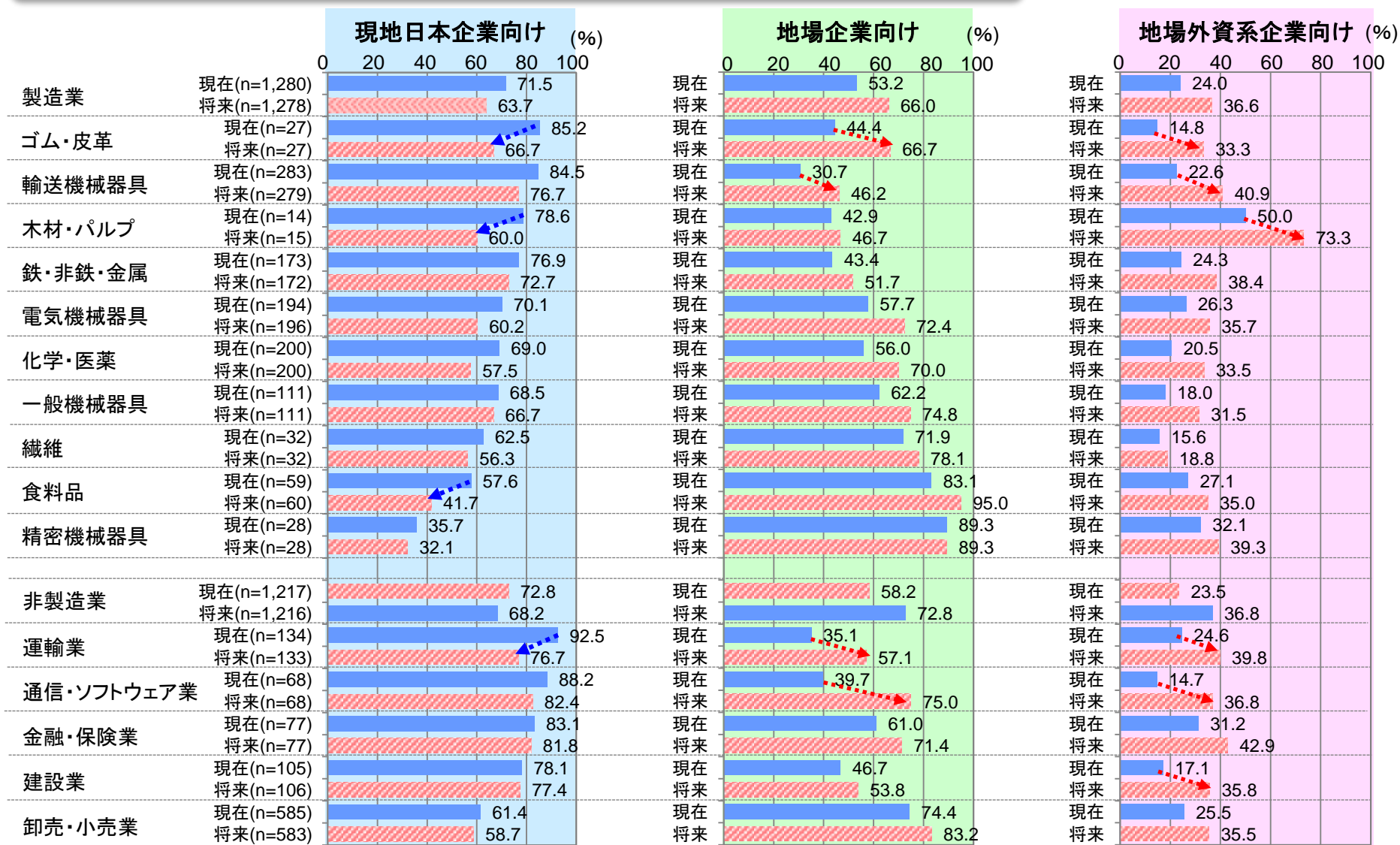


- ASEAN各国や中国では、将来に向け、現地日系企業を販売ターゲットとする企業の割合が減少。特に中国、香港・マカオなどで減少幅が大きい。
- 中国、シンガポールでは、地場企業をターゲットとする割合が、現在⇒将来で20ポイント以上増加。ベトナム、香港・マカオでも15ポイント以上増加。
- 地場外資系企業向けをターゲットとする割合は、フィリピン、ベトナム、中国、インド、マレーシアで、現在⇒将来で15ポイント以上増加。

3. 現地市場開拓への取り組み(5)

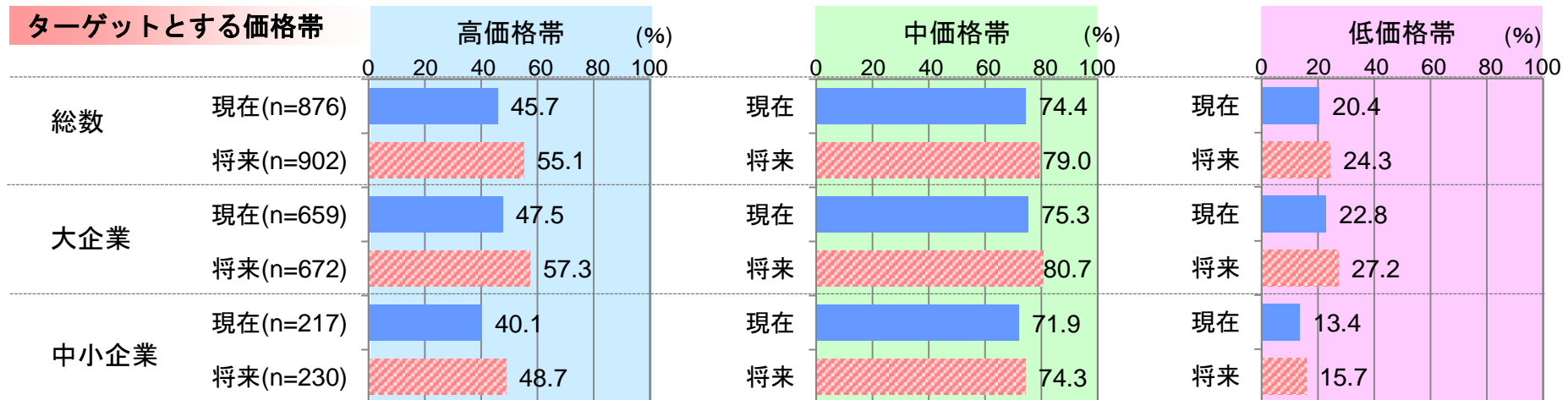
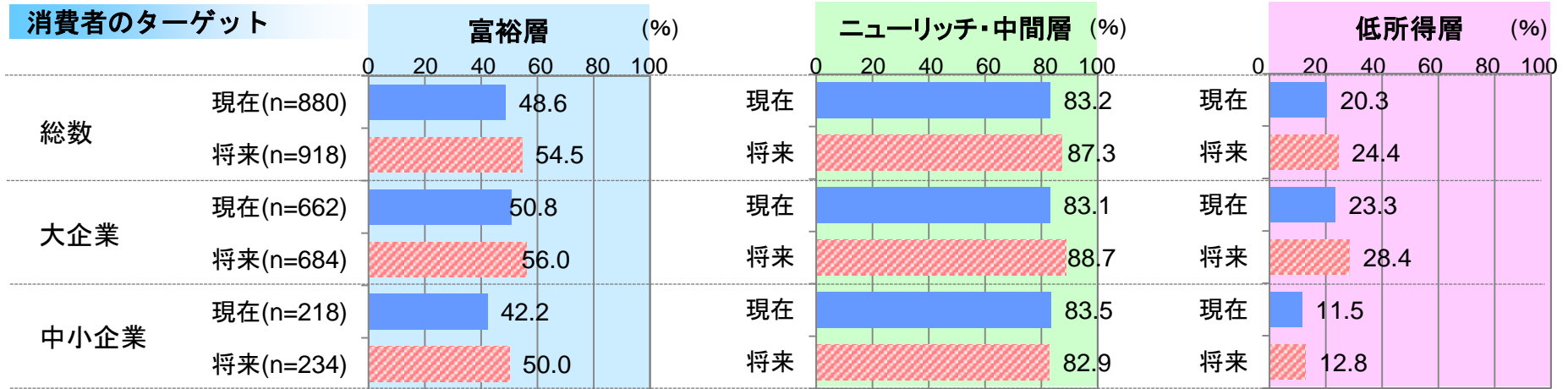
＜企業向け販売＞ 現地市場開拓においてターゲットとする層(複数回答、業種別)

▶ 15ポイント以上増加
▶ 15ポイント以上減少



3. 現地市場開拓への取り組み(6)

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



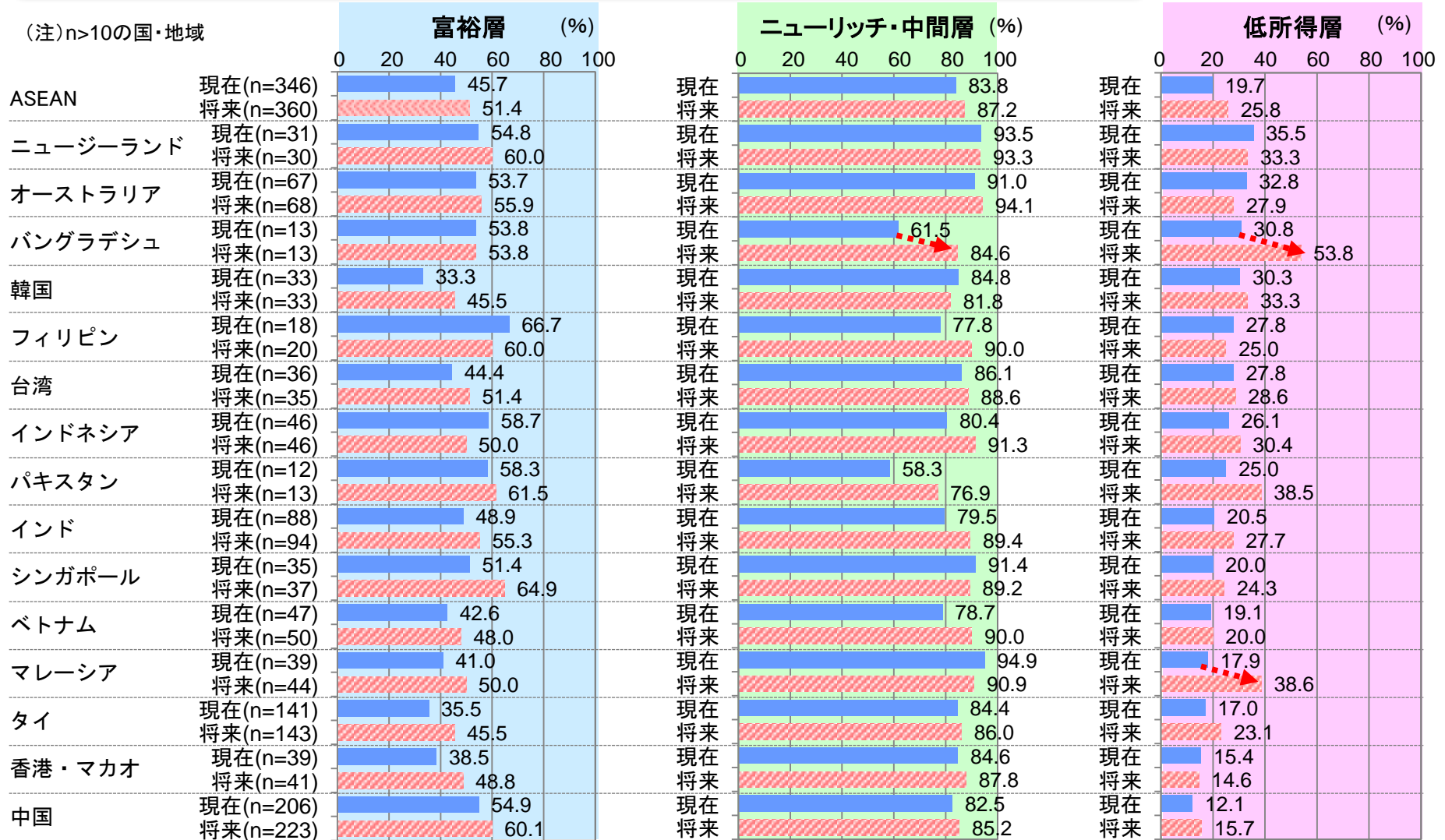
- 消費者向け販売では、現在、将来ともに「ニューリッチ・中間層」をターゲットとする企業が8割を超える。将来に向けては「富裕層」の拡大幅が大きい。特に中小企業では「富裕層」が、現在⇒将来で7.8ポイント増加した。また、大企業では、低所得層向けの販売も強化する傾向が見られる。
- ターゲットとする価格帯では「中価格帯」が最大。ただし、現在⇒将来の変化では、大企業、中小企業ともに「高価格帯」を強化する傾向が強い。

3. 現地市場開拓への取り組み(7)

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

.....▶ 20ポイント以上増加

(注)n>10の国・地域



- 消費者の所得水準が相対的に高い韓国やシンガポール、香港・マカオなどで、「富裕層」向けの販売をさらに強化しようとする傾向が見られる。
- バングラデシュでは「ニューリッチ・中間層」および「低所得層」、マレーシアでは「低所得層」の割合が、いずれも20ポイント以上増加。

3. 現地市場開拓への取り組み(8)

現時点での競争相手(複数回答・3つまで)、競争相手の強み(複数回答)、国・地域別

(注)n≥10の国・地域

競争相手として「地場企業」の割合が第1位となった国・地域 (%)

韓国		現地市場での競争相手(n=139)	競争相手の有する競争力(n=140)
1	地場企業	76.3	1 価格/コスト競争力 79.3
2	進出日系企業	41.0	2 品質 36.4
3	欧州企業	28.8	3 ブランド力 30.0

中国		現地市場での競争相手(n=665)	競争相手の有する競争力(n=661)
1	地場企業	72.8	1 価格/コスト競争力 80.8
2	進出日系企業	60.9	2 品質 31.6
3	欧州企業	20.0	3 現地政府との関係/人脈 28.4

台湾		現地市場での競争相手(n=93)	競争相手の有する競争力(n=93)
1	地場企業	66.7	1 価格/コスト競争力 80.6
2	進出日系企業	51.6	2 ブランド力 36.6
3	中国企業	26.9	3 品質 28.0

インド		現地市場での競争相手(n=273)	競争相手の有する競争力(n=273)
1	地場企業	66.3	1 価格/コスト競争力 85.0
2	進出日系企業	48.4	2 ブランド力 38.8
3	欧州企業	38.5	3 流通・販売ネットワーク 25.6

マレーシア		現地市場での競争相手(n=153)	競争相手の有する競争力(n=155)
1	地場企業	60.8	1 価格/コスト競争力 91.0
2	進出日系企業	52.3	2 品質 26.5
3	中国企業	35.3	3 ブランド力 25.2

バングラデシュ		現地市場での競争相手(n=15)	競争相手の有する競争力(n=15)
1	地場企業	60.0	1 価格/コスト競争力 73.3
2	中国企業	33.3	2 品質 26.7
3	韓国企業	26.7	2 広告宣伝力 26.7
			2 流通・販売ネットワーク 26.7

カンボジア		現地市場での競争相手(n=14)	競争相手の有する競争力(n=12)
1	地場企業	57.1	1 価格/コスト競争力 66.7
2	進出日系企業	21.4	2 ブランド力 41.7
2	韓国企業	21.4	2 流通・販売ネットワーク 41.7
			2 現地政府との関係/人脈 41.7

パキスタン		現地市場での競争相手(n=22)	競争相手の有する競争力(n=21)
1	地場企業	59.1	1 価格/コスト競争力 71.4
2	中国企業	54.5	2 ブランド力 33.3
3	進出日系企業	40.9	3 流通・販売ネットワーク 28.6

オーストラリア		現地市場での競争相手(n=137)	競争相手の有する競争力(n=136)
1	地場企業	51.8	1 価格/コスト競争力 80.1
2	進出日系企業	39.4	2 ブランド力 57.4
3	欧州企業	32.1	3 製品・サービスのラインナップ 30.9
			3 流通・販売ネットワーク 30.9

スリランカ		現地市場での競争相手(n=15)	競争相手の有する競争力(n=15)
1	地場企業	40.0	1 価格/コスト競争力 86.7
1	中国企業	40.0	2 品質 26.7
3	進出日系企業	33.3	2 現地政府との関係/人脈 26.7

3. 現地市場開拓への取り組み(9)

現時点での競争相手(複数回答・3つまで)、競争相手の強み(複数回答)、国・地域別

(注)n≥10の国・地域

競争相手として「進出日系企業」の割合が第1位となった国・地域 (%)

タイ		現地市場での競争相手(n=566)	競争相手の有する競争力(n=566)
1	進出日系企業	71.6	1 価格/コスト競争力 86.0
2	地場企業	49.8	2 品質 30.6
3	中国企業	27.4	3 ブランド力 23.0

ベトナム		現地市場での競争相手(n=140)	競争相手の有する競争力(n=137)
1	進出日系企業	58.6	1 価格/コスト競争力 78.8
2	地場企業	53.6	2 品質 27.0
3	台湾企業	25.7	3 ブランド力 19.0

インドネシア		現地市場での競争相手(n=148)	競争相手の有する競争力(n=147)
1	進出日系企業	64.2	1 価格/コスト競争力 85.0
2	地場企業	48.0	2 品質 27.9
3	中国企業	27.7	3 ブランド力 23.1

フィリピン		現地市場での競争相手(n=62)	競争相手の有する競争力(n=62)
1	進出日系企業	58.1	1 価格/コスト競争力 80.6
2	地場企業	40.3	2 品質 25.8
3	韓国企業	37.1	3 ブランド力 24.2

香港・マカオ		現地市場での競争相手(n=133)	競争相手の有する競争力(n=133)
1	進出日系企業	58.6	1 価格/コスト競争力 80.5
2	地場企業	51.1	2 ブランド力 34.6
3	中国企業	45.9	3 流通・販売ネットワーク) 30.1

シンガポール		現地市場での競争相手(n=115)	競争相手の有する競争力(n=122)
1	進出日系企業	57.4	1 価格/コスト競争力 84.4
2	地場企業	49.6	2 ブランド力 29.5
3	中国企業	30.4	3 品質 26.2

ニュージーランド		現地市場での競争相手(n=54)	競争相手の有する競争力(n=54)
1	進出日系企業	42.6	1 価格/コスト競争力 74.1
2	地場企業	38.9	2 ブランド力 53.7
3	韓国企業	29.6	3 広告宣伝力 25.9

その他の国・地域 (%)

ミャンマー		現地市場での競争相手(n=13)	競争相手の有する競争力(n=13)
1	韓国企業	69.2	1 価格/コスト競争力 69.2
2	地場企業	61.5	2 ブランド力 30.8
3	進出日系企業	53.8	2 迅速な経営判断 30.8

3. 現地市場開拓への取り組み(10)

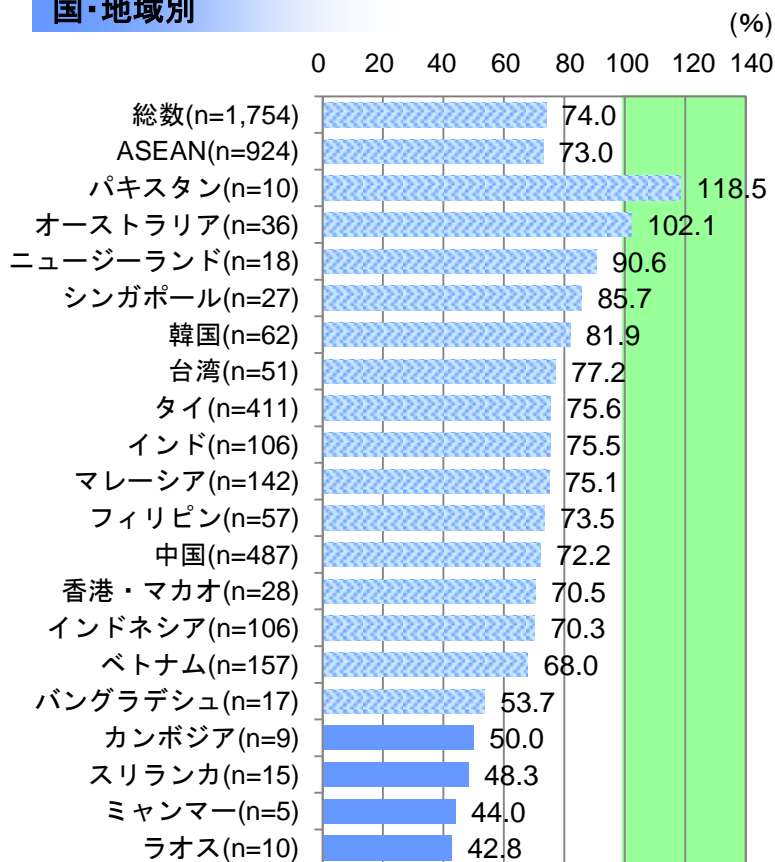
現地市場での販路開拓にあたり、直ちに取り組むべき課題(複数回答、国・地域別)

国・地域	製造業 (注)n≥20の国・地域				非製造業 (注)n≥20の国・地域			
	有効回答	第1位	第2位	第3位	有効回答	第1位	第2位	第3位
総数	1,422	品質・付加価値面での差別化(66.7%)	人材の確保・育成(48.2%)	販売価格の引き下げ(40.7%)	1,348	品質・付加価値面での差別化(62.2%)	人材の確保・育成(57.6%)	ブランド力の強化(37.9%)
中国	405	品質・付加価値面での差別化(66.2%)	人材の確保・育成(49.9%)	販売価格の引き下げ(46.9%)	258	人材の確保・育成(63.6%)	品質・付加価値面での差別化(62.4%)	ブランド力の強化(38.8%)
タイ	349	品質・付加価値面での差別化(74.5%)	人材の確保・育成(48.7%)	販売価格の引き下げ(36.7%)	218	人材の確保・育成(64.7%)	品質・付加価値面での差別化(58.3%)	ブランド力の強化(30.7%) 製品/サービスの多角化(30.7%)
インド	136	品質・付加価値面での差別化(62.5%)	人材の確保・育成(48.5%)	販売価格の引き下げ(45.6%)	137	人材の確保・育成(60.6%)	品質・付加価値面での差別化(59.9%)	販売価格の引き下げ(39.4%)
インドネシア	94	品質・付加価値面での差別化(67.0%)	人材の確保・育成(61.7%)	調達・購買の効率化(45.7%)	53	人材の確保・育成(75.5%)	品質・付加価値面での差別化(62.3%)	サービス・メンテナンス網の強化(37.7%)
マレーシア	91	品質・付加価値面での差別化(54.9%)	販売価格の引き下げ(48.4%)	人材の確保・育成(42.9%)	65	品質・付加価値面での差別化(70.8%)	人材の確保・育成(47.7%)	サービス・メンテナンス網の強化(32.3%) 販売価格の引き下げ(32.3%) 製品/サービスの多角化(32.3%)
ベトナム	87	品質・付加価値面での差別化(64.4%)	人材の確保・育成(52.9%)	調達・購買の効率化(36.8%)	54	品質・付加価値面での差別化(64.8%) 人材の確保・育成(64.8%)		ブランド力の強化(40.7%)
韓国	67	品質・付加価値面での差別化(79.1%)	人材の確保・育成(50.7%)	研究開発の強化 現地市場向け製品/ サービスの開発(35.8%)	73	品質・付加価値面での差別化(72.6%)	人材の確保・育成(52.1%)	ブランド力の強化(38.4%)
台湾	47	品質・付加価値面での差別化(70.2%)	販売価格の引き下げ(48.9%) 人材の確保・育成(48.9%)		46	品質・付加価値面での差別化(63.0%)	人材の確保・育成(47.8%)	現地パートナー(提携先)の確保(37.0%)
オーストラリア	37	品質・付加価値面での差別化(62.2%)	ブランド力の強化(51.4%)	販売価格の引き下げ(43.2%)	99	ブランド力の強化(59.6%)	品質・付加価値面での差別化(56.6%)	人材の確保・育成(46.5%)
フィリピン	28	販売価格の引き下げ(42.9%)	品質・付加価値面での差別化(39.3%)	調達・購買の効率化(35.7%) 顧客からの発注への対応力強化(35.7%)	33	品質・付加価値面での差別化(57.6%) 人材の確保・育成(57.6%)		販売価格の引き下げ(45.5%) ブランド力の強化(45.5%)
香港・マカオ	25	品質・付加価値面での差別化(60.4%)	ブランド力の強化(44.0%) 販売価格の引き下げ(44.0%)		107	品質・付加価値面での差別化(71.0%)	人材の確保・育成(54.2%)	ブランド力の強化(35.5%)
シンガポール					112	品質・付加価値面での差別化(59.8%)	人材の確保・育成(53.6%)	ブランド力の強化(32.1%)
ニュージーランド					37	ブランド力の強化(64.9%)	品質・付加価値面での差別化(62.2%)	新規販路(ディーラー)等の開拓(29.7%)

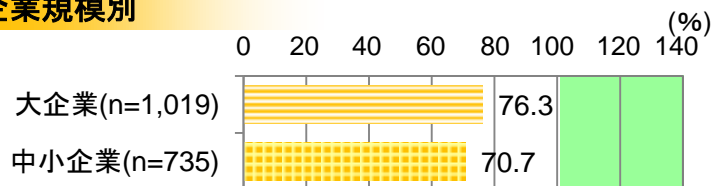
3. 現地市場開拓への取り組み(11)

【製造業のみ】現地で製造する代表的な品目について日本と比較した製造原価(国・地域別、業種別)

国・地域別



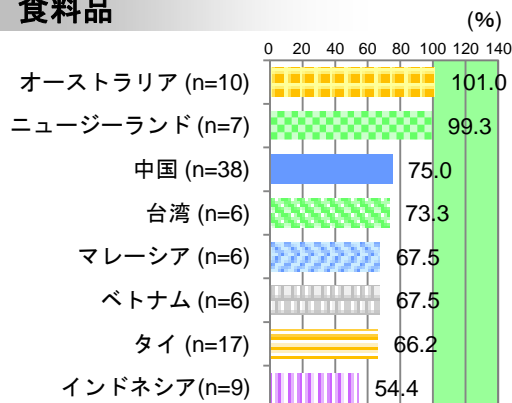
企業規模別



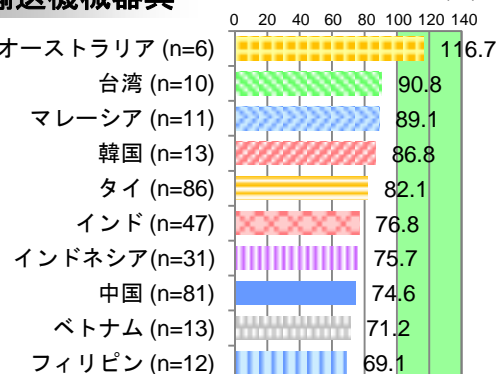
主要業種×国・地域別

(注)n>5の国・地域。ここでのnは、各業種内における国・地域別の有効回答数

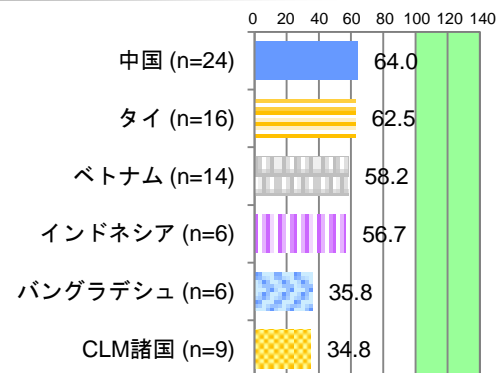
食品



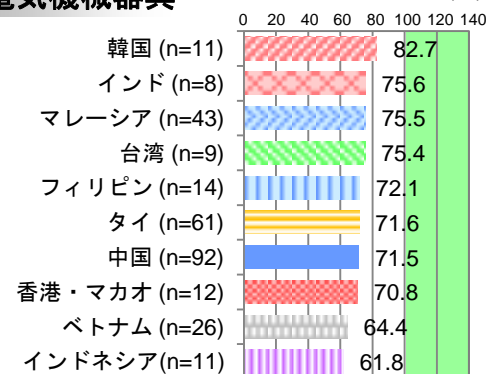
輸送機械器具



繊維



電気機械器具



- 代表的な品目の現地製造原価(平均値)を国・地域別に比較すると、パキスタンやオーストラリアで日本の原価を上回る一方、カンボジア、スリランカ、ミャンマー、およびラオスでは、日本の5割以下となった。
- 業種別では、繊維の現地製造原価が相対的に低く、CLM諸国やバングラデシュでは日本の40%を下回る。インドネシアやベトナムの製造原価は、食品、輸送機械器具、電気機械器具、食品などの各業種で相対的に低い。

4. 経営上の問題点(1)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答)

(%)

回答項目	2012年調査 (%)	2011年調査 (%)	増減 (ポイント)	業種別		企業規模別	
				製造業	非製造業	大企業	中小企業
1位 従業員の賃金上昇	71.0	68.8	2.2	80.6	60.3	70.0	72.9
2位 競合相手の台頭 (コスト面で競合)	53.0	52.0	1.0	55.3	50.5	54.9	49.3
3位 現地人材の能力・意識	49.6	47.7	1.9	54.9	43.7	48.4	52.0
4位 調達コストの上昇	46.9	57.5	-10.6	46.9	-	47.1	46.4
5位 従業員の質	45.6	40.5	5.1	49.3	41.4	44.4	47.9
5位 原材料・部品の現地調達の難しさ	45.6	39.4	6.3	45.6	-	46.2	44.6
7位 限界に近づきつつあるコスト削減	44.6	40.3	4.3	44.6	-	43.8	45.8
8位 主要取引先からの値下げ要請	44.3	38.1	6.2	52.4	35.3	43.0	46.8
9位 品質管理の難しさ	43.8	38.0	5.8	43.8	-	41.1	47.5
10位 幹部候補人材の採用難	41.8	39.1	2.7	42.9	40.6	41.6	42.1

- 経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」が71.0%と最も多く、次が「競合相手の台頭(コスト面で競合)」(53.0%)となっている。特に、「従業員の賃金上昇」を挙げた企業は、中国(84.4%)、インドネシア(82.2%)、ベトナム(81.5%)、ミャンマー(80.0%)で8割以上となった。
- 業種別に見ると、「従業員の賃金上昇」「現地人材の能力・意識」「主要取引先からの値下げ要請」を挙げた企業の割合が製造業で非製造業より10ポイント以上多い結果となった。
- 企業規模別に見ると大企業と中小企業で概ね同じ結果となったが、「競合相手の台頭(コスト面で競合)」は大企業(54.9%)が中小企業(49.3%)を、「品質管理の難しさ」は中小企業(47.5%)が大企業(41.1%)を、それぞれ5ポイント以上上回る結果だった。



4. 経営上の問題点(2)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答、各国・地域の回答率)

(%)

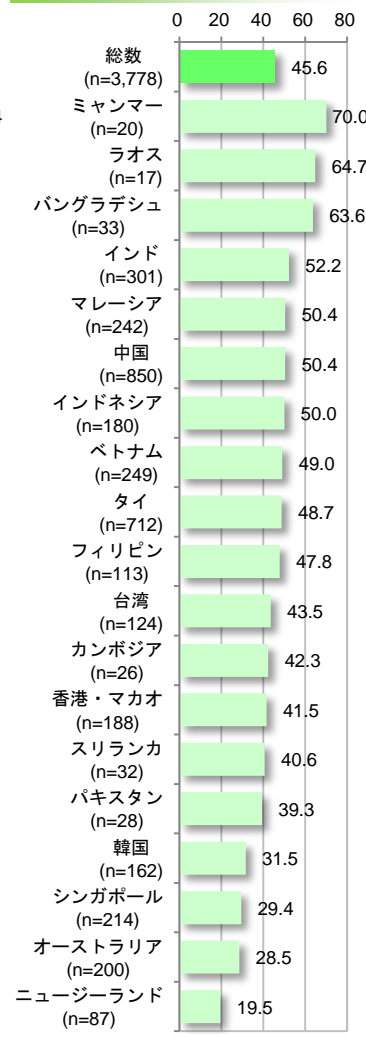
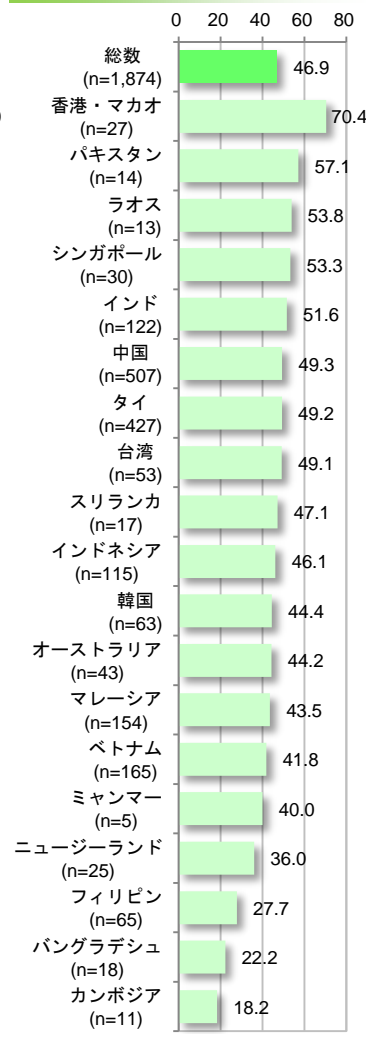
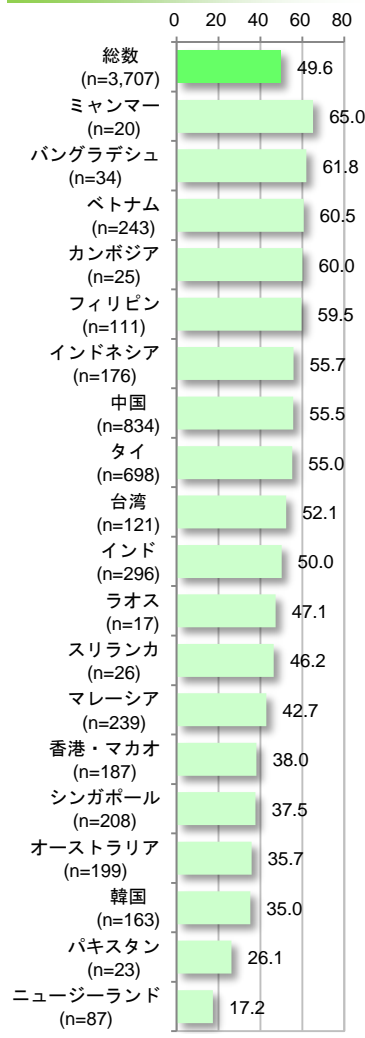
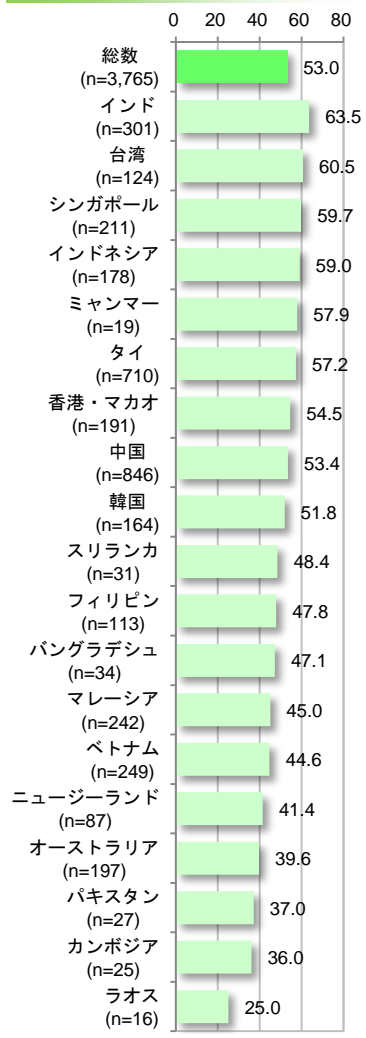
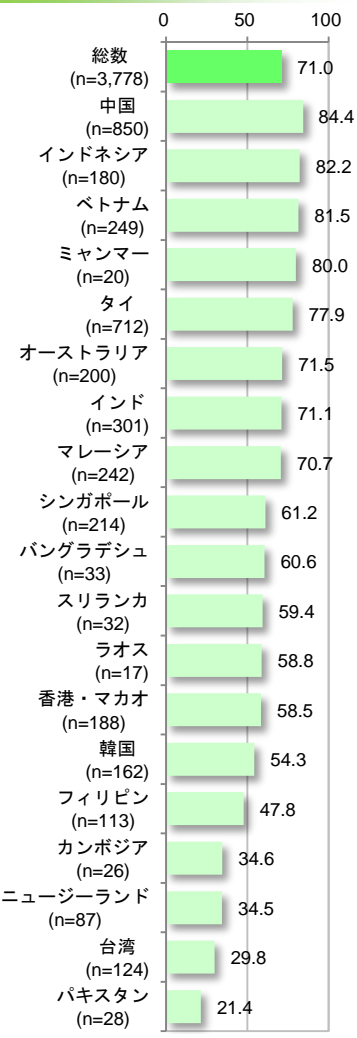
従業員の賃金上昇

競合相手の台頭 (コスト面で競合)

現地人材の能力・意識

調達コストの上昇

従業員の質



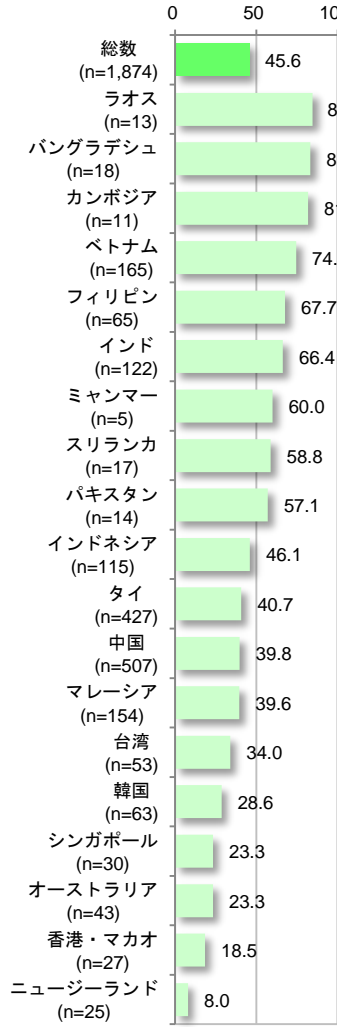


4. 経営上の問題点(3)

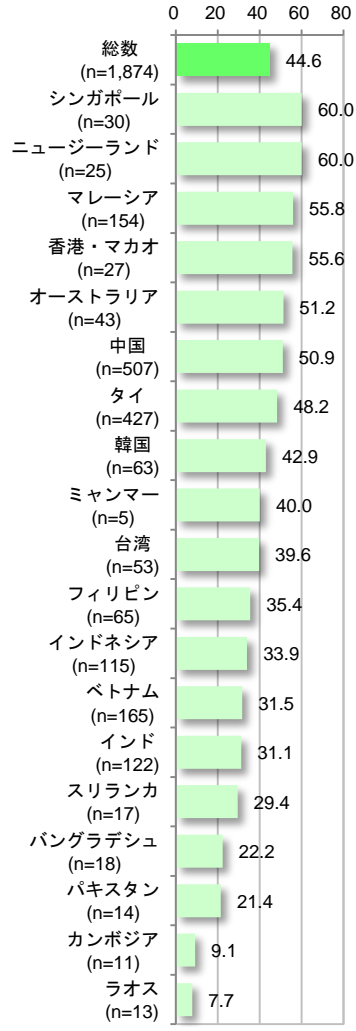
全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答、各国・地域の回答率)

(%)

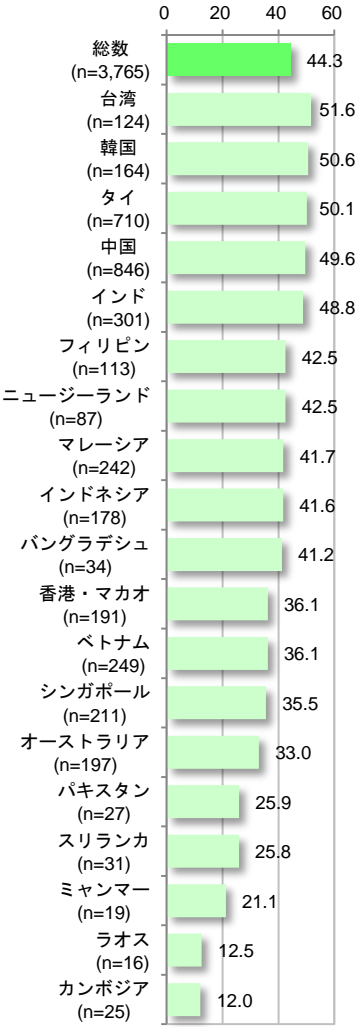
原材料・部品の現地調達難しさ



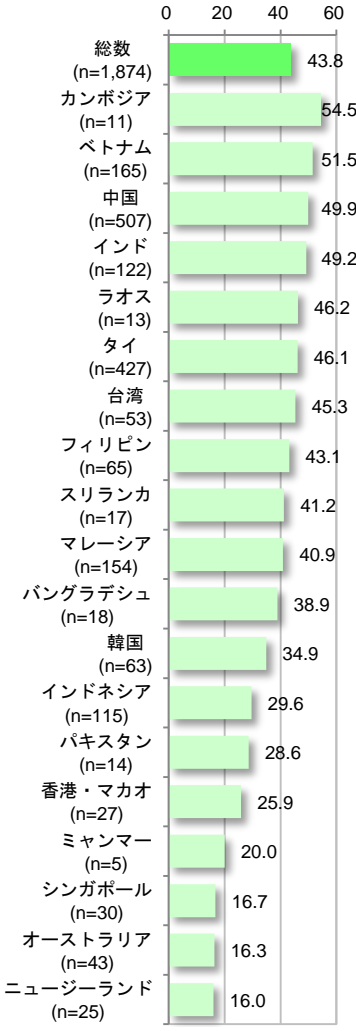
限界に近づきつつあるコスト削減



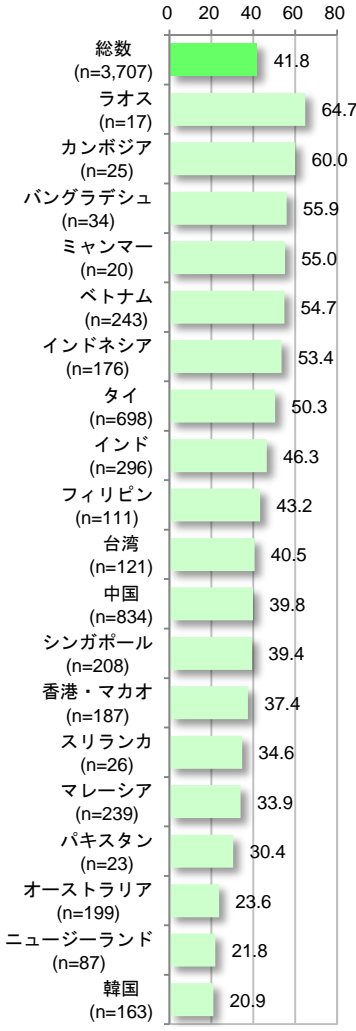
主要取引先からの値下げ要請



品質管理の難しさ



幹部候補人材の採用難





4. 経営上の問題点(4)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)

シンガポール		(%)
1	人材(一般ワーカー)の採用難(製造業のみ)(n=31)	61.3
2	従業員の賃金上昇(n=214)	61.2
3	限界に近づきつつあるコスト削減(n=30)	60.0
4	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=211)	59.7
5	調達コストの上昇(n=30)	53.3

マレーシア		(%)
1	従業員の賃金上昇(n=242)	70.7
2	限界に近づきつつあるコスト削減(n=154)	55.8
3	従業員の質(n=242)	50.4
4	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=242)	45.0
5	調達コストの上昇(n=154)	43.5

タイ		(%)
1	従業員の賃金上昇(n=712)	77.9
2	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=710)	57.2
3	現地人材の能力・意識(n=698)	55.0
4	幹部候補人材の採用難(n=698)	50.3
5	主要取引先からの値下げ要請(n=710)	50.1

インドネシア		(%)
1	従業員の賃金上昇(n=180)	82.2
2	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=178)	59.0
3	現地人材の能力・意識(n=176)	55.7
4	幹部候補人材の採用難(n=176)	53.4
5	人材(中間管理職)の採用難(n=180)	51.1

ベトナム		(%)
1	従業員の賃金上昇(n=249)	81.5
2	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=165)	74.5
3	現地人材の能力・意識(n=243)	60.5
4	幹部候補人材の採用難(n=243)	54.7
5	通関等諸手続きが煩雑(n=243)	53.9

フィリピン		(%)
1	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=65)	67.7
2	現地人材の能力・意識(n=111)	59.5
3	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=113)	47.8
3	従業員の賃金上昇(n=113)	47.8
3	従業員の質(n=113)	47.8

(注)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。ピンクのハイライトは、「4. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。

4. 経営上の問題点(5)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)

インド (%)

1	従業員の賃金上昇(n=301)	71.1
2	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=122)	66.4
2	電力不足・停電(n=122)	66.4
4	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=301)	63.5
5	通関等諸手続きが煩雑(n=295)	55.6

パキスタン (%)

1	電力不足・停電(n=14)	64.3
2	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=14)	57.1
2	調達コストの上昇(n=14)	57.1
2	現地通貨の対ドル為替レートの変動(n=28)	57.1
2	現地通貨の対円為替レートの変動(n=28)	57.1

スリランカ (%)

1	従業員の賃金上昇(n=32)	59.4
2	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=17)	58.8
3	競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=31)	48.4
4	調達コストの上昇(n=17)	47.1
5	現地人材の能力・意識(n=26)	46.2

(注)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。ピンクのハイライトは、「4. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。

バングラデシュ (%)

1	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=18)	83.3
2	電力不足・停電(n=18)	77.8
3	従業員の質(n=33)	63.6
4	現地人材の能力・意識(n=34)	61.8
5	従業員の賃金上昇(n=33)	60.6

カンボジア (%)

1	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=11)	81.8
2	幹部候補人材の採用難(n=25)	60.0
2	現地人材の能力・意識(n=25)	60.0
4	品質管理の難しさ(n=11)	54.5
4	人材(技術者)の採用難(製造業のみ)(n=11)	54.5

ラオス (%)

1	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=13)	84.6
2	物流インフラの未整備(n=13)	69.2
3	人材(中間管理職)の採用難(n=17)	64.7
3	従業員の質(n=17)	64.7
3	幹部候補人材の採用難(n=17)	64.7

ミャンマー (%)

1	電力不足・停電(n=5)	100.0
2	従業員の賃金上昇(n=20)	80.0
3	従業員の質(n=20)	70.0
4	現地人材の能力・意識(n=20)	65.0
5	原材料・部品の現地調達の難しさ(n=5)	60.0
5	物流インフラの未整備(n=5)	60.0



4. 経営上の問題点(6)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)

中国	(%)
1 従業員の賃金上昇(n=850)	84.4
2 現地人材の能力・意識(n=834)	55.5
3 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=846)	53.4
4 限界に近づきつつあるコスト削減(n=507)	50.9
5 従業員の質(n=850)	50.4

香港・マカオ	(%)
1 調達コストの上昇(n=27)	70.4
2 従業員の賃金上昇(n=188)	58.5
3 限界に近づきつつあるコスト削減(n=27)	55.6
4 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=191)	54.5
5 主要販売市場の低迷(消費低迷)(n=191)	44.0

台湾	(%)
1 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=124)	60.5
2 現地人材の能力・意識(n=121)	52.1
3 主要取引先からの値下げ要請(n=124)	51.6
4 主要販売市場の低迷(消費低迷)(n=124)	49.2
5 調達コストの上昇(n=53)	49.1

韓国	(%)
1 従業員の賃金上昇(n=162)	54.3
2 現地通貨の対円為替レートの変動(n=162)	53.7
3 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=164)	51.8
4 主要取引先からの値下げ要請(n=164)	50.6
5 調達コストの上昇(n=63)	44.4

オーストラリア	(%)
1 従業員の賃金上昇(n=200)	71.5
2 限界に近づきつつあるコスト削減(n=43)	51.2
3 主要販売市場の低迷(消費低迷)(n=197)	50.3
4 調達コストの上昇(n=43)	44.2
5 現地通貨の対ドル為替レートの変動(n=197)	41.1

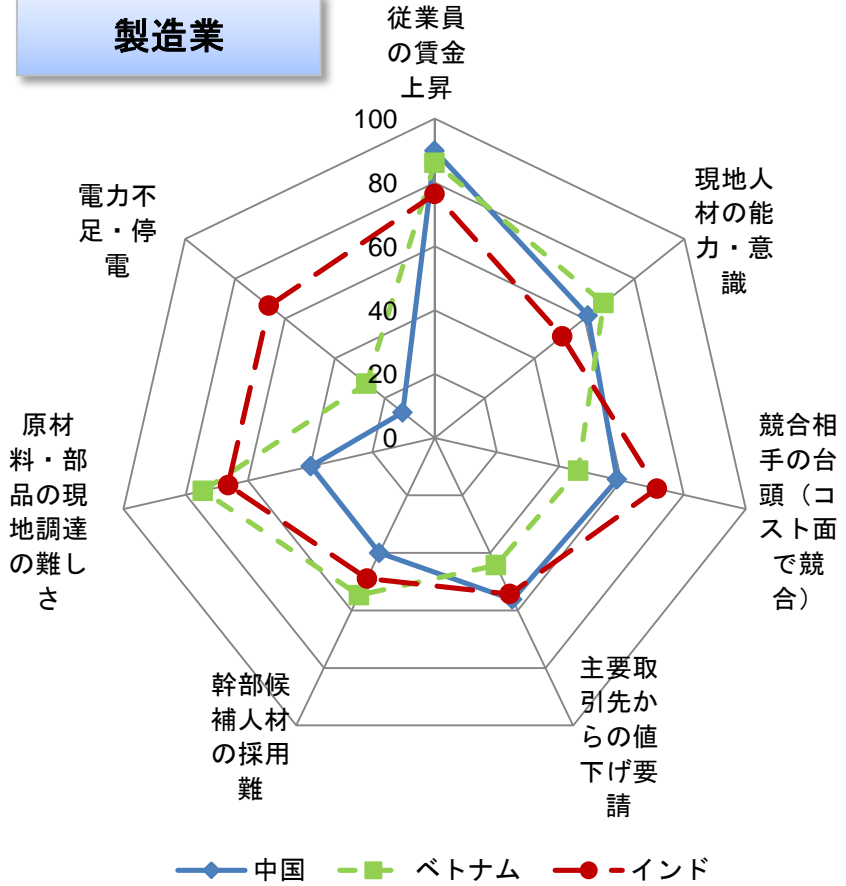
ニュージーランド	(%)
1 限界に近づきつつあるコスト削減(n=25)	60.0
2 主要販売市場の低迷(消費低迷)(n=87)	47.1
3 主要取引先からの値下げ要請(n=87)	42.5
4 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=87)	41.4
5 調達コストの上昇(n=25)	36.0

(注)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。ピンクのハイライトは、「4. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。

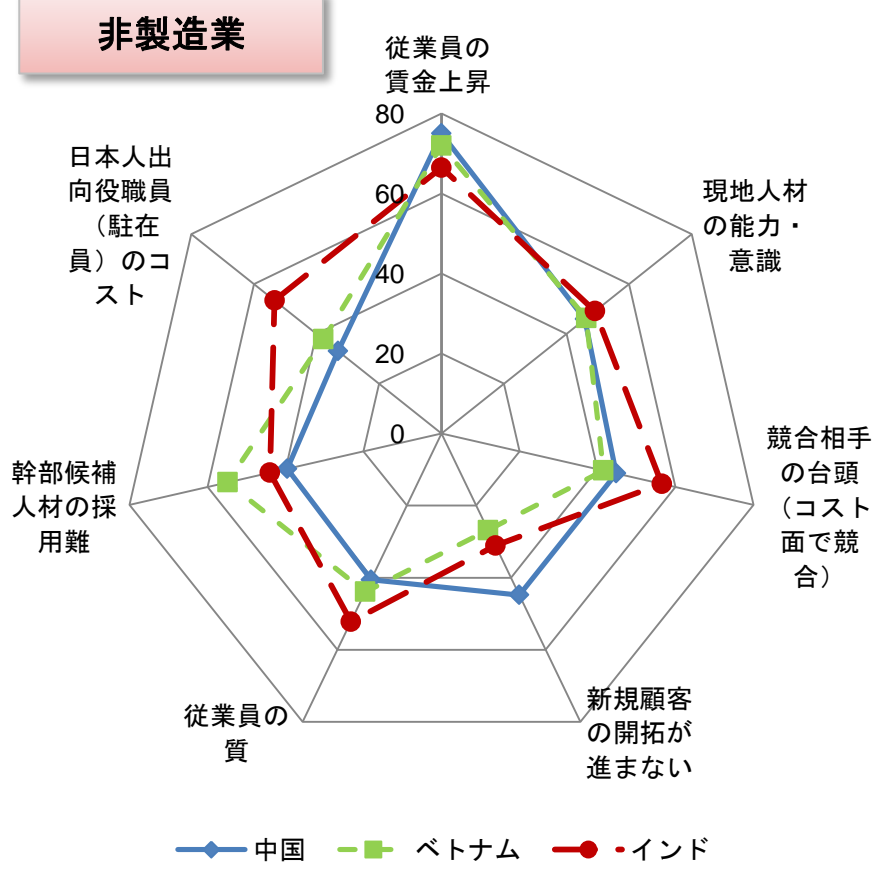
4. 経営上の問題点(7)

中国、ベトナム、インドの製造業、非製造業各上位3項目比較(複数回答)

製造業



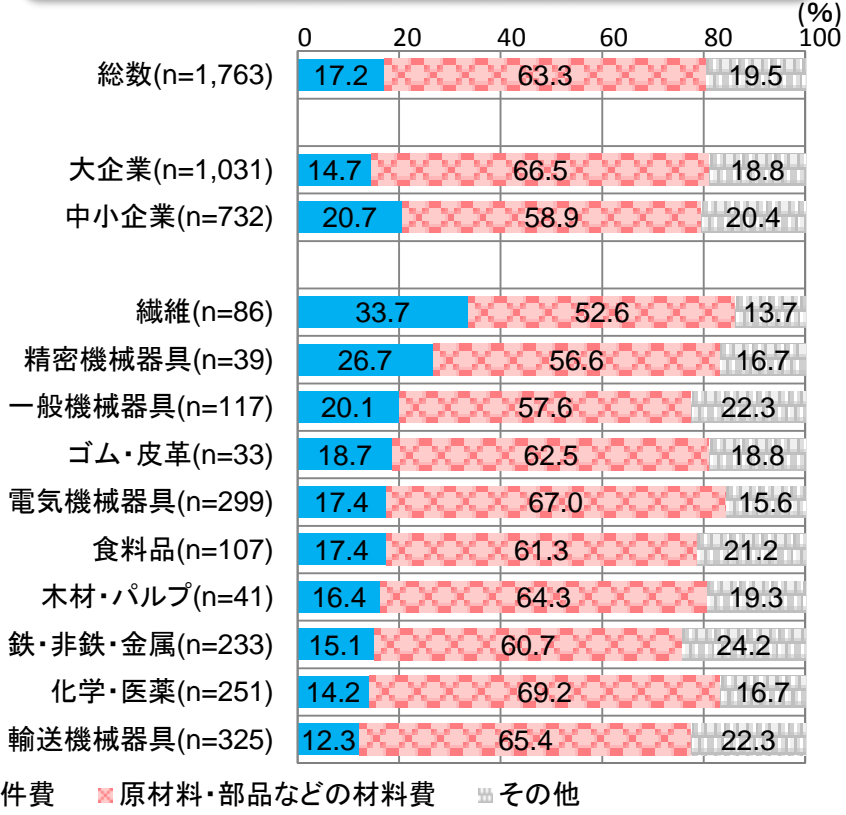
非製造業



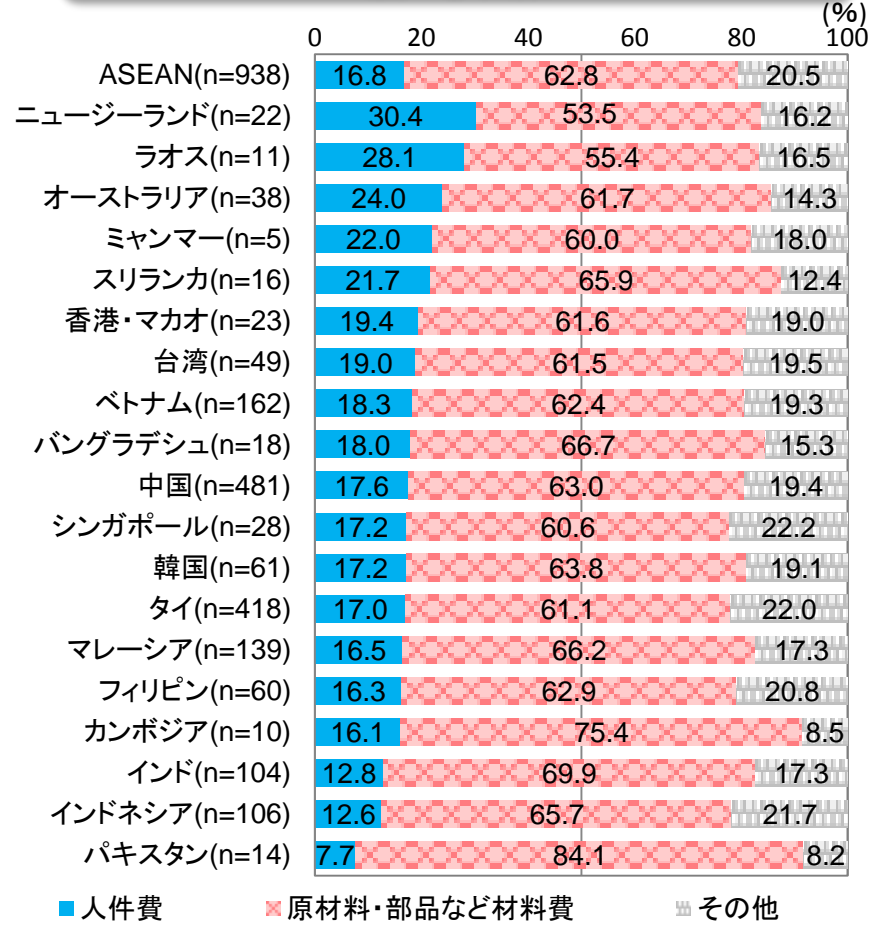
- 経営上の問題点を、製造業、非製造業に分けて、中国、ベトナム、インドで傾向を比較すると、「従業員の賃金上昇」「現地人材の能力・意識」「競争相手の対応(コスト面で競争)」はそれぞれ3カ国共通の課題となっていることがうかがえる。
- 他方、製造業では、ベトナム、インドで「原材料・部品の現地調達難しさ」が、インドで「電力不足・停電」が大きな課題となっている。非製造業では、インドで「日本人出向役員(駐在員)のコスト」を経営上の問題として挙げた企業の割合が高かった。

5. 原材料・部品の調達(1)

製造原価に占める人件費、材料費の比率
(企業規模別・業種別)



製造原価に占める人件費、材料費の比率
(国・地域別)



(注) ここでの「製造原価」とは、製品製造のために使われた費用で、生産現場での材料費、労務費、その他経費と定義した。

- 進出日系企業の現地での製造原価に占める人件費の比率は平均17.2%、それに対し材料費の比率は平均63.3%と、材料費がコストの大半を占める構造となっている。製造コスト削減に向けては、材料費の削減に向けた取り組みが必要不可欠である状況がうかがえる。
- 業種別では、繊維の人件費比率が33.7%で最も高い。一方、化学・医薬、輸送機械器具では、人件費比率が低く、材料費比率が高い。
- 国・地域別にみると、オセアニアでは人件費の比率が高い。他方、南西アジア各国では材料費比率が相対的に高く、パキスタンで84.1%、インド、バングラデシュ、スリランカで65%を超える。ASEANでは特にカンボジアの材料費比率が高い。

5. 原材料・部品の調達(2)

製造原価に占める人件費の比率 (主要業種における国・地域別回答割合)

注: n≥10の国・地域。ここでのnは、各業種内における国・地域別の有効回答数。

化学・医薬(n=251)		鉄・非鉄・金属(n=233)	
1	インド(n=11) 16.6%	1	タイ(n=73) 16.7%
2	タイ(n=62) 16.0%	2	中国(n=58) 16.2%
3	中国(n=69) 15.6%	3	ベトナム(n=30) 13.9%
4	シンガポール(n=11) 14.8%	4	フィリピン(n=13) 13.2%
5	台湾(n=10) 14.0%	5	マレーシア(n=22) 12.4%
6	ベトナム(n=24) 13.3%	6	インドネシア(n=11) 9.6%
7	韓国(n=14) 12.7%	輸送機械器具(n=325)	
8	マレーシア(n=18) 9.7%		
9	インドネシア(n=14) 8.6%		
電気機械器具(n=299)		1	マレーシア(n=11) 19.5%
1	韓国(n=11) 24.8%	2	韓国(n=12) 15.8%
2	ベトナム(n=27) 21.5%	3	台湾(n=10) 15.0%
3	フィリピン(n=16) 17.6%	4	タイ(n=85) 13.0%
4	中国(n=91) 17.5%	5	中国(n=83) 12.6%
5	マレーシア(n=43) 17.4%	6	フィリピン(n=13) 12.2%
6	インドネシア(n=11) 15.2%	7	インド(n=48) 10.1%
7	タイ(n=62) 13.9%	8	インドネシア(n=31) 9.4%
		9	ベトナム(n=14) 8.6%

製造原価に占める原材料・部品などの材料費の比率 (主要業種における国・地域別回答割合)

注: 左記同様

化学・医薬(n=251)		鉄・非鉄・金属(n=233)	
1	韓国(n=15) 75.4%	1	インドネシア(n=11) 68.6%
2	インドネシア(n=14) 74.1%	2	マレーシア(n=22) 67.5%
3	マレーシア(n=18) 73.1%	3	ベトナム(n=30) 62.1%
4	ベトナム(n=24) 71.9%	4	中国(n=58) 60.2%
5	インド(n=11) 69.6%	5	フィリピン(n=13) 57.6%
6	中国(n=69) 69.2%	6	タイ(n=73) 56.1%
7	台湾(n=10) 65.4%	輸送機械器具(n=325)	
8	タイ(n=62) 64.1%		
9	シンガポール(n=11) 62.1%		
電気機械器具(n=299)		1	フィリピン(n=13) 70.7%
1	タイ(n=62) 71.6%	2	インド(n=48) 69.8%
2	韓国(n=11) 67.2%	3	ベトナム(n=14) 67.2%
3	ベトナム(n=26) 66.4%	4	韓国(n=12) 65.9%
4	マレーシア(n=43) 66.0%	5	台湾(n=10) 65.6%
5	中国(n=91) 65.2%	6	インドネシア(n=31) 64.9%
6	インドネシア(n=11) 65.1%	7	中国(n=83) 64.9%
7	フィリピン(n=16) 63.3%	8	マレーシア(n=11) 64.5%
		9	タイ(n=86) 60.5%

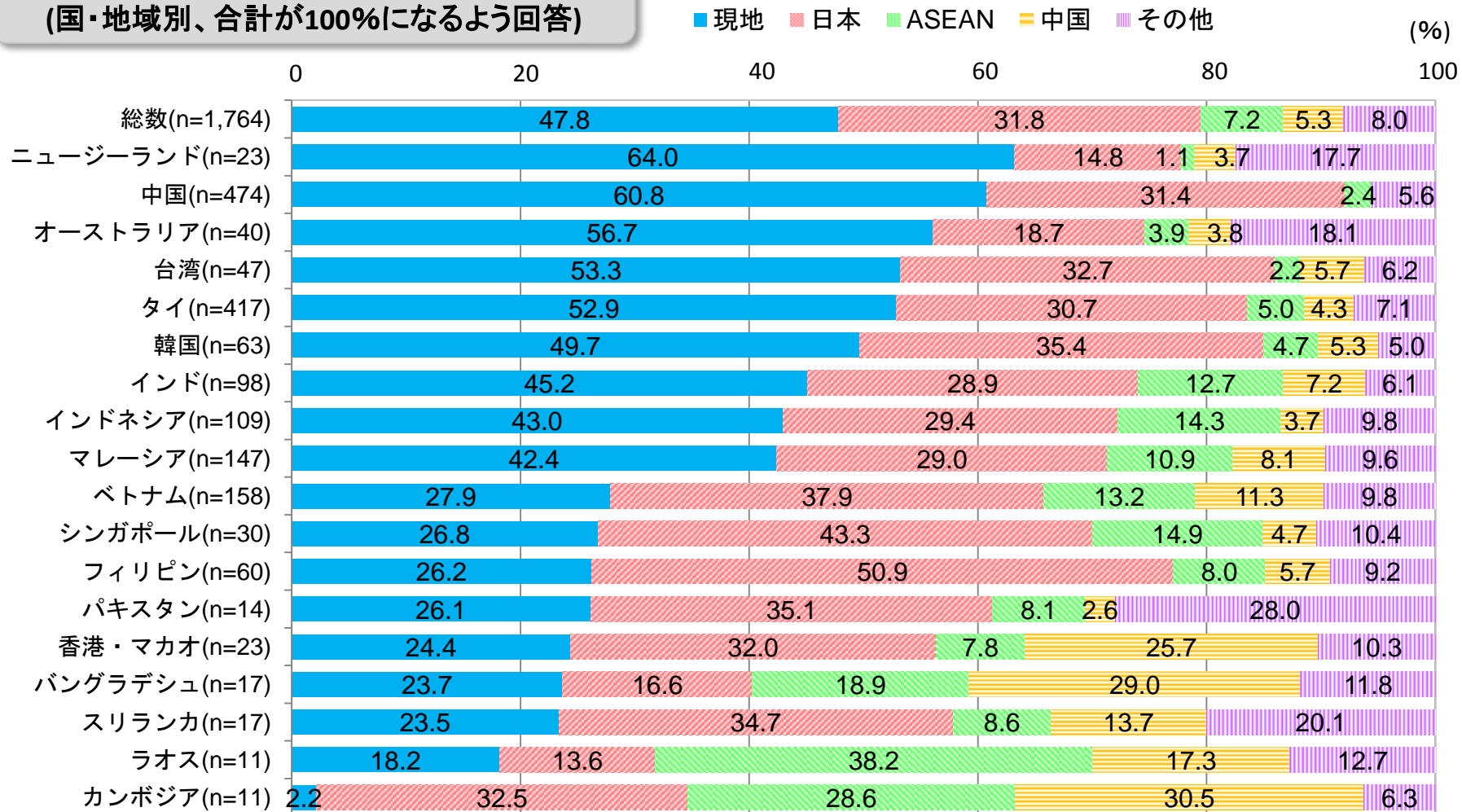
- 有効回答数上位4業種の中で、国・地域別の人件費の比率を見ると、電気機械器具では、韓国(24.8%)、ベトナム(21.5%)の2カ国が他の国・地域と比較して3ポイント以上高い。輸送機械器具では、マレーシア(19.5%)の人件費の比率が最も高い。
- 材料費の比率を見ると、電気機械器具ではタイが71.6%、輸送機械器具ではフィリピンが70.7%、鉄・非鉄・金属ではインドネシアが68.6%で最も高い。化学・医薬では、材料比の比率が最も高い韓国(75.4%)と、最も低いシンガポール(62.1%)との間に13.3ポイントの開きがある。

5. 原材料・部品の調達(3)

製造業のみ

注:n≥10の国・地域

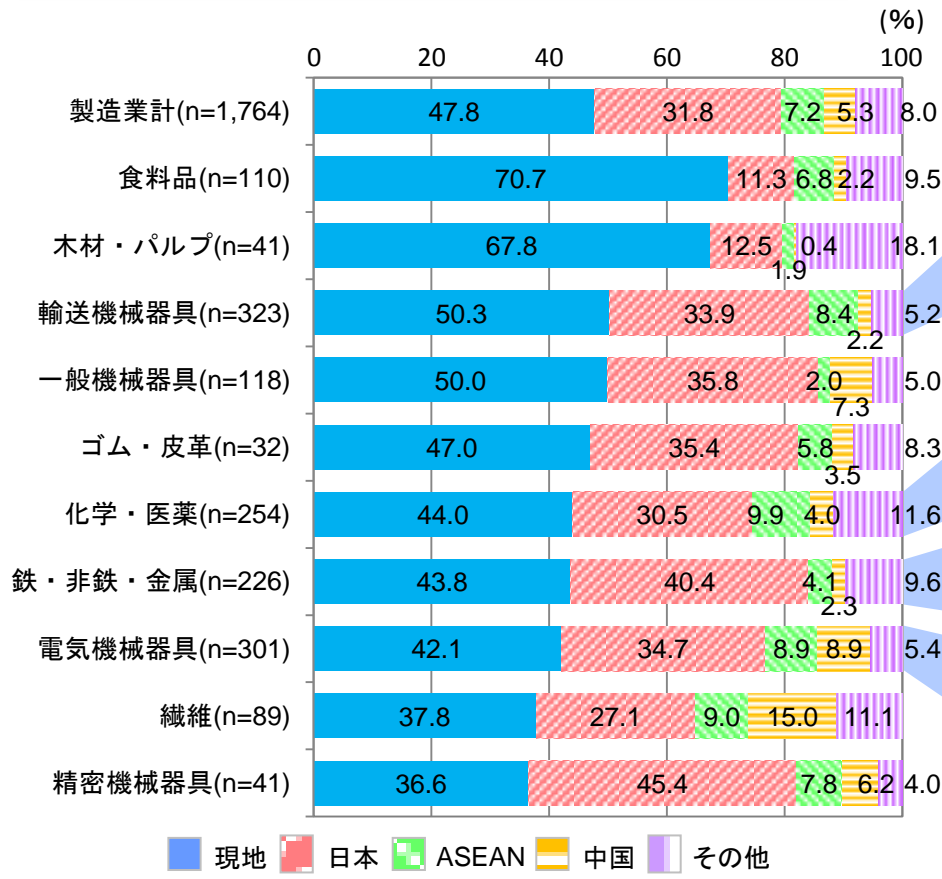
原材料・部品の調達先の内訳
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



- 進出日系企業の現地生産活動における原材料・部品の調達先の内訳は、「現地」(47.8%)が最も高く、「日本」(31.8%)、「ASEAN」(7.2%)が続く。現地調達率は、前年(48.1%)からほぼ横ばいで推移。日本からの調達率は、前年(33.4%)からわずかに減少した。
- 国・地域別にみると、オセアニアおよび中国の現地調達率が高い。中国の現地調達率は、2010年(58.3%)から3年連続で拡大している。
- 日本からの調達率は、フィリピン(50.9%)、シンガポール(43.3%)、ベトナム(37.9%)、韓国(35.4%)、パキスタン(35.1%)などで相対的に高い。

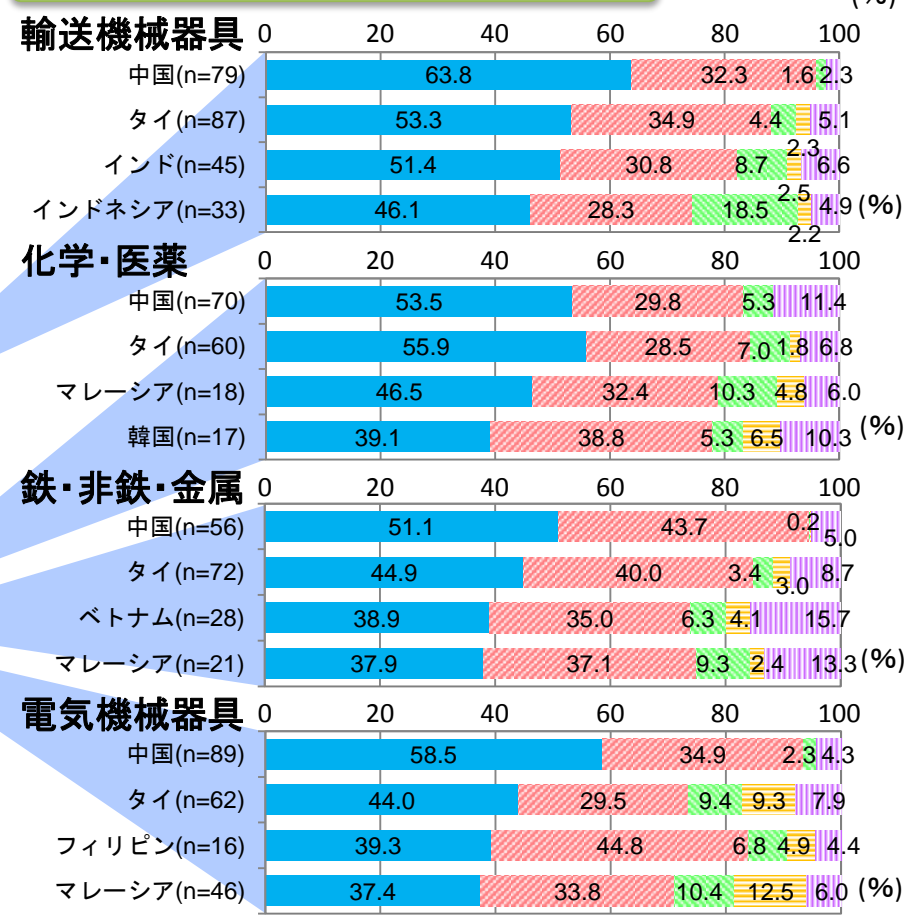
5. 原材料・部品の調達(4)

原材料・部品の調達先の内訳
(業種別、合計が100%になるよう回答)



注:n≥10の国・地域。ここでのnは、各業種内における国・地域別の有効回答数。

主要業種における上位4カ国 回答割合

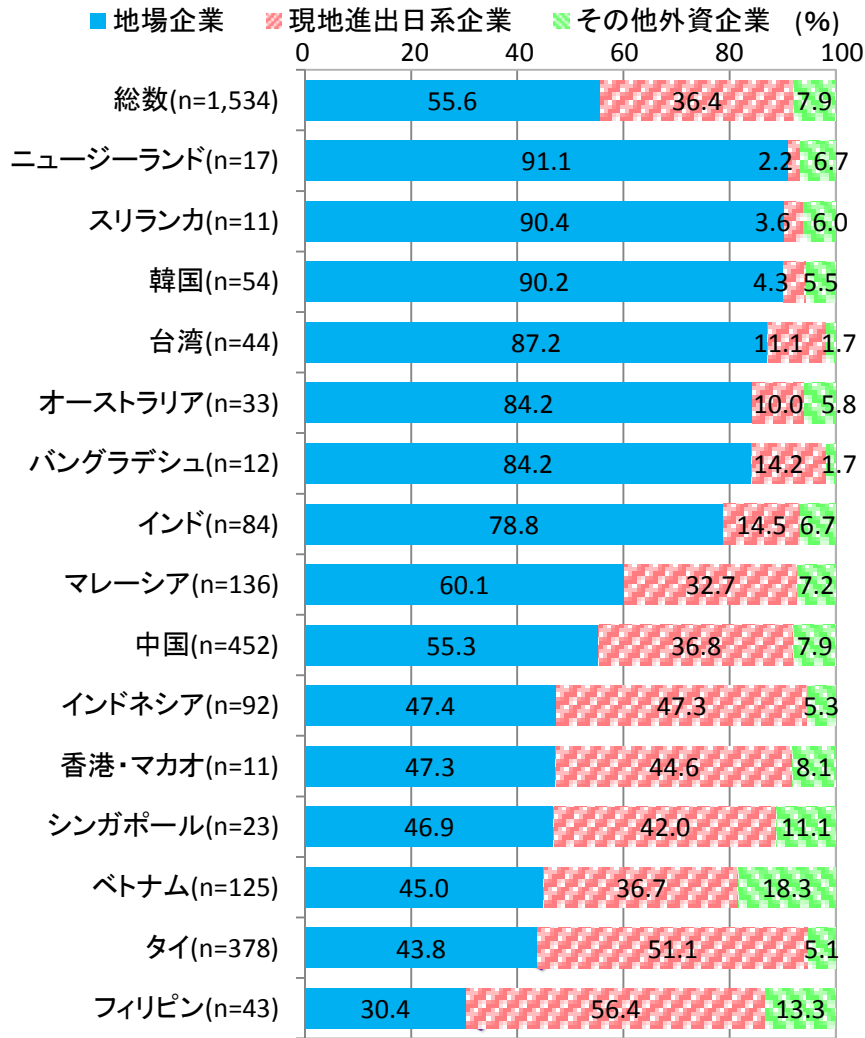


- 原材料・部品の調達先を業種別にみると、食料品および木材・パルプの現地調達率が高く、それぞれ70.7%、67.8%となった。他方、精密機械器具、鉄・非鉄・金属では、日本からの調達率が相対的に高く、いずれも4割を超える。
- 有効回答数上位4業種の中で、主要国・地域別の調達状況を見ると、いずれの業種でも中国の現地調達率が5割を超えた。特に輸送機械器具では、中国の現地調達率が63.8%と、前年の55.7%から8.1ポイント増加した。
- 電気機械器具では、タイの現地調率が前年の41.7%から44.0%へ、フィリピンが前年の24.8%から39.3%へそれぞれ増加した。

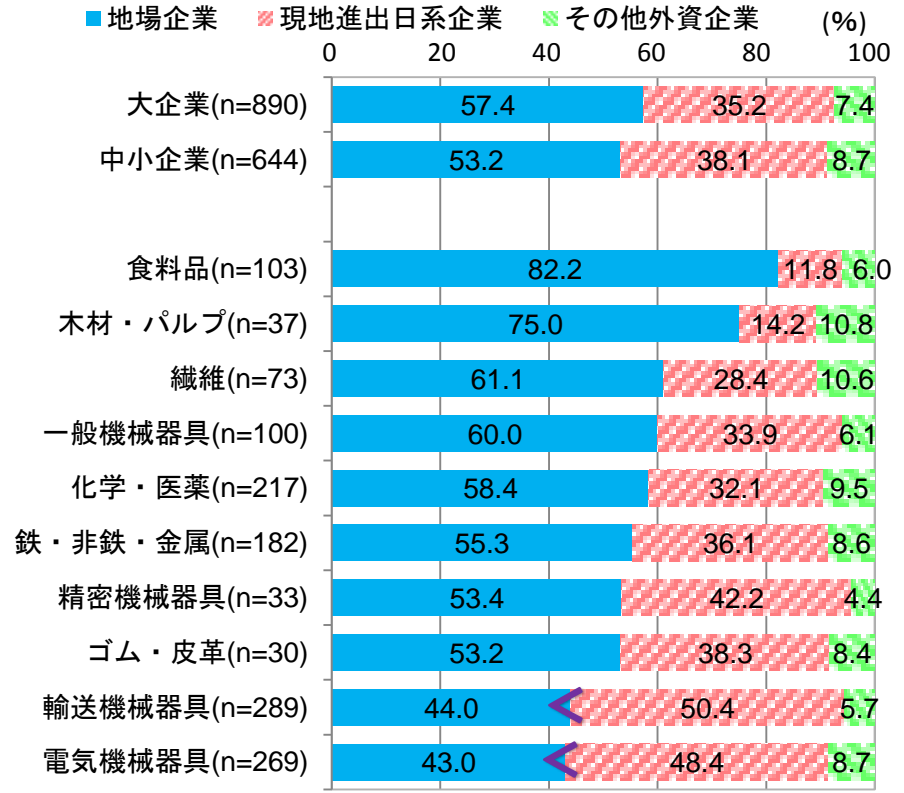
5. 原材料・部品の調達(5)

原材料・部品の現地調達先の内訳
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)

注: n≥10の国・地域



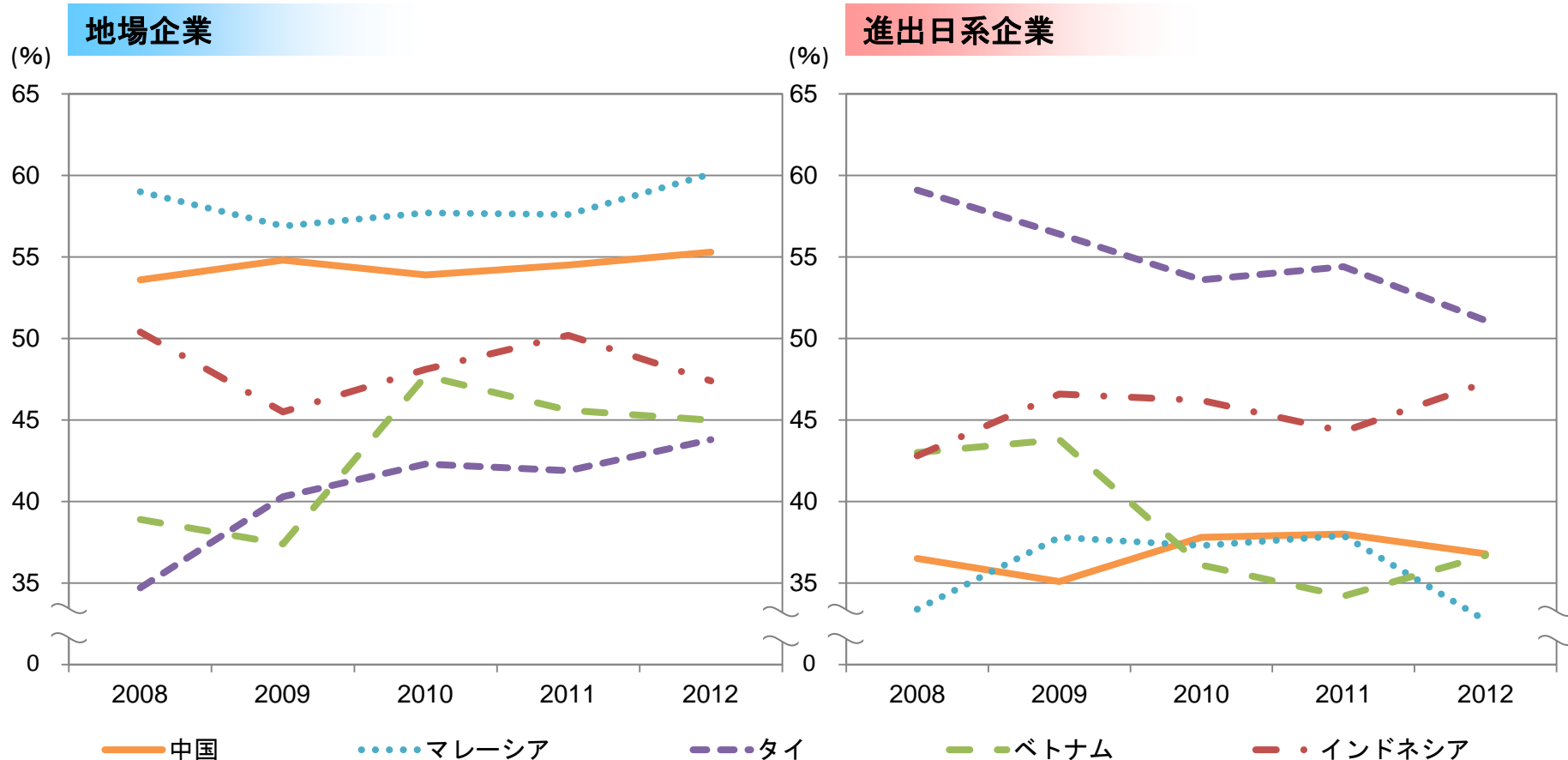
原材料・部品の現地調達先の内訳
(企業規模・業種別、合計が100%になるよう回答)



- 現地調達先の内訳は、「地場企業」の構成比が55.6%と最も高く、次いで「現地進出日系企業」、「その他外資企業」の順となった。
- フィリピン、タイでは、調達先としての「現地進出日系企業」の構成比が5割を超える。特にタイの輸送機械器具では、同構成比が73.1%と高い。
- ベトナムおよびフィリピンでは、「その他外資系企業」からの調達比率が相対的に高く、それぞれ18.3%、13.3%となった。

5. 原材料・部品の調達(6)

原材料・部品の現地調達先の内訳の推移(国・地域別) (2008～12年)

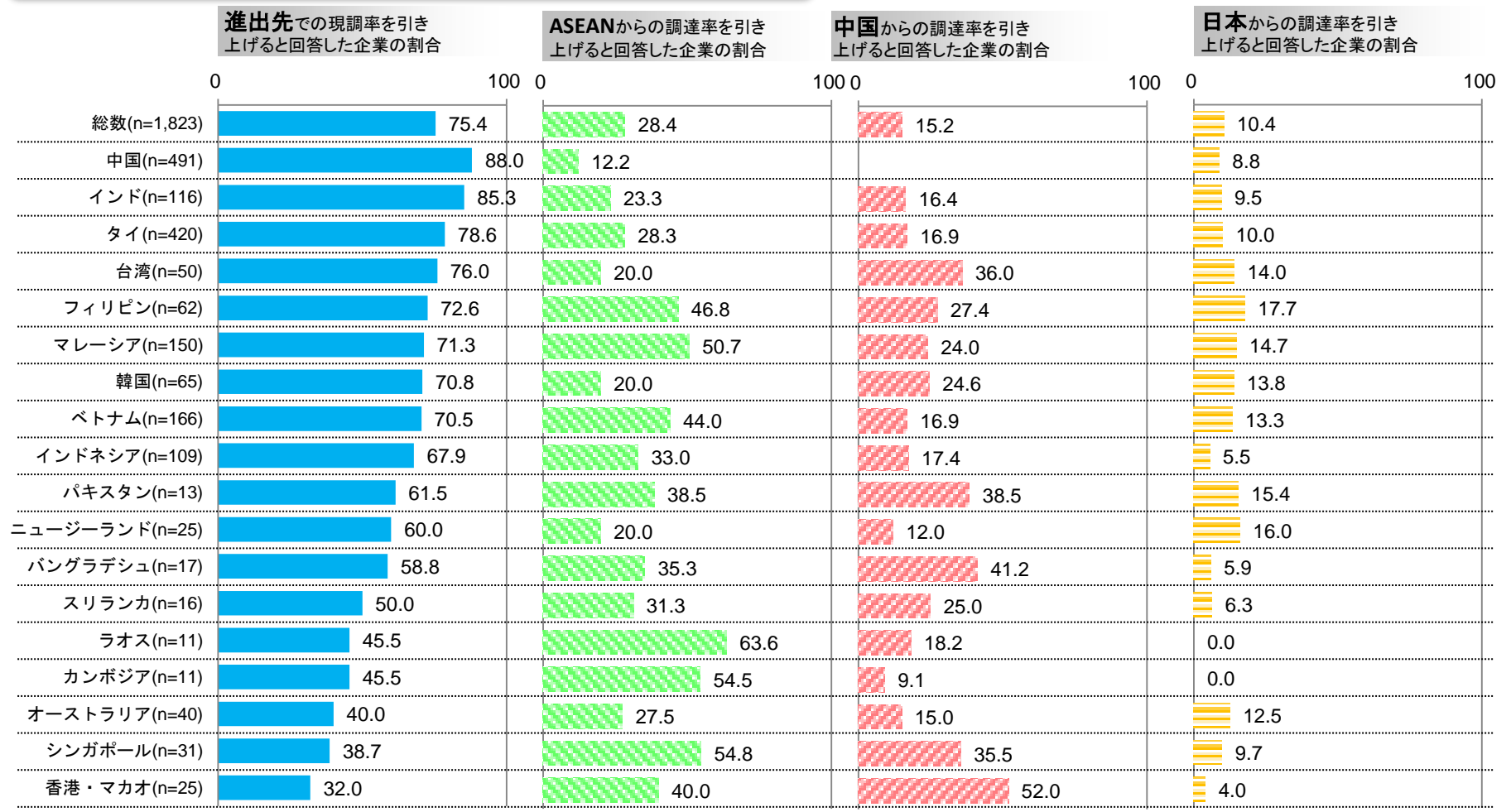


- 現地調達先の内訳として、「地場企業」、「進出日系企業」を挙げた企業の割合を、国・地域別に2008年からの推移で見ると、「地場企業」から調達する割合はマレーシア、中国で一貫して高く、タイでも上昇傾向にある。近年、新規の企業進出が加速しているインドネシアについては、2009年以降、「地場企業」と「進出日系企業」からの調達の割合は同じ程度である。
- 「進出日系企業」から調達する割合は、「地場企業」から調達する割合と反比例する形になっている。そのため、タイについては、進出日系企業の割合が低下傾向にある。

※n≥10の国・地域 (%)

5. 原材料・部品の調達(7)

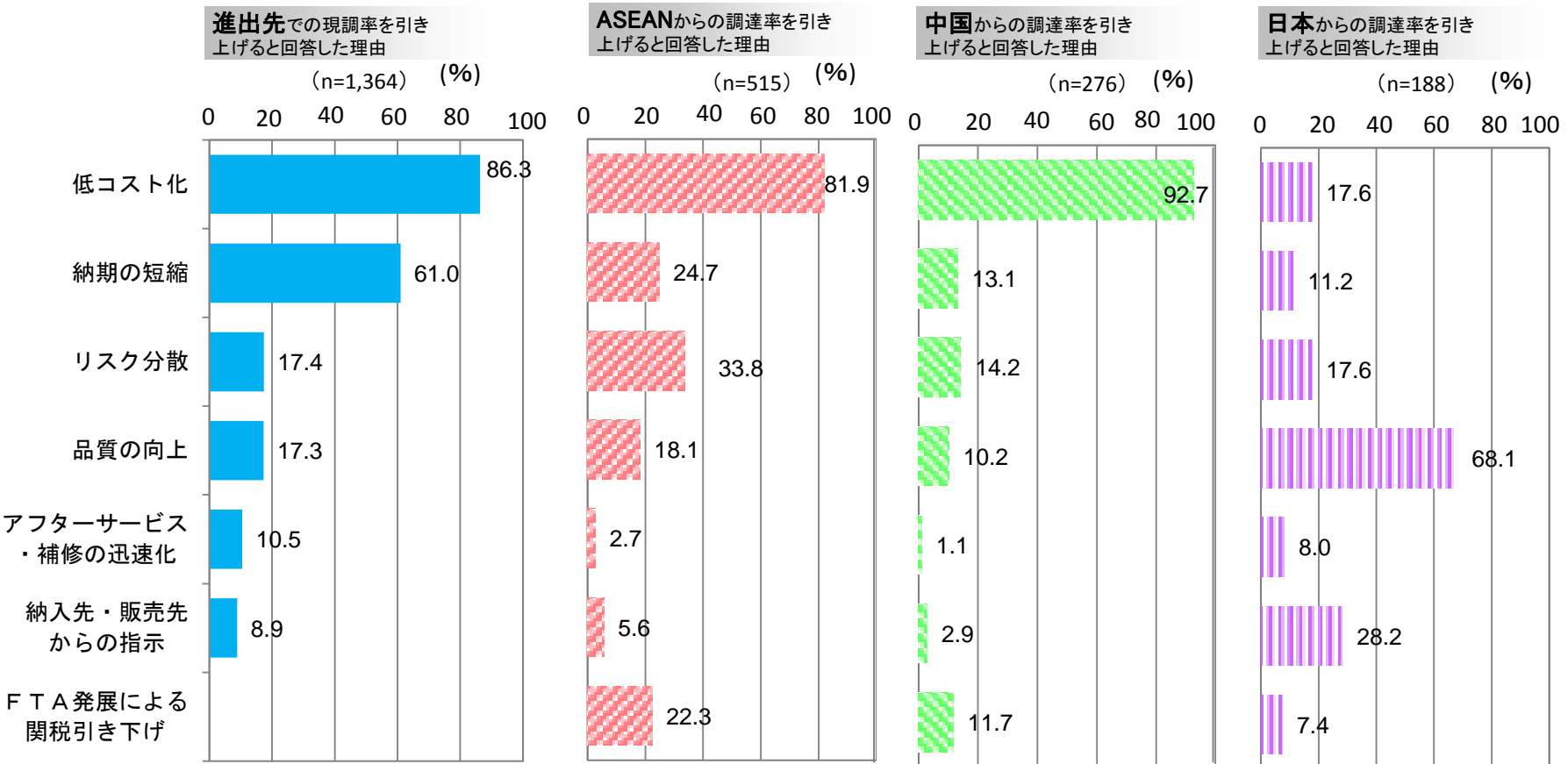
今後の原材料・部品調達の方針(国・地域別、複数回答)



- 今後の原材料・部品調達の方針については、「進出先での現地調達率を引き上げる」と回答した企業の割合が75.4%で最大となり、前年の59.5%から15ポイント以上増加した。特に中国(88.0%)、インド(85.3%)、タイ(78.6%)では、前年に引き続き、現地調達率引上げの方針が強く示された。
- ASEAN各国では「ASEANからの調達率を引き上げる」と回答した企業の割合が平均37.9%と高く、特にラオス、シンガポール、カンボジア、マレーシアでは同回答の割合が5割を超えた。

5. 原材料・部品の調達(8)

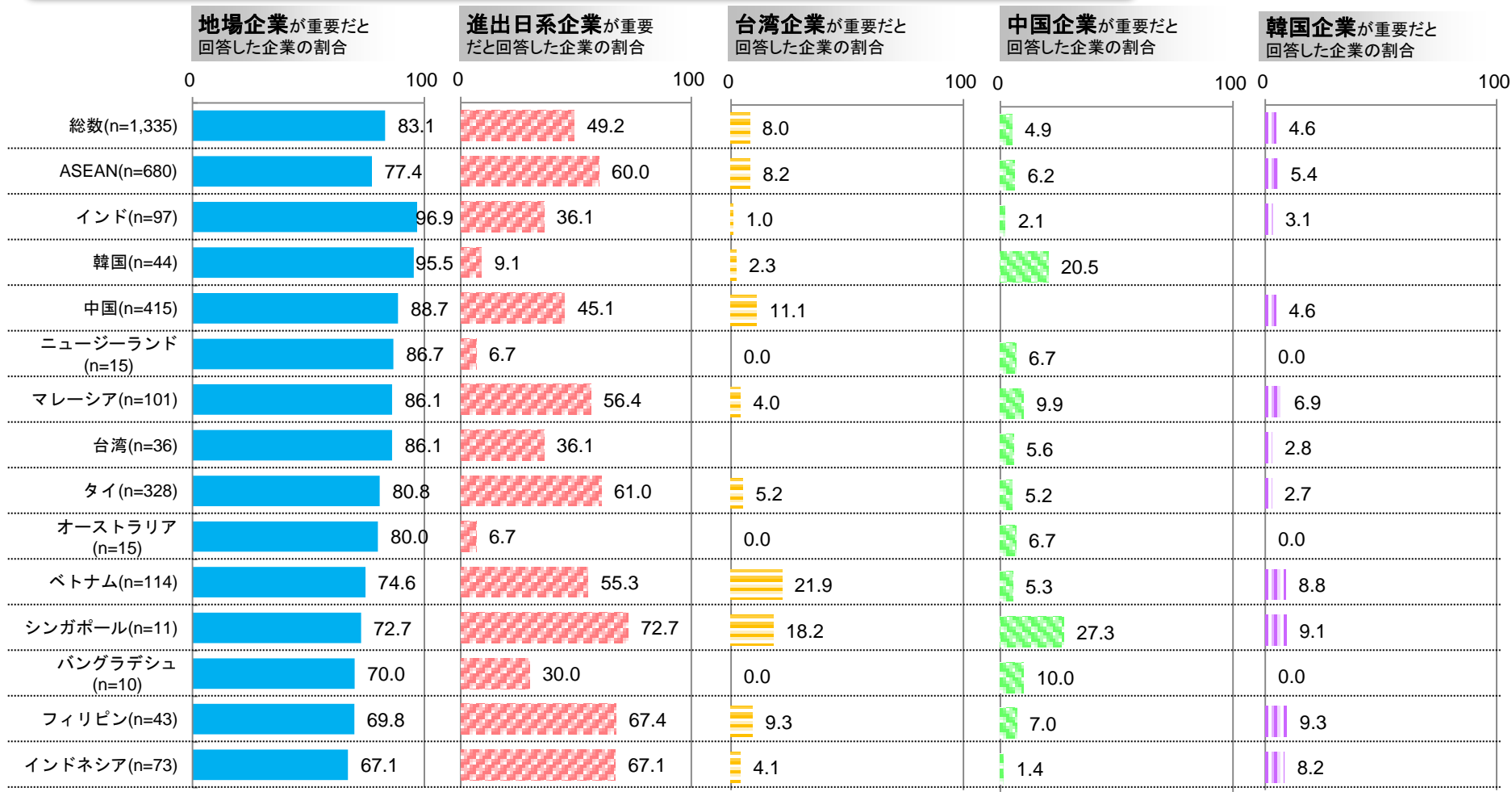
今後の原材料・部品調達の調達率を引き上げる理由
(複数回答)



- 進出先、ASEAN、中国からの調達率を引き上げると回答した企業に対し、その理由を聞いたところ、いずれも「低コスト化」が最大。中でも、中国からの調達率引き上げると回答した企業では、9割以上が同理由を挙げた。
- 進出先での現地調達率引き上げる理由は、「低コスト化」(86.3%)の他に、「納期の短縮」(61.0%)が大きい。
- ASEANから調達率引き上げる理由としては、「低コスト化」(81.9%)に加え、「リスク分散」(33.8%)、「納期の短縮」(24.7%)、「FTA発展による関税率の引き下げ」(22.3%)などの回答も一定の割合を占めた。
- 日本からの調達率を引き上げる理由は、「品質の向上」が68.1%で最大となったほか、「納入先・販売先からの指示」も3割近くに上った。

※n≥10の国・地域 (%)

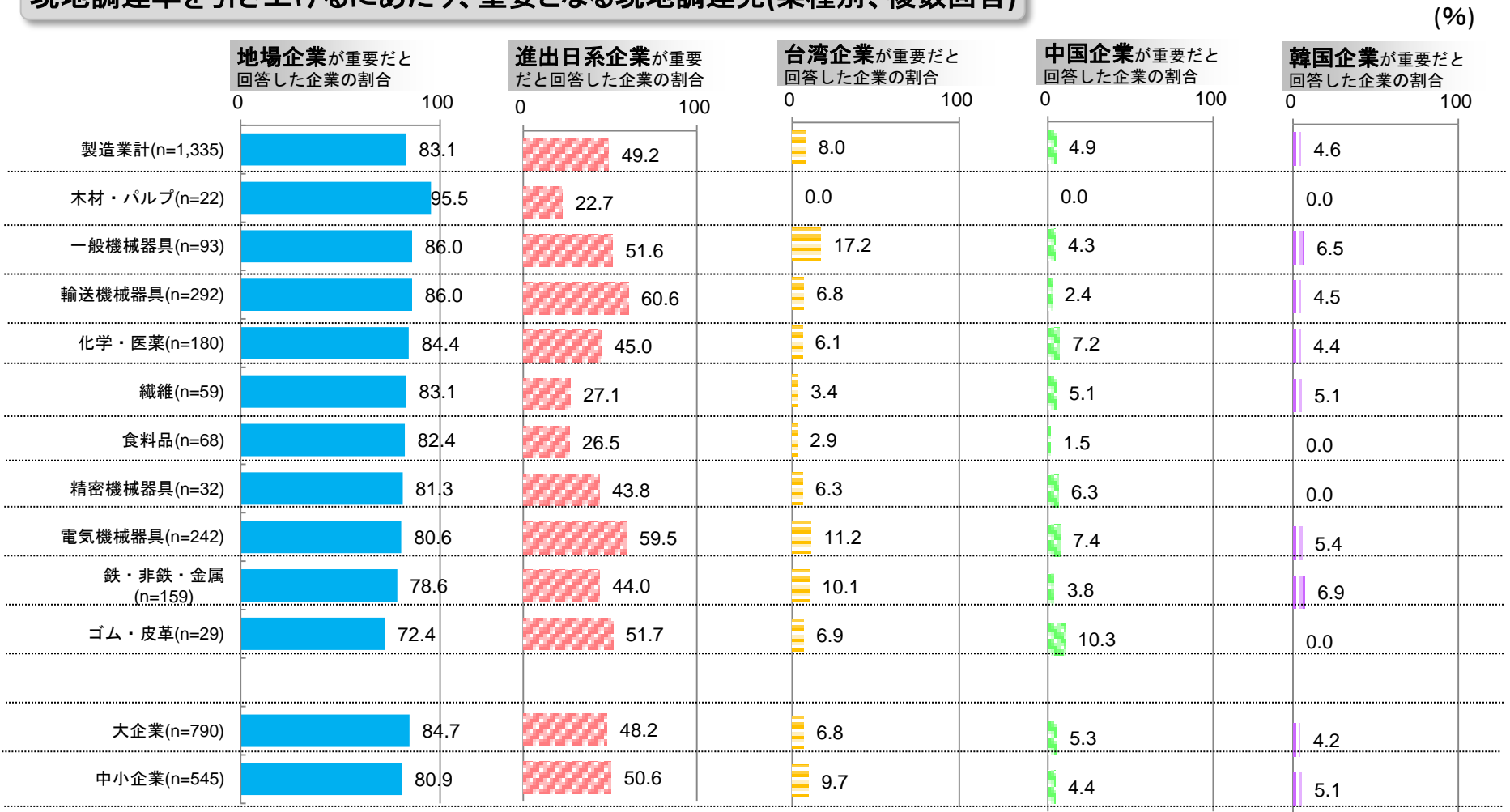
現地調達率を引き上げるにあたり、重要となる現地調達先(国・地域別、複数回答)



- 現地調達率を引き上げるにあたり、今後重要となる現地調達先としては、「地場企業」との回答が83.1%、「進出日系企業」が49.2%となった。いずれの国・地域でも、現地調達先として「地場企業」が重要視される一方、「進出日系企業」を重要視する割合は国・地域によって大きな差がある。
- 「地場企業」を重要な現地調達先とする割合が特に高いのは、インド(96.9%)、韓国(95.5%)、中国(88.7%)など。
- 一方、「進出日系企業」を重要な現地調達先とする割合が高いのは、シンガポール(72.7%)、フィリピン(67.4%)、インドネシア(67.1%)など。

5. 原材料・部品の調達(10)

現地調達率を引き上げるにあたり、重要となる現地調達先(業種別、複数回答)



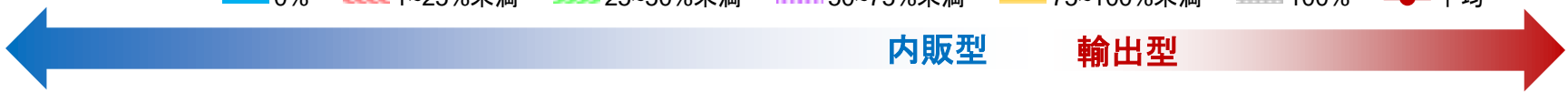
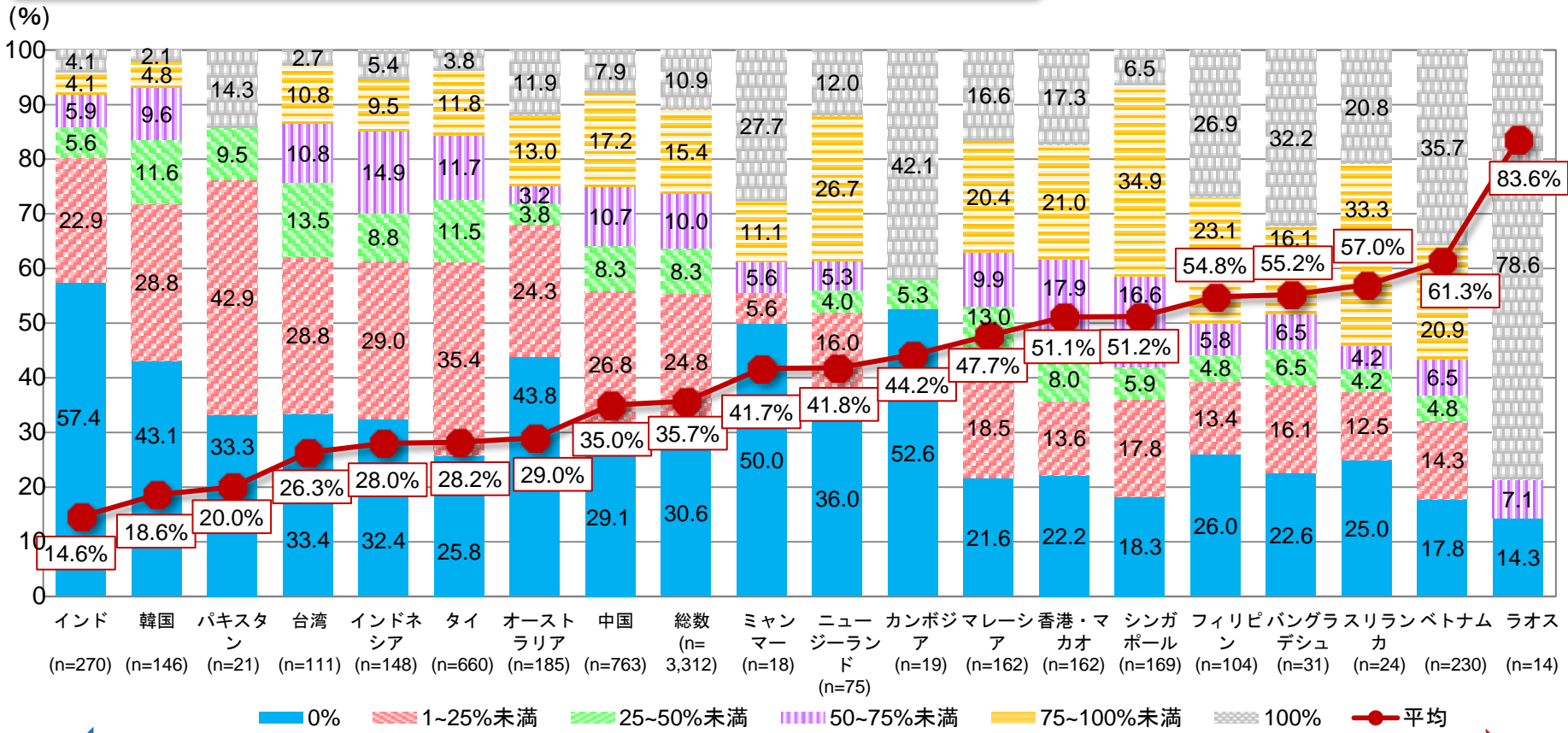
- 今後重要となる現地調達先を業種別にみると、「地場企業」を重要な現地調達先とする割合が特に高いのは「木材・パルプ」(95.5%)、「一般機械器具」(86.0%)、「輸送機械器具」(86.0%)など。
- 一方、「進出日系企業」を重要な現地調達先とした割合が高い業種は、「輸送機械器具」(60.6%)、「電気機械器具」(59.5%)など。他方、「木材パルプ」(22.7%)、「食料品」(26.5%)などでは低く、業種によるバラつきが大きい。



6.輸出入の状況(1)

売上高に占める輸出の比率(国・地域別、0~100%で回答)

注:n>10の国・地域



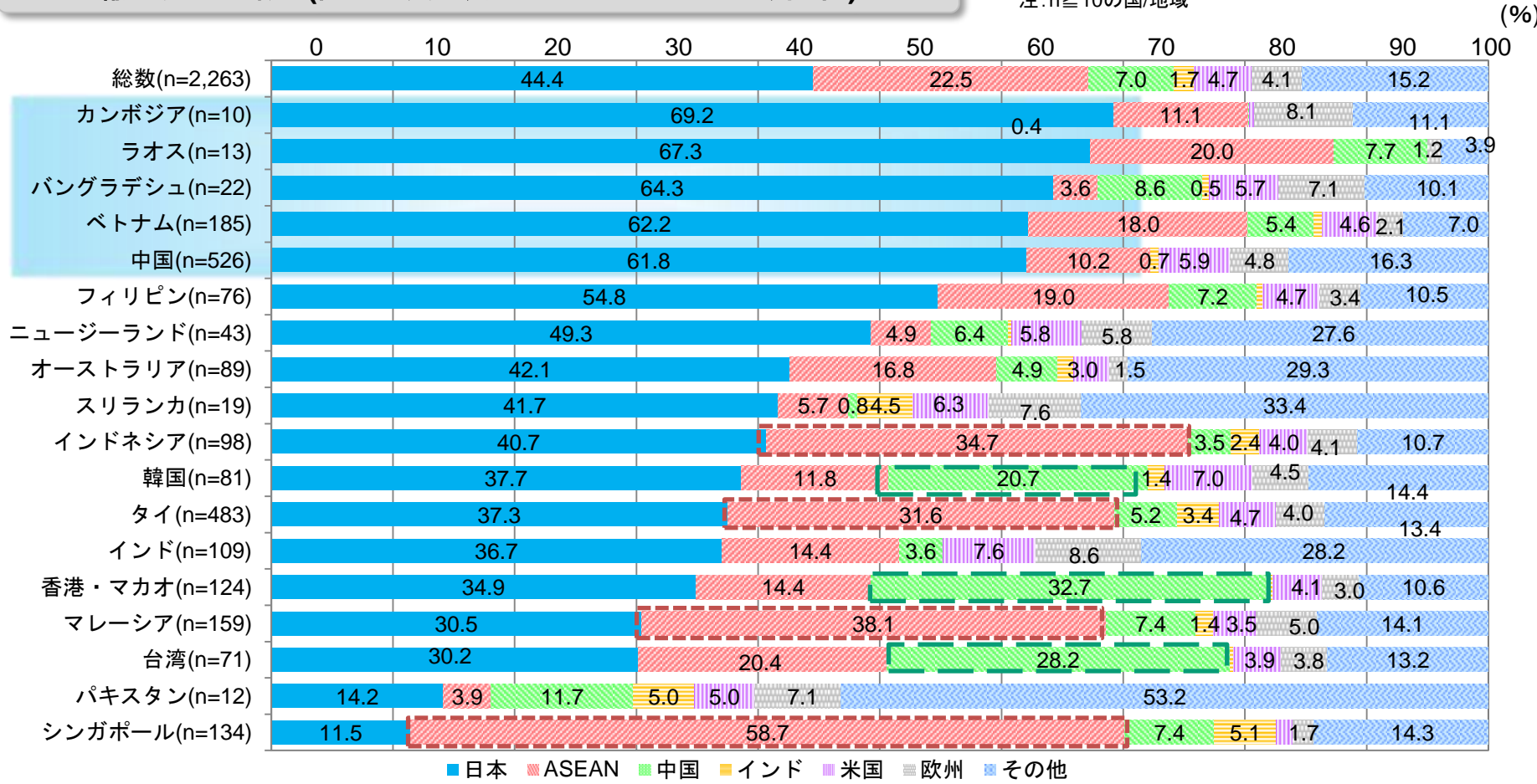
- 進出日系企業の現地での売上高に占める平均輸出比率はラオス(83.6%)、ベトナム(61.3%)、スリランカ(57.0%)、バングラデシュ(55.2%)、フィリピン(54.8%)、シンガポール(51.2%)、香港・マカオ(51.1%)で5割を超える。他方、インド(14.6%)、韓国(18.6%)では国内販売の割合が多く、輸出比率は2割を下回る。
- 全量輸出型企業(輸出比率が100%)の比率はラオス(78.6%)、カンボジア(42.1%)、ベトナム(35.7%)、バングラデシュ(32.2%)で高い。一方、全量内販型企業(輸出比率が0%)の割合は、インド(57.4%)、カンボジア(52.6%)で5割を上回った。



6.輸出入の状況(2)

輸出先の内訳 (国・地域別、合計が100%となるよう回答)

注:n≥10の国/地域



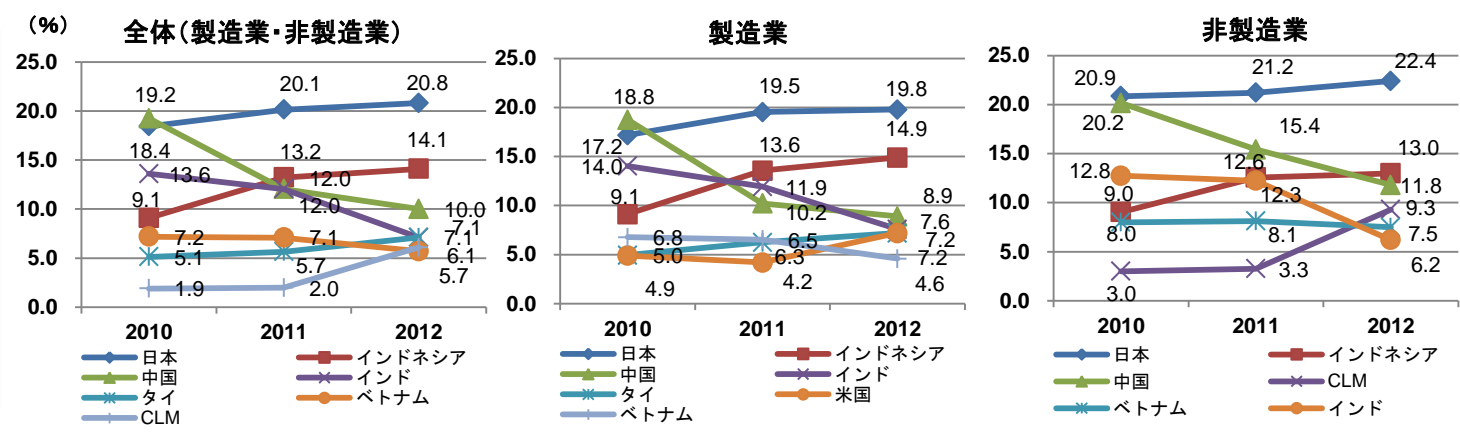
- 進出日系企業の輸出先の内訳(全調査対象国・地域計)は日本の構成比が平均44.4%で最大となり、次いでASEANが22.5%となった。
- 2011年調査(n=2,369)から輸出先としての主要国・地域の構成比に大きな変化なし。日本は1.1ポイント増、ASEANは0.5ポイント減、中国は0.8ポイント増となった。
- 「日本」の構成比はカンボジア、ラオス、バングラデシュ、ベトナム、中国で6割超。ベトナムでは繊維(90.8%)、通信・ソフトウェア業(98.1%)等、中国でも繊維(82.0%)、通信・ソフトウェア業(96.9%)等で「日本」の構成比が高い。

6. 輸出入の状況(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)

注:n≥10の国・地域

全体 (2012年)		
順位	国名	比率
総数(n=2,702)		
1	日本	20.8
2	インドネシア	14.1
3	中国	10.0
4	タイ	7.1
4	インド	7.1



「インドネシア」を最重要とした国・地域

マレーシア(n=180)		
順位	国名	比率
1	インドネシア	32.8
2	日本	11.1
3	タイ	8.9

シンガポール(n=131)		
順位	国名	比率
1	インドネシア	31.3
2	インド	13.0
3	マレーシア	10.7

タイ(n=584)		
順位	国名	比率
1	インドネシア	26.9
2	日本	15.6
3	CLM (カンボジア、ミャンマー)	14.7

「中国」を最重要とした国・地域

台湾(n=91)		
順位	国名	比率
1	中国	39.6
2	日本	14.3
3	ベトナム	12.1

韓国(n=112)		
順位	国名	比率
1	中国	36.6
2	日本	17.9
3	ベトナム、インド	5.4

香港・マカオ(n=145)		
順位	国名	比率
1	中国	35.2
2	インドネシア	11.7
3	日本	11.0

「日本」を最重要とした国・地域

中国(n=600)		
順位	国名	比率
1	日本	31.7
2	米国	10.8
3	タイ	10.2

フィリピン(n=87)		
順位	国名	比率
1	日本	27.6
2	中国	14.9
3	タイ	11.5

オーストラリア(n=121)		
順位	国名	比率
1	日本	25.6
2	中国	19.8
3	インドネシア	11.6

ベトナム(n=197)		
順位	国名	比率
1	日本	28.4
2	中国	11.7
3	タイ	11.2

カンボジア(n=16)		
順位	国名	比率
1	日本	37.5
2	タイ、中国	12.5

ラオス(n=14)		
順位	国名	比率
1	日本	42.9
2	タイ	28.6

ニュージーランド(n=53)		
順位	国名	比率
1	日本	30.2
2	中国	22.6
3	米国	7.5

インド(n=180)		
順位	国名	比率
1	日本	16.7
2	タイ	10.6
3	インドネシア	10.0

ミャンマー(n=12)		
順位	国名	比率
1	日本	41.7
2	中国	16.7

バングラデシュ(n=28)		
順位	国名	比率
1	日本	32.1
2	中国、欧州	17.9

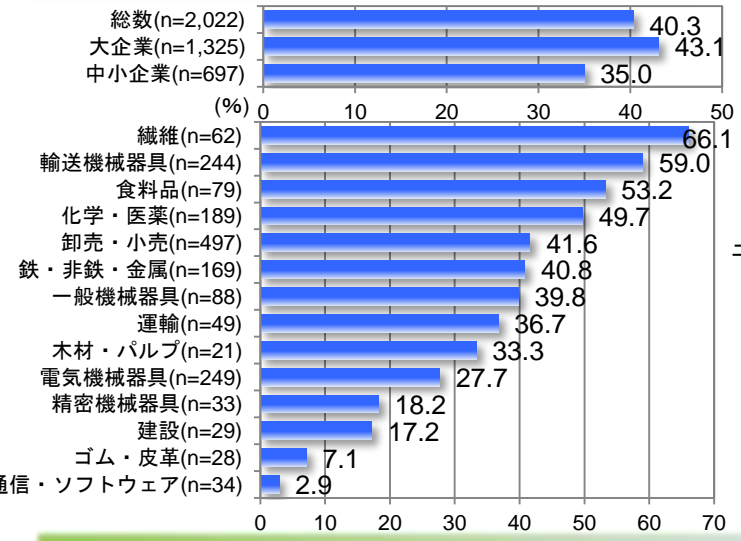
● 今後1~3年の最も有望な輸出市場(全調査対象国・地域計)は、上位順に①日本、②インドネシア、③中国、④タイ、インド(同率)となった。前年度調査と比べて、インドネシア(+0.9%)、タイ(+1.4%)が上昇する一方、中国(▲2.0ポイント)、インド(▲4.9%)は低下した。

6. 輸出入の状況(4)

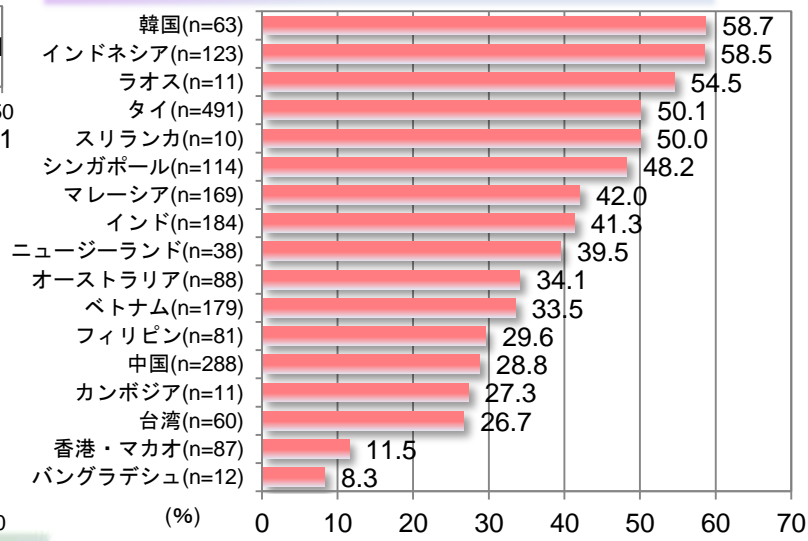
注1: 上の2図の活用率は、(少なくとも1つのEPA・FTAを活用している企業数/少なくとも輸出または輸入のどちらかをしている企業数)で算出。
 注2: 下の2図の活用率は、(輸出(輸入)でFTA・EPAを活用している企業数/輸出(輸入)している企業数)で算出。

既存(発効済)のFTA・EPAの活用の有無 (輸出入をしている企業のみ)

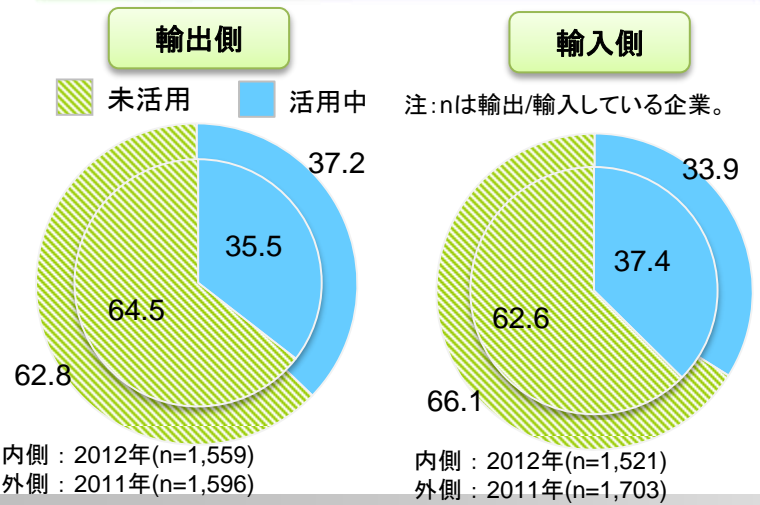
FTA・EPA活用率(全体、企業規模別、業種別)



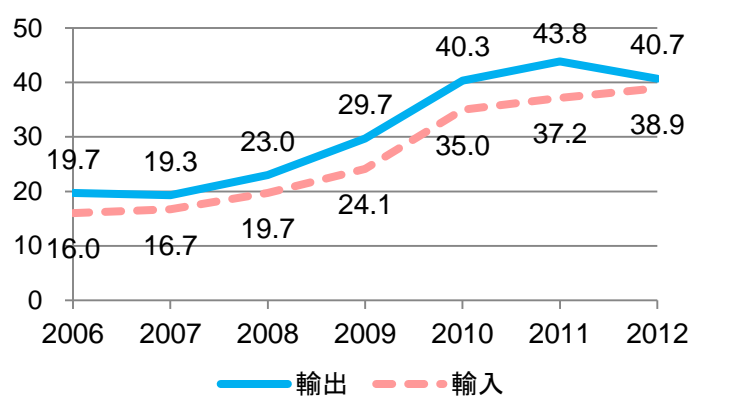
FTA・EPA活用率(全体、国・地域別)



活用率の比較 11年→12年(輸出・輸入別、全体)



在ASEAN日系企業のFTA・EPA活用率の推移



- 貿易を行っている在アジア・オセアニア日系企業のうち、FTA・EPAを活用している企業の割合は40.3%となった。
- FTA・EPAの活用率は中小企業(35.0%)に比べ、大企業(43.1%)が高い。
- 業種別では繊維、輸送機械器具の活用率が高い。
- 国・地域別では在韓国日系企業の利用率が58.7%で最も高く、次いで、在インドネシア、ラオス、タイの日系企業の活用率が5割超で高い。
- 輸出における活用率は、前年度調査結果に比べて1.7ポイント減少。一方で、輸入における活用率は3.5ポイント増加した。
- 在ASEAN日系企業のFTA・EPA活用率の推移をみると、12年度に輸出の活用率は低下したが、輸入は07年度の調査以降、着実に活用が進んでいることがわかる。



6. 輸出入の状況(5)

FTA・EPAの利用状況 (活用企業数5社以上)

注: アーリー・ハーベスト(特定品目の早期関税引き下げ)の利用も含む。
 2国間FTA・EPAは多国間FTA・EPAに含む。
 FTA・EPA活用率は、FTA・EPA活用企業数/輸出入企業数で算出。

	輸出・輸入 相手国	輸出入 企業数(社)	FTA・EPA 活用企業(社)	FTA・EPA 活用率(%)	活用企業数 上位3業種 (社)			FTA・EPA活用 検討企業数(社)				
					1位	2位	3位					
タイ	輸出	日本	263	92	35.0	卸売・小売	19	化学・医薬	13	輸送機械器具ほか	各11	33
		ASEAN	254	119	46.9	輸送機械器具	27	化学・医薬	20	卸売・小売	18	37
		中国	112	42	37.5	化学・医薬、卸売・小売	各7	電気機械器具、輸送機械器具	各6			17
		インド	96	35	36.5	電気機械器具	8	輸送機械器具、卸売・小売	6	化学・医薬	5	22
		オーストラリア	47	16	34.0	電気機械器具、輸送機械器具、化学・医薬、卸売・小売	各3					4
		韓国	40	16	40.0	電気機械器具	5	化学・医薬、卸売・小売	2	鉄・非鉄・金属ほか	各1	6
		ニュージーランド	17	8	47.1	電気機械器具	3	輸送機械器具、一般機械器具、化学・医薬ほか	各1			1
	輸入	日本	342	118	34.5	卸売・小売	31	輸送機械器具	19	鉄・非鉄・金属	17	50
		中国	158	63	39.9	卸売・小売	21	電気機械器具	11	輸送機械器具	7	19
		ASEAN	152	71	46.7	卸売・小売	21	輸送機械器具	20	電気機械器具	8	18
		韓国	55	22	40.0	卸売・小売	10	鉄・非鉄・金属	3	電気機械器具ほか	各2	8
		インド	27	14	51.9	卸売・小売	6	輸送機械器具	3	化学・医薬	2	4
		ASEAN	109	35	32.1	化学・医薬	7	木材・パルプ	5	鉄・非鉄・金属	4	11
		ASEAN	99	48	48.5	化学・医薬	10	電気機械器具	7	輸送機械器具ほか	各6	12
マレーシア	輸出	中国	57	25	43.9	化学・医薬	8	電気機械器具	5	卸売・小売	3	3
		インド	28	14	50.0	化学・医薬	7	電気機械器具	4	繊維	2	3
		韓国	27	10	37.0	化学・医薬	5	電気機械器具	2	輸送機械器具	1	4
		オーストラリア	23	5	21.7	化学・医薬	2	電気機械器具、鉄・非鉄・金属、食料品	各1			4
		日本	142	32	22.5	輸送機械器具	6	化学・医薬	5	鉄・非鉄・金属ほか	各4	23
		ASEAN	82	26	31.7	輸送機械器具	6	卸売・小売	4	電気機械器具ほか	各3	10
		中国	63	12	19.0	輸送機械器具	3	電気機械器具	2	卸売・小売ほか	各1	5
	輸入	韓国	30	6	20.0	輸送機械器具、化学・医薬	各2		卸売・小売	1	1	
		ASEAN	106	50	47.2	卸売・小売	28	化学・医薬	11	食料品	3	16
		インド	52	14	26.9	卸売・小売	7	化学・医薬	5	食料品	1	10
		日本	43	16	37.2	化学・医薬	7	卸売・小売	6	電気機械器具	2	3
		中国	41	21	51.2	化学・医薬	10	卸売・小売	6	電気機械器具ほか	各1	3
		オーストラリア	33	7	21.2	化学・医薬	5	卸売・小売	2			3
		米国	20	8	40.0	化学・医薬	4	卸売・小売	2	電気機械器具ほか	各1	0
シンガポール	韓国	18	7	38.9	化学・医薬	5	一般機械器具、卸売・小売	各1			1	

- タイやインドネシア(次頁)では、ASEAN域内(AFTA)のほか、日本や中国との間でFTA・EPAを活用している企業が多い。
- インド(次頁)では、ASEAN - インドFTAを活用したASEANからの輸入で活用が拡大。
- 北東アジアでもFTA・EPAの活用は拡大。中国は対ASEAN輸出・輸入ともに3割を超える活用率に達しており、台湾では対中国で主に活用されている。韓国は対ASEAN、対EUとも50%以上の活用がみられる。



6.輸出入の状況(5)

注:アーリー・ハーベスト(特定品目の早期関税引き下げ)の利用も含む。
 2国間FTA・EPAは多国間FTA・EPAに含む。
 FTA・EPA活用率は、FTA・EPA活用企業数/輸出入企業数で算出。

FTA・EPAの利用状況 (活用企業数5社以上)

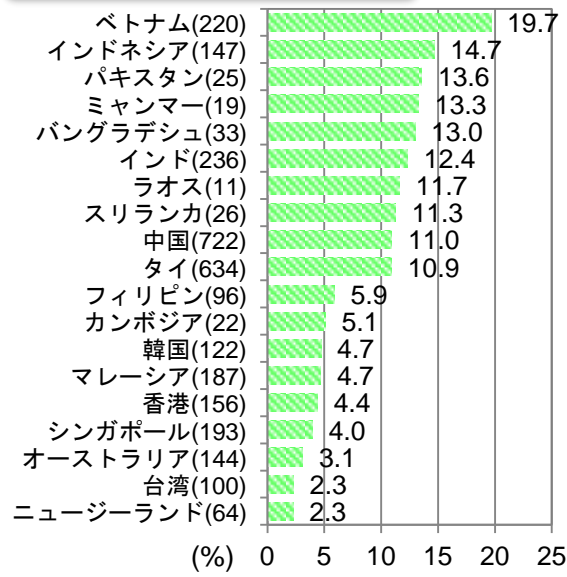
	輸出・輸入 相手国	輸出入 企業数(社)	FTA・EPA 活用企業(社)	FTA・EPA 活用率(%)	活用企業数 上位3業種 (社)			FTA・EPA活用 検討企業数(社)			
					1位	2位	3位				
インドネシア	輸出	日本	71	21	29.6	卸売・小売	4化学・医薬、繊維	3輸送機械器具ほか	各2	8	
		ASEAN	68	34	50.0	輸送機械器具	10化学・医薬、卸売・小売	4食料品ほか	各2	5	
		中国	21	7	33.3	化学・医薬	3輸送機械器具、食料品	各1		4	
	輸入	日本	102	51	50.0	輸送機械器具	18卸売・小売	10化学・医薬		7	9
		ASEAN	80	52	65.0	輸送機械器具	17卸売・小売	10化学・医薬		6	6
		中国	45	19	42.2	卸売・小売	5輸送機械器具	4一般機械器具		3	8
ベトナム	輸出	日本	132	33	25.0	繊維	9電気機械器具	6化学・医薬ほか	各4	12	
		ASEAN	72	25	34.7	輸送機械器具、 鉄・非鉄・金属	4電気機械器具、繊維	3一般機械器具、化学・医 薬、食料品	2	11	
		中国	49	9	18.4	輸送機械器具	2電気機械器具、鉄・非鉄・金属、化学・医薬ほか	各1		5	
	輸入	日本	115	30	26.1	電気機械器具	6化学・医薬	5鉄・非鉄・金属		4	13
		ASEAN	79	22	27.8	輸送機械器具	5電気機械器具	4繊維ほか	各3		11
		中国	65	13	20.0	電気機械器具	3鉄・非鉄・金属、食料品、卸売・小売	各2		7	
フィリピン	輸出	日本	57	7	12.3	輸送機械器具、鉄・非鉄・金属、木材・パルプ、卸売・小売、運輸	各1			5	
		ASEAN	33	11	33.3	輸送機械器具	7卸売・小売	2鉄・非鉄・金属		1	1
		中国	26	6	23.1	卸売・小売	4輸送機械器具、木材・パルプ	各1		3	
	輸入	日本	59	15	25.4	卸売・小売	5輸送機械器具	4木材・パルプほか	各1		4
		ASEAN	36	13	36.1	輸送機械器具、卸売・小売	各6				3
		中国	26	6	23.1	卸売・小売	4輸送機械器具、木材・パルプ	各1		3	
中国	輸出	香港	145	26	17.9	食料品	5化学・医薬、鉄・非鉄・金属、電気機械器具	各4		16	
		ASEAN	113	34	30.1	卸売・小売	8輸送機械器具	7化学・医薬ほか	各5		16
		台湾	59	7	11.9	輸送機械器具、卸売・小売	各2、化学・医薬、鉄・非鉄・金属ほか	各1		10	
	輸入	香港	99	11	11.1	鉄・非鉄・金属、電気機械器具	各3	化学・医薬ほか	各1		11
		ASEAN	73	27	37.0	卸売・小売	10化学・医薬	6輸送機械器具		4	9
		台湾	58	15	25.9	輸送機械器具	5卸売・小売	3電気機械器具		2	10
香港	輸出	中国	74	5	6.8	卸売・小売	4			10	
台湾	輸出	中国	45	13	28.9	卸売・小売	5化学・医薬、鉄・非鉄・金属	各2		10	
韓国	輸出	ASEAN	34	17	50.0	化学・医薬	5卸売・小売	4輸送機械器具ほか	各2		6
		EU	21	12	57.1	輸送機械器具	6化学・医薬	3電気機械器具		2	4
	輸入	ASEAN	28	14	50.0	卸売・小売	5化学・医薬	3繊維ほか	各2		5
インド	輸出	日本	48	10	20.8	卸売・小売	7化学・医薬、運輸	各1		8	
		ASEAN	47	16	34.0	輸送機械器具	8卸売・小売	5ゴム・皮革ほか	各1		11
	輸入	日本	144	44	30.6	卸売・小売	19輸送機械器具	15一般機械器具		4	39
		ASEAN	112	44	39.3	卸売・小売	17輸送機械器具	15電気機械器具		3	37
オーストラリア	輸出	ニュージーランド	47	10	21.3	卸売・小売	4輸送機械器具	3一般機械器具ほか	各1		8
		ASEAN	37	8	21.6	食料品	4輸送機械器具、卸売・小売	各2		6	
	輸入	ASEAN	35	18	51.4	卸売・小売	12輸送機械器具	4繊維ほか	各1		5
		米国	24	6	25.0	卸売・小売	2食料品、一般機械器具、輸送機械器具、運輸	各1		3	
ニュージーランド	輸出	オーストラリア	21	7	33.3	繊維、卸売・小売	各2	鉄・非鉄・金属		1	1
		中国	14	5	35.7	食料品、卸売・小売	各2	繊維		1	3
	輸入	オーストラリア	16	6	37.5	卸売・小売	3繊維		1	0	



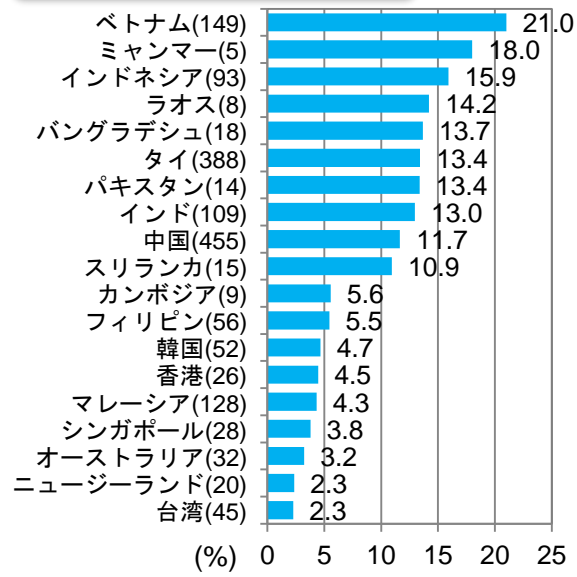
7. 賃金(1) 前年比ベースアップ率

総数

2011年度
↓
2012年度

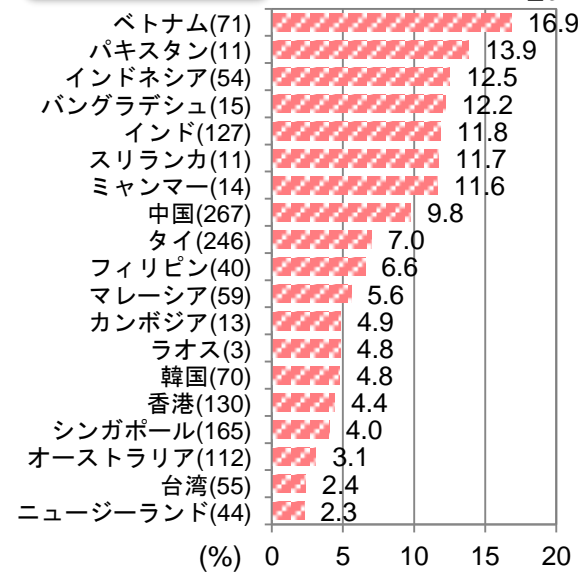


製造業

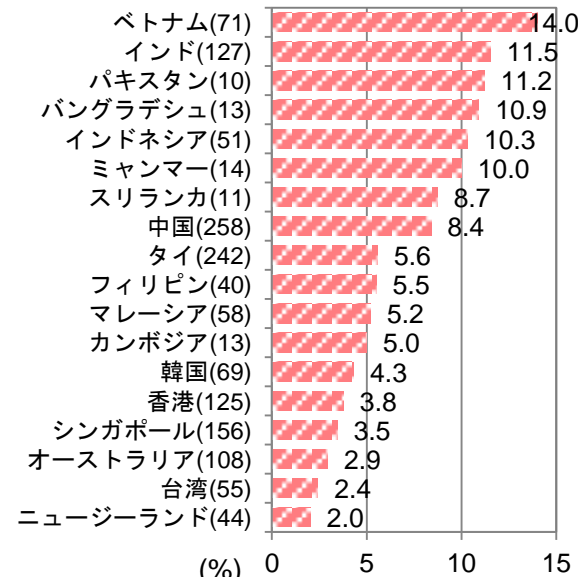
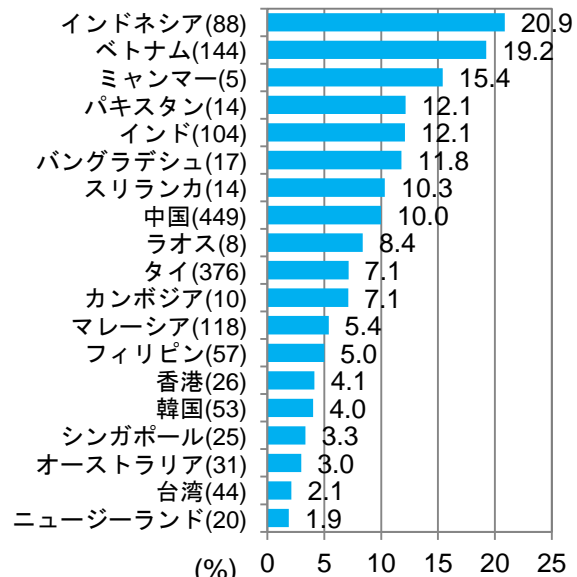
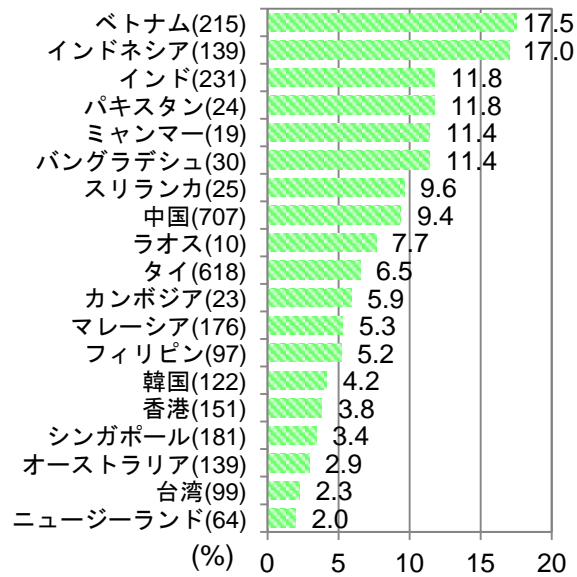


非製造業

カッコ内は回答企業数

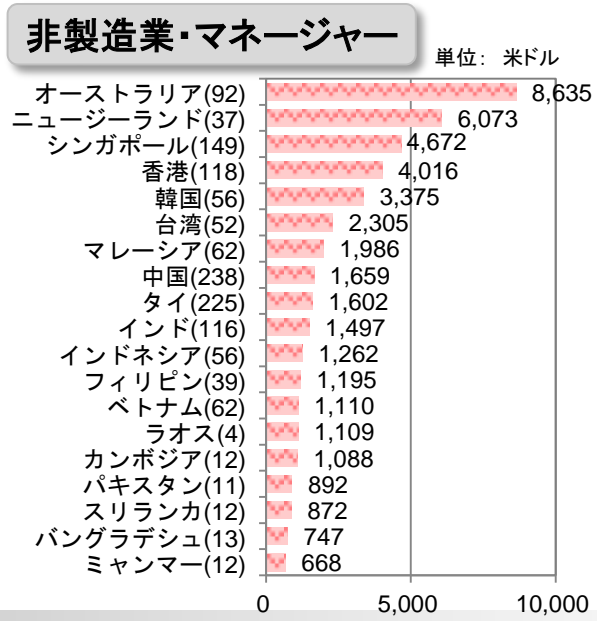
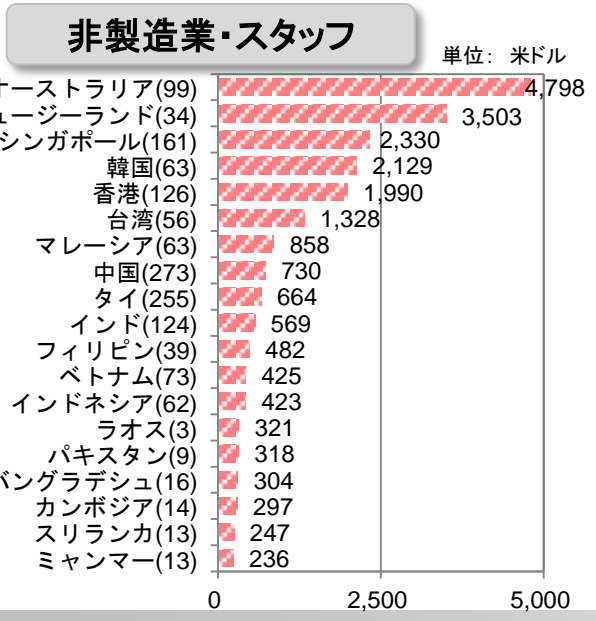
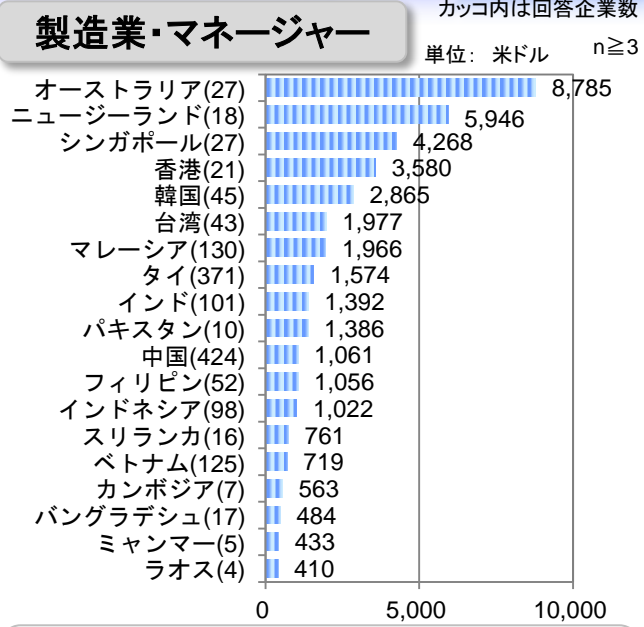
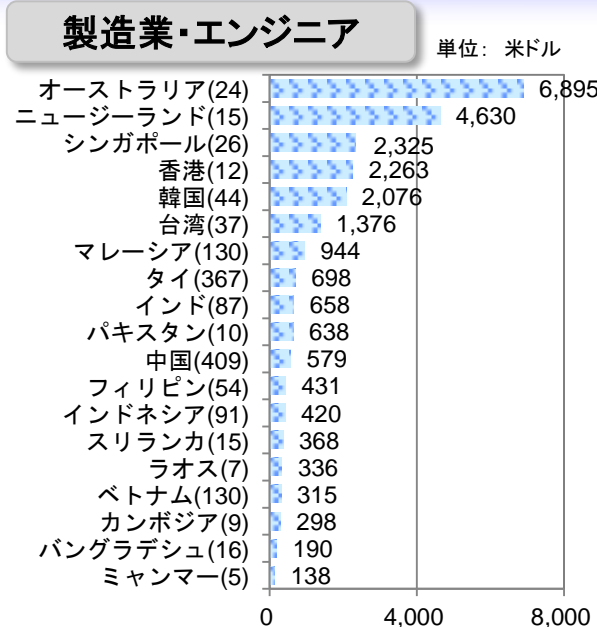
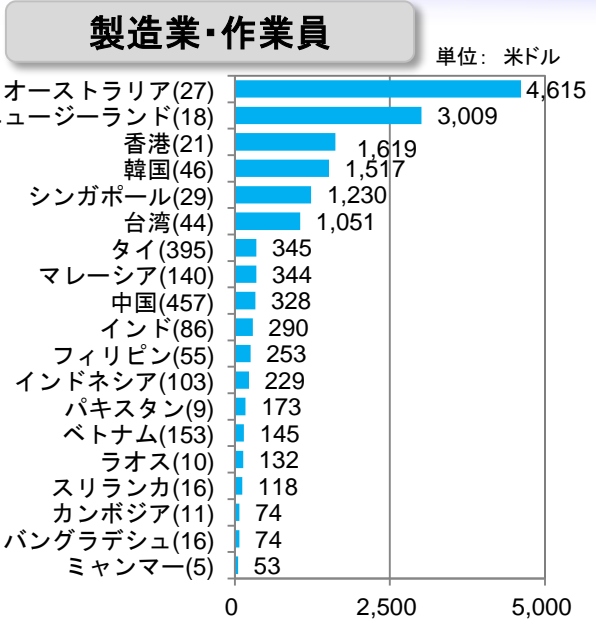


2012年度
↓
2013年度





7. 賃金(2) 基本給・月額



基本給: 諸手当を除いた給与、2012年10月時点。

作業員: 正規雇用の一般工職で実務経験3年程度の場合。請負労働者および試用期間中の作業員を除く。

エンジニア: 正規雇用の中堅技術者で専門学校もしくは大卒以上、かつ実務経験5年程度の場合。

マネージャー(製造業): 正規雇用の営業担当課長クラスで大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。

スタッフ: 正規雇用の一般職で実務経験3年程度の場合。ただし派遣社員および試用期間中の社員は除く。

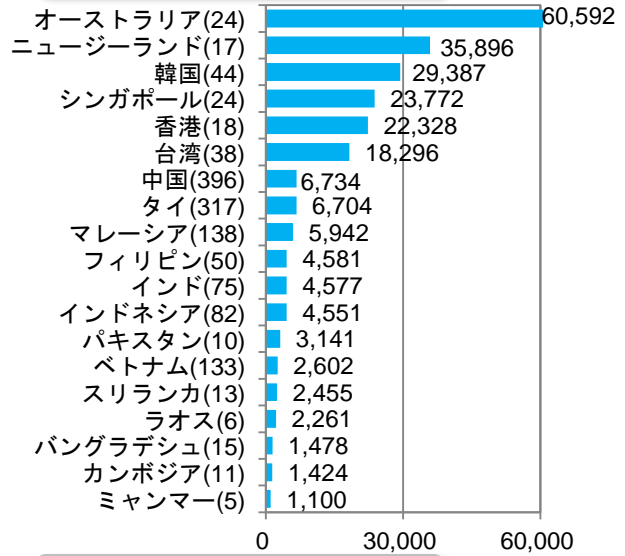
マネージャー(非製造業): 正規雇用の営業担当課長クラスで大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。

注: カンボジア以外の国・地域については、回答は自国・地域通貨建て(但し、ミャンマーは自国通貨建て、米ドル建ての選択式)。各職種の自国・地域通貨建て賃金の平均値を、2012年10月の平均為替レート(各国・地域中央銀行発表)で米ドルに換算。ミャンマーは、回答企業によって通貨が異なる(自国通貨建てまたは米ドル建て)ため、自国通貨建ての企業の回答を米ドルに換算した上で平均をとった。

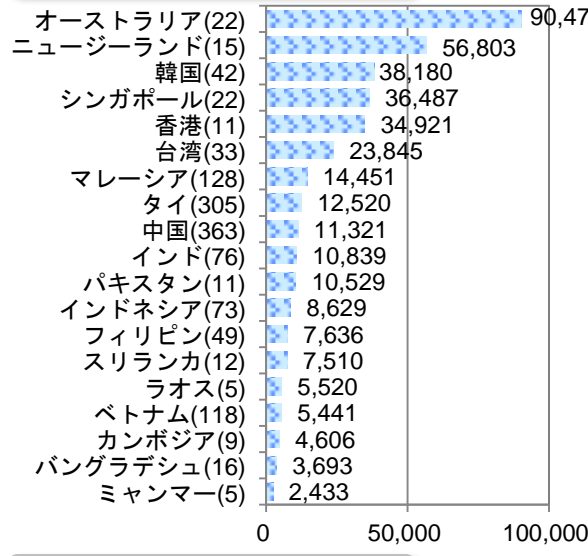


7. 賃金(3) 年間実負担額

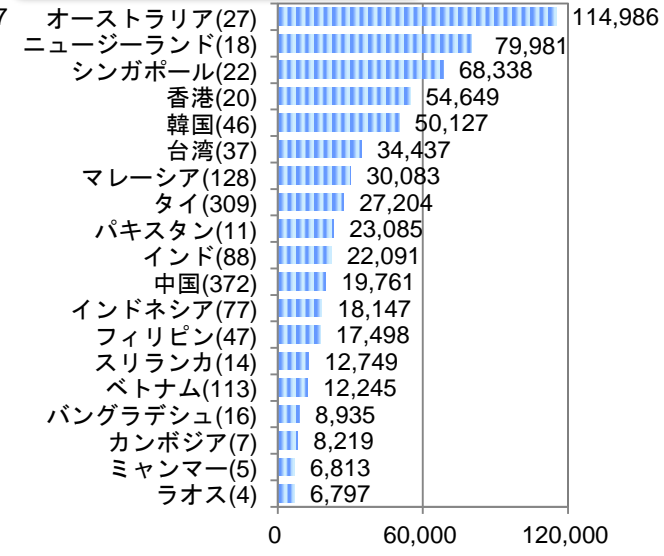
製造業・作業員 単位: 米ドル



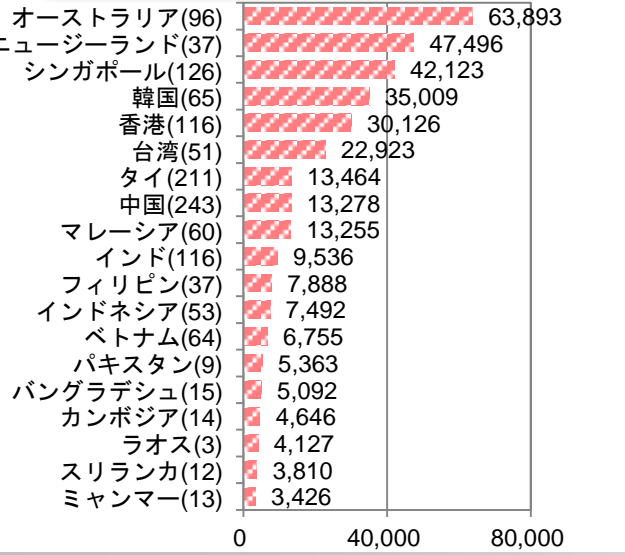
製造業・エンジニア 単位: 米ドル



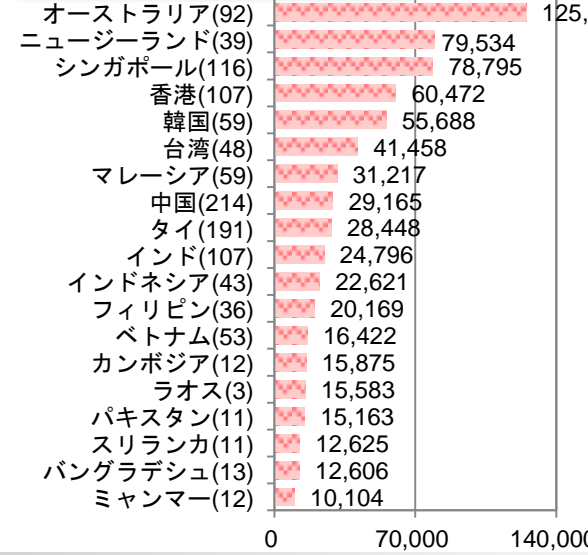
製造業・マネージャー 単位: 米ドル n≥3



非製造業・スタッフ 単位: 米ドル



非製造業・マネージャー 単位: 米ドル



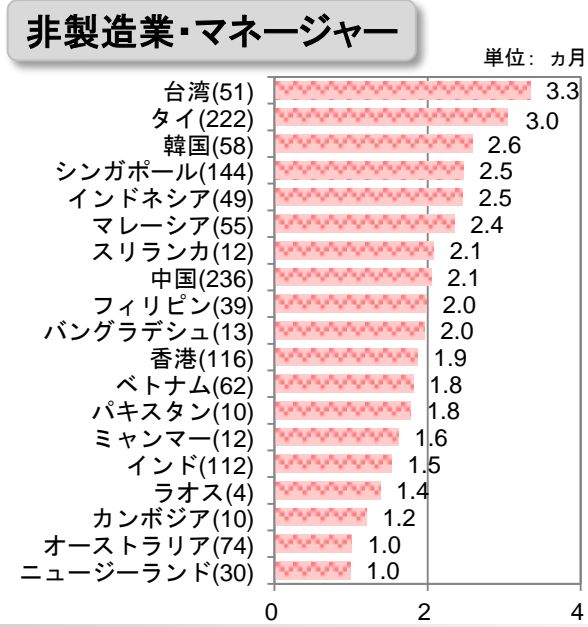
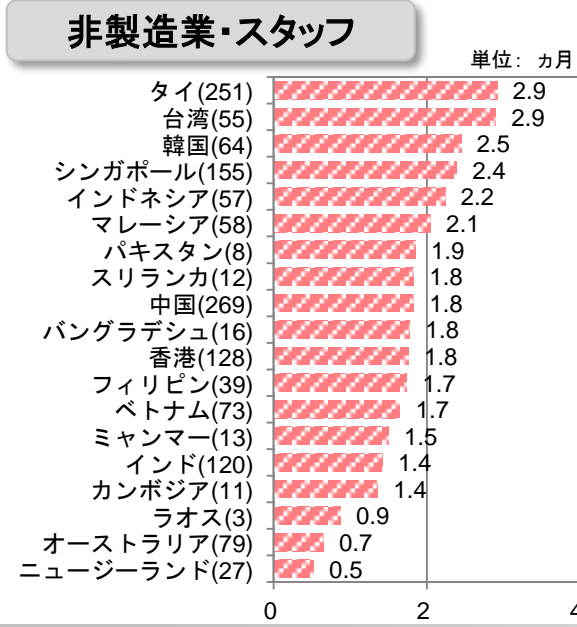
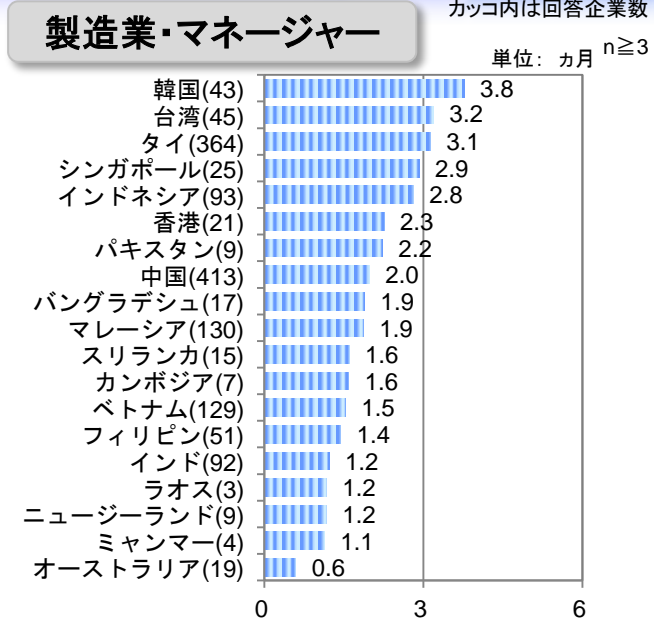
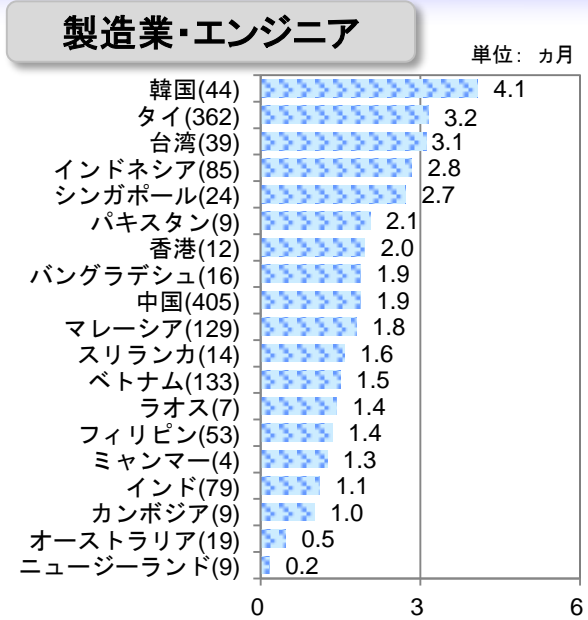
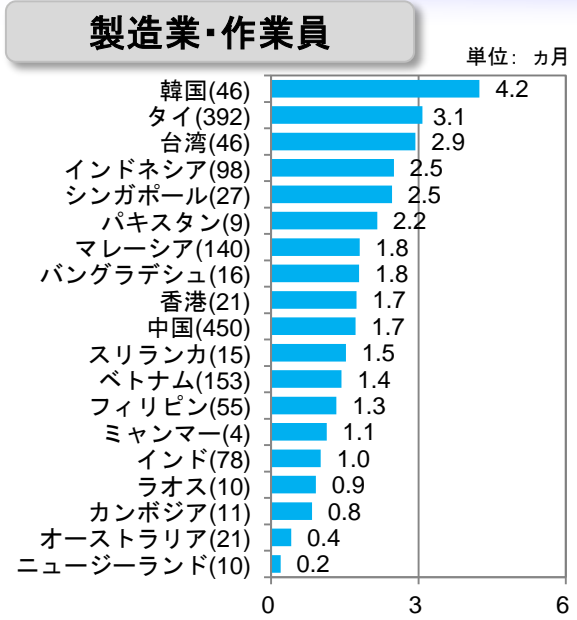
年間実負担額: 一人あたり社員に対する負担総額(基本給、諸手当、社会保障、残業、賞与などの年間合計。退職金は除く。2012年(度)時点)。

作業員、エンジニア、マネージャー(製造業)、スタッフ、マネージャー(非製造業): 前頁を参照。

注: カンボジア以外の国・地域については、回答は自国・地域通貨建て(但し、ミャンマーは自国通貨建て、米ドル建ての選択式)。各職種の自国・地域通貨建て年間実負担額の平均値を、2012年10月の平均為替レート(各国・地域中央銀行発表)で米ドルに換算。ミャンマーは、回答企業によって通貨が異なる(自国通貨建てまたは米ドル建て)ため、自国通貨建ての企業の回答を米ドルに換算した上で平均をとった。



7. 賃金(4) 賞与



アンケート返送先 FAX : 03-3582-5309

e-mail : orf@jetro.go.jp, org@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 海外調査部 アジア大洋州課、中国北アジア課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査（2012年度調査）

ジェトロでは、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し、本調査を実施いたしました。本調査結果をご覧いただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査項目選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、ご提供させていただきました「在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査（2012年度調査）」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
		部署名
	<input type="checkbox"/> 個人	会社・団体名
		部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～