

# 在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査 —中国編— (2012年度調査)

---

2013年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)  
海外調査部 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 中国北アジア課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32  
TEL：03-3582-5181  
E-mail：ORG@jetro.go.jp

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。

# 目次



## 本年度調査の概要

4

### 1. 営業利益見通し

(1) 2012年の営業利益見込み(省市別、企業規模別)	6
(2) 2012年の営業利益見込み(業種別、企業規模別)	7
(3) 2012年の営業利益見込み(輸出比率・現地調達比率・従業員規模別)	8
(4) DI値で見た12年、13年の営業利益見通し(省市別)	9
(5) DI値で見た12年、13年の営業利益見通し(業種別、企業規模別)	10
(6) 2012年の営業利益が改善する理由(上位5項目、省市別、業種別)	11
(7) 2012年の営業利益が悪化する理由(上位5項目、省市別、業種別)	12
(8) 2013年の営業利益が改善する理由(上位5項目、省市別、業種別)	13
(9) 2013年の営業利益が悪化する理由(上位5項目、省市別、業種別)	14

### 2. 今後の事業展開

(1) 今後1～2年の事業展開の方向性(省市別、営業利益見込み別等)	15
(2) 事業を「拡大」とする比率(業態別、省市別)	16
(3) 今後1～2年の事業展開の方向性(業種別、企業規模別)	17
(4) 今後1～2年で事業を「拡大」する理由(上位5項目、省市別、業種別)	18
(5) 拡大する機能	19
(6) 事業縮小もしくは移転・撤退の理由	20
(7) 現地従業員の増減(過去1年間の変化、今後の予定、省市別、業種別)	21
(8) 日本人駐在員の増減(過去1年間の変化、今後の予定、省市別、業種別)	22

### 3. 市場開拓に向けた取り組み

(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)	23
(2) 現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針(省市別、業種別)	24
(3)～(5) 現地市場開拓(企業向け販売)におけるターゲット・価格帯(企業規模別、省市別、業種別)	25
(6)～(8) 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、省市別、業種別)	28
(9)～(10) 現地市場での競争相手、競争相手の強み(業種別、企業規模別)	31
(11) 現地市場開拓にあたり、直ちに取り組むべき課題(業種別、企業規模別)	33
(12) 現地の製造原価と日本との比較(省市別、業種別、企業規模別)	34

### 4. 経営上の問題点

(1) 全地域共通の問題点(上位10項目)	35
(2) 全地域共通の問題点(上位10項目、省市別)	36
(3)～(5) 省市別の問題点(上位10項目)	37
(6)～(7) 経営上の問題点(製造業 全分野10項目)	40
(8) 経営上の問題点(非製造業 全分野10項目)	42
(9) 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)	43

### 5. 原材料・部品の調達(製造業のみ)

(1) 製造原価に占める人件費・材料費比率(業種別、企業規模別)	44
(2) 原材料・部品の調達先の内訳(省市別、業種別、企業規模別)	45
(3) 現地で原材料・部品の調達先の内訳(省市別、業種別、企業規模別)	46
(4) 今後の原材料・部品調達方針(省市別、業種別)	47
(5) 今後の原材料・部品調達率を引き上げる理由	48
(6) 今後重要となる現地調達先(省市別)	49
(7) 今後重要となる現地調達先(業種別、企業規模別)	50

### 6. 輸出入の状況

(1) 売上高に占める輸出の比率(省市別)	51
(2) 売上高に占める輸出の比率(業種別)	52
(3) 輸出先の内訳(省市別、業種別)	53
(4) 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	54
(5) FTA・EPAの活用状況(企業規模別、業種別)	55

### 7. 賃金

(1) 前年比ベースアップ率(市別、業種別)	56
(2) 基本給月額(製造業職種別、市別、業種別)	57
(3) 基本給月額(非製造業職種別、市別、業種別)	58
(4) 年間実負担額、賞与(製造業職種別、市別、業種別)	59
(5) 年間実負担額、賞与(非製造業職種別、市別、業種別)	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

- 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社に回答を依頼し、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。

(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	7,981	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)

## 中国 省市別構成比

	中国										
	計	遼寧省	北京市	天津市	山東省	江蘇省	上海市	湖北省	福建省	広東省	その他
回答企業数	854	105	76	31	104	31	110	58	20	259	60
構成比(%)	100.0	12.3	8.9	3.6	12.2	3.6	12.9	6.8	2.3	30.3	7.0

## 中国 業種別構成比

製造業 計	回答企業数	構成比(%)
		532
電気機械器具	103	12.1
輸送機械器具	89	10.4
化学・医薬	78	9.1
鉄・非鉄・金属	59	6.9
食料品	39	4.6
一般機械器具	38	4.4
繊維	28	3.3
精密機械器具	22	2.6
ゴム・皮革	9	1.1
木材・パルプ	9	1.1
その他製造業	58	6.8

非製造業 計	回答企業数	構成比(%)
		322
卸売・小売業	124	14.5
運輸業	38	4.4
通信・ソフトウェア業	32	3.7
金融・保険業	25	2.9
建設業	4	0.5
その他非製造業	99	11.6

(注1) 左記の業種分類の内訳は以下のとおり

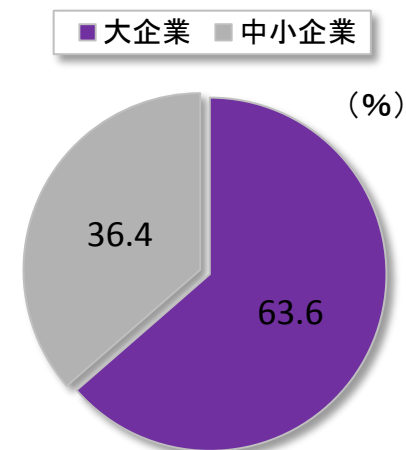
- 1.食料品:** 食品、農水産加工品
- 2.繊維:** 繊維(紡績・織物・化学繊維)、衣服・繊維製品
- 3.木材・パルプ:** 木材・木製品、紙・パルプ
- 4.化学・医薬:** 化学品・石油製品、医薬品、プラスチック製品
- 5.鉄・非鉄・金属:** 鉄鋼(鑄造製品を含む)、非鉄金属、金属製品(メッキ加工を含む)
- 6.一般機械器具:** 一般機械(金型・機械工具を含む)
- 7.電気機械器具:** 電気機械・電子機器、電気・電子部品
- 8.輸送機械器具:** 輸送用機器(自動車・二輪車)、輸送用機器部品(自動車・二輪車)
- 9.精密機械器具:** 精密機械、医療機器
- 10.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

(注2) 中国の省市別の調査結果は回答企業数20社以上の省市、業種別の調査結果は原則各設問の有効回答10社以上の業種を掲載した。このため、掲載業種・省市の回答企業数の合計は総数を下回る。

## 中国 企業規模別構成比

	中国	
	大企業	中小企業
回答企業数	543	311
構成比(%)	63.6	36.4

(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

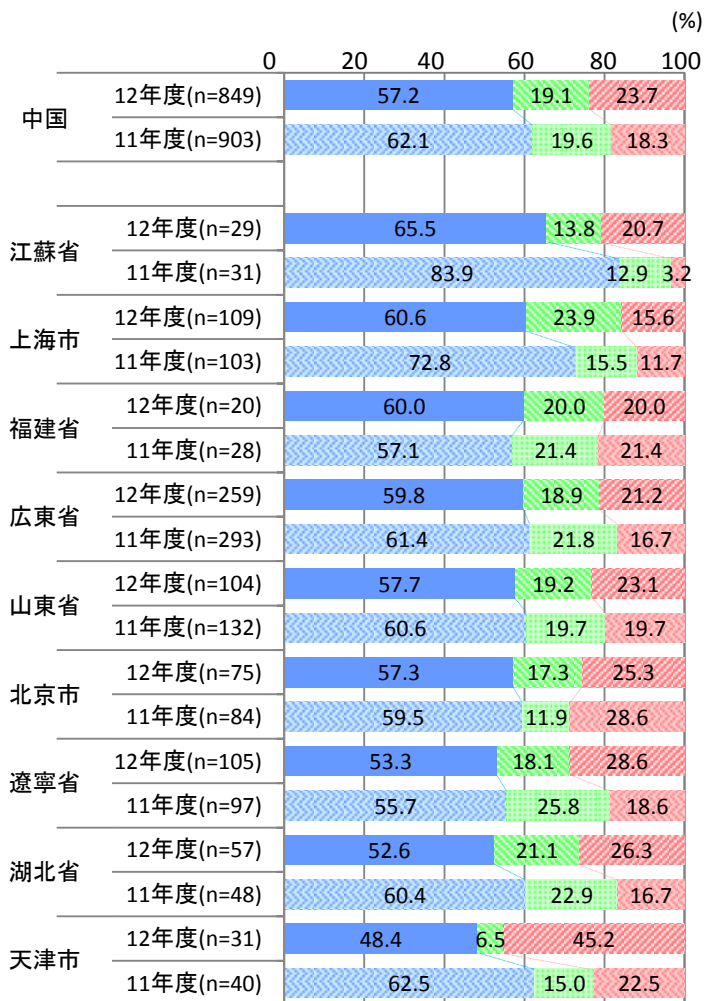


# 1. 営業利益見通し(1)

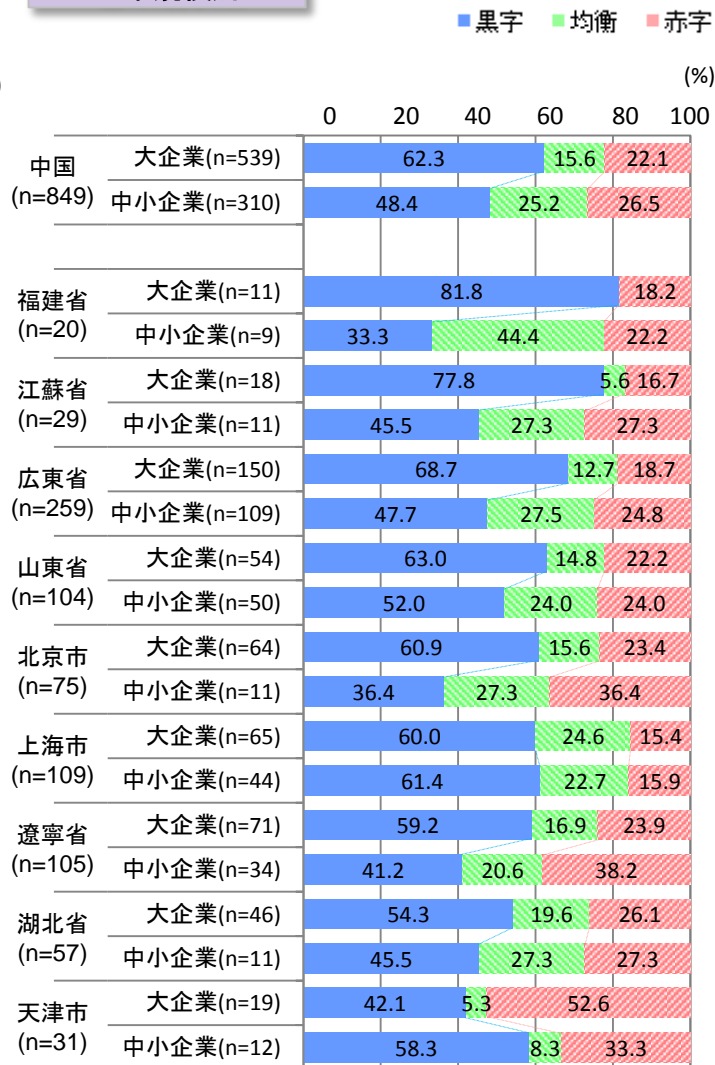
## 2012年の営業利益見込み(中国 省市別、企業規模別)

(注)n≥20の省市

### 省市別



### 企業規模別



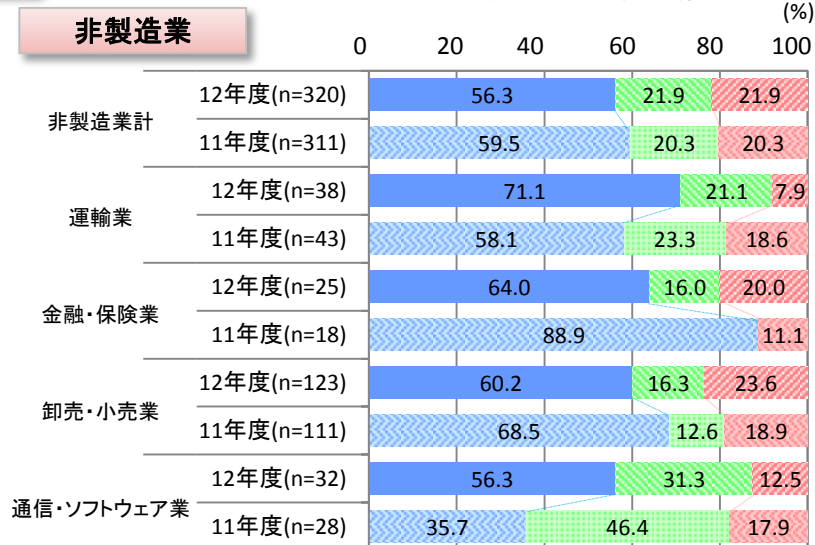
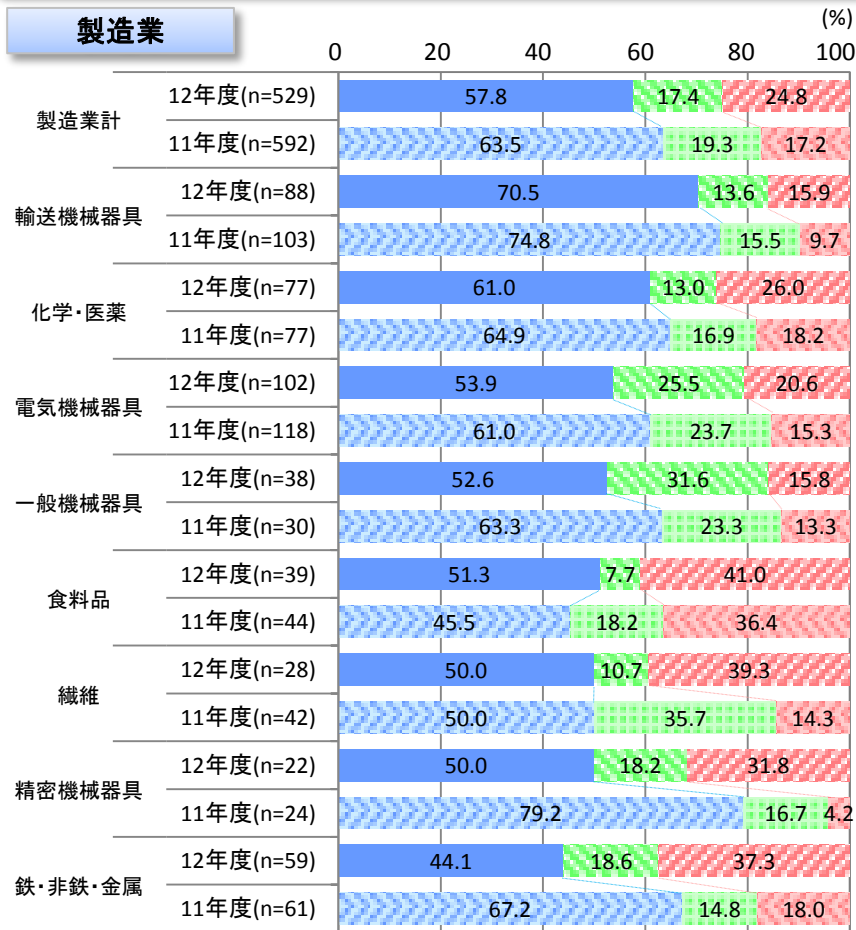
- 2012年の営業利益見込みを「黒字」とした在中国進出日系企業の割合は57.2%。11年度の62.1%から4.9ポイント低下。
- 省市別にみると、江蘇省、上海市、福建省では、「黒字」と回答した企業の割合が6割以上となったが、うち江蘇省、上海市では11年度からそれぞれ10ポイント以上低下。
- 企業規模別では、大企業(62.3%)の方が、中小企業(48.4%)に比べ、「黒字」と回答した企業の割合が13.9ポイント高い。また、ポイント差は前年度の10.6ポイントから3.3ポイント拡大した。
- 福建省、江蘇省、広東省、北京市では、「黒字」と回答した企業の割合において、大企業と中小企業の差が20ポイント以上となった。

# 1. 営業利益見通し(2)

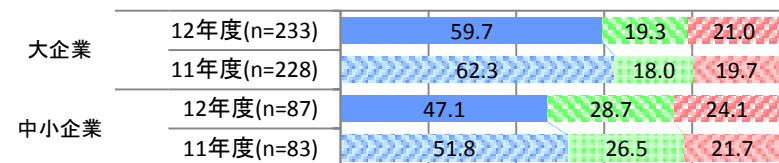
## 2012年の営業利益見込み(中国 業種別、企業規模別)

(注) 2012年度のn ≥ 10の業種

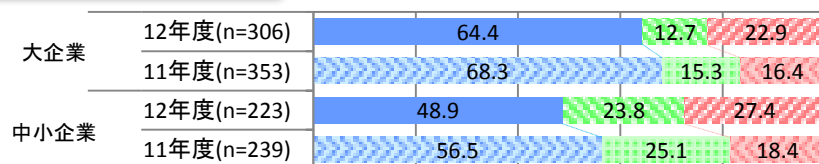
■ 黒字 ■ 均衡 ■ 赤字 (%)



### 企業規模別(非製造業)



### 企業規模別(製造業)



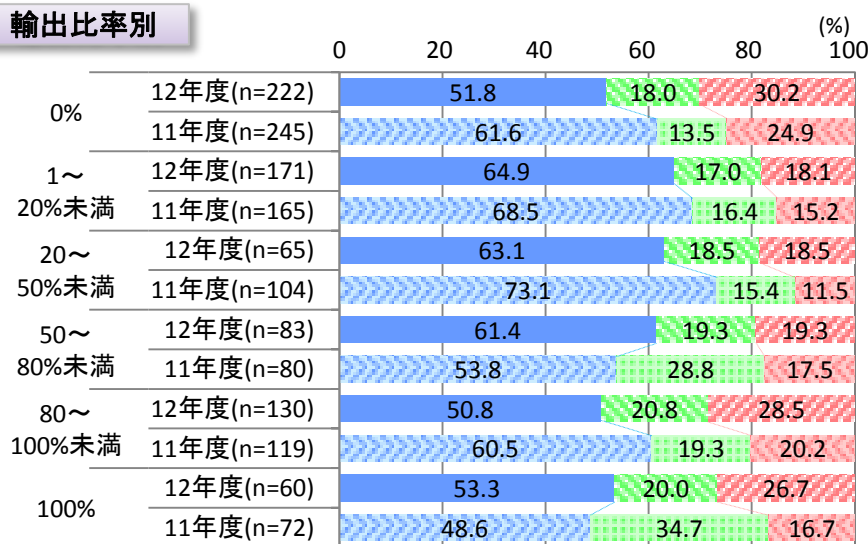
- 業種別にみると、「黒字」と回答した企業の割合は、製造業(57.8%)が非製造業(56.3%)を1.5ポイント上回った。
- 有効回答10社以上の業種で黒字企業の割合が高いのは、製造業では輸送機械器具(70.5%)、非製造業では運輸業(71.1%)。他方、黒字企業の割合が低いのは、製造業では鉄・非鉄・金属(44.1%)、非製造業では通信・ソフトウェア業(56.3%)。
- 企業規模別でみると、製造業、非製造業ともに大企業は中小企業より10ポイント以上、黒字企業の割合が高い。

# 1. 営業利益見通し(3)

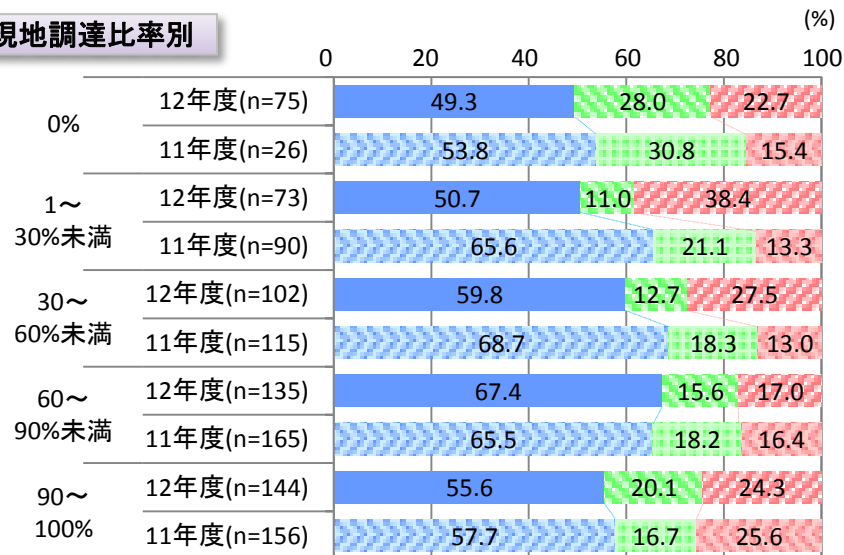
2012年の営業利益見込み(中国 輸出比率別、現地調達比率別、従業員規模別)

■ 黒字 ■ 均衡 ■ 赤字

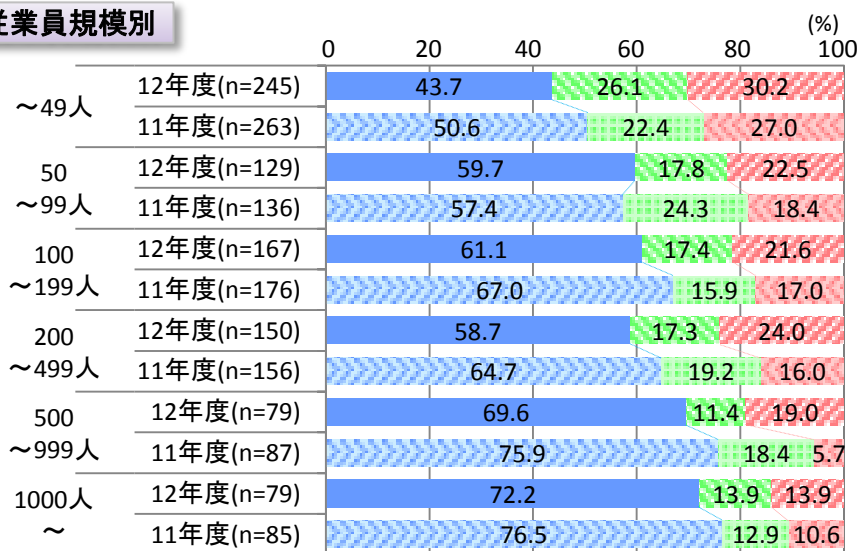
輸出比率別



現地調達比率別



従業員規模別



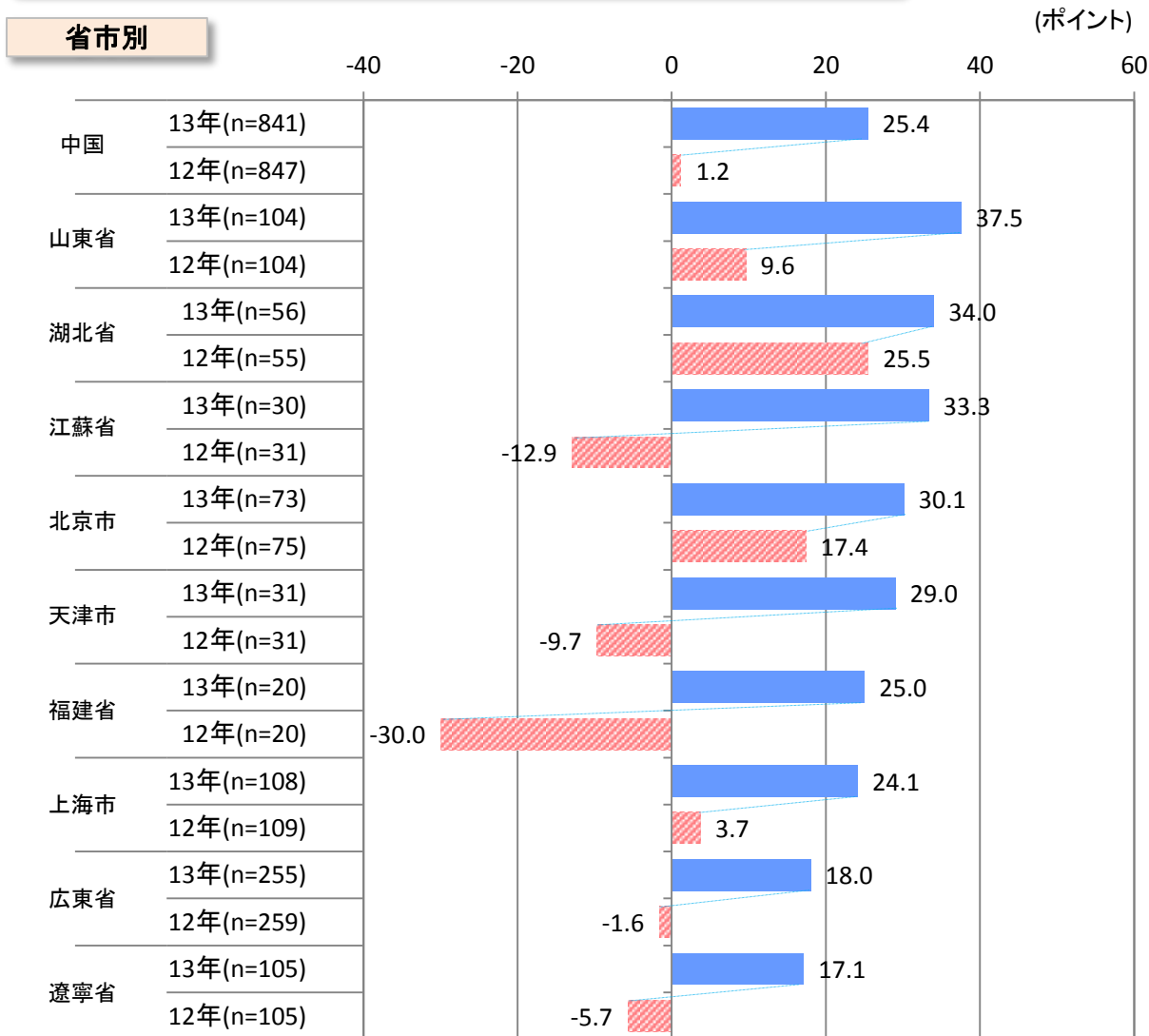
- 輸出比率別にそれぞれの営業利益(見込み)を比較すると、輸出比率が低い企業(国内販売型企业)ほど、相対的に黒字企業の割合が高い傾向がみられた。
- 従業員規模別にみると、従業員数が多いほど、黒字企業の割合が高い傾向がみられた。
- なお、現地調達比率と営業損益との明確な関係性はみられなかった。



# 1. 営業利益見通し(4)

## DI値で見た12年、13年の営業利益見通し(中国 省市別)

(注) n≥20の省市



- 営業利益見込みについて景況感を示すDI値(注)でみると、中国全体では、13年のDI値は25.4ポイントと12年(1.2ポイント)から大きく改善している。
- 省市別でみると、13年は有効回答企業数20社以上のすべての省市において、12年より「改善」と回答した企業の割合を上げた(DI値がプラス)。
- 13年のDI値は山東省(37.5ポイント)、湖北省(34.0ポイント)、江蘇省(33.3ポイント)、北京市(30.1ポイント)で30ポイントを超えた。
- 業種別にみると、13年のDI値は、製造業では食料品(56.4%)、非製造業では金融・保険業(50.0%)がそれぞれ最も高い。
- 企業規模別にみると、13年と12年ともに、大企業のDI値が中小企業のDI値を上回った。

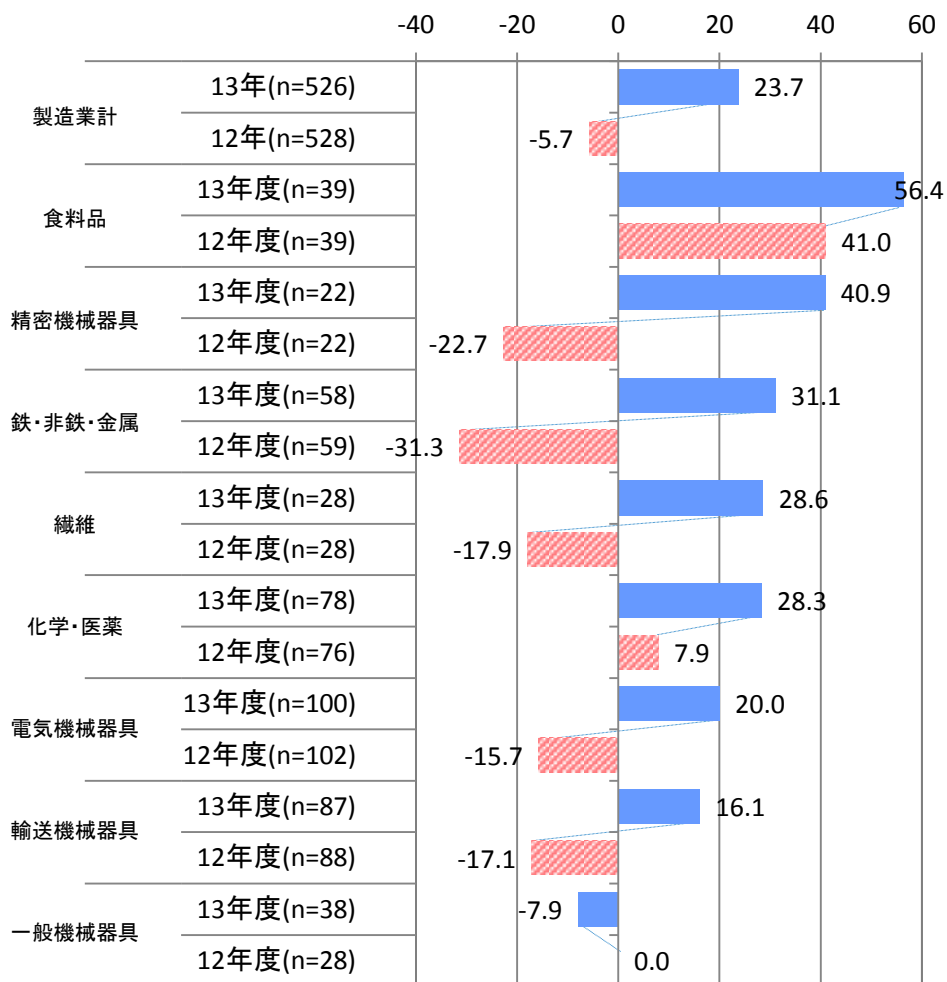
(注) DI値とはDiffusion Indexの略で、「改善」と回答した企業の割合から、「悪化」と回答した企業の割合を差し引いた値。景況感を表す指標として用いられる。

# 1. 営業利益見通し(5)

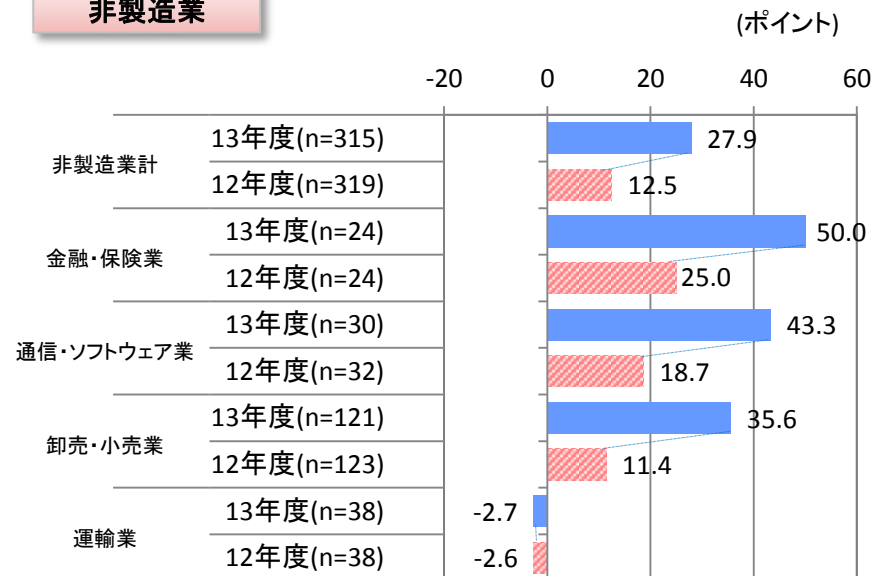
DI値で見た12年、13年営業利益見通し(中国 業種別、企業規模別)

(注)n≥10の業種

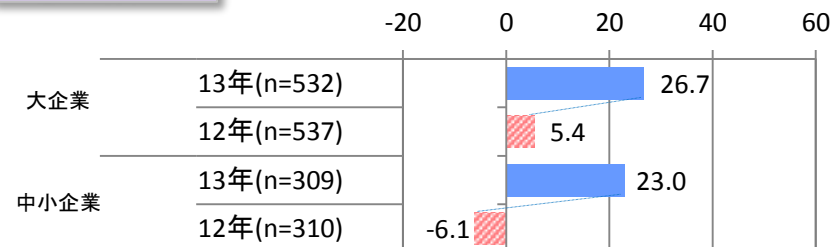
## 製造業



## 非製造業



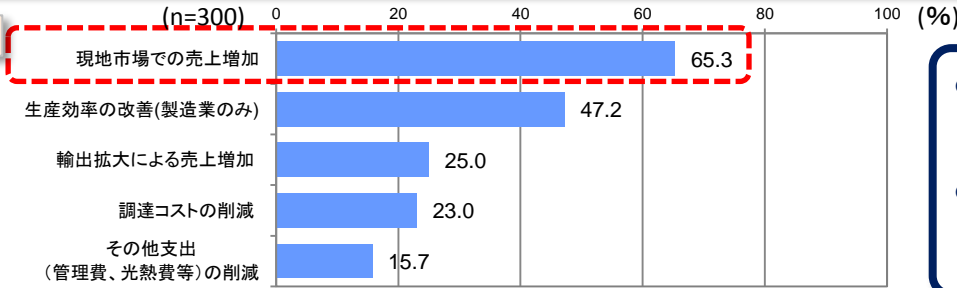
## 企業規模別



# 1. 営業利益見通し(6)

12年の営業利益が改善する理由(中国 複数回答、上位5項目、省市別、業種別)

全体



- 12年の営業利益が「改善」と回答した企業にその理由を複数回答で尋ねたところ、「現地市場での売上増加」(65.3%)が最も多い。
- 「現地市場での売上増加」と回答した企業の割合は、省市別では北京市(85.7%)、業種別では一般機械器具(92.3%)が最も高い。

現地市場での売上増加

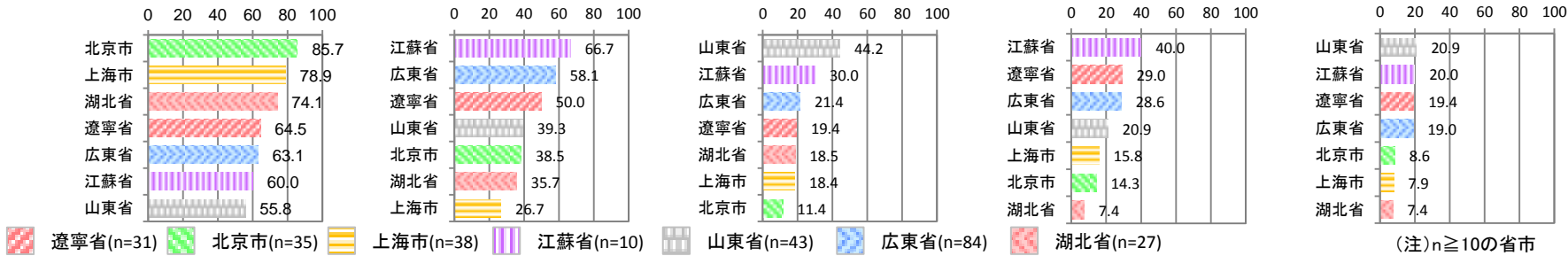
生産効率の改善  
(製造業のみ)

輸出拡大による売上増加

調達コストの削減

その他支出  
(管理費、光熱費等)の削減

省市別



現地市場での売上増加

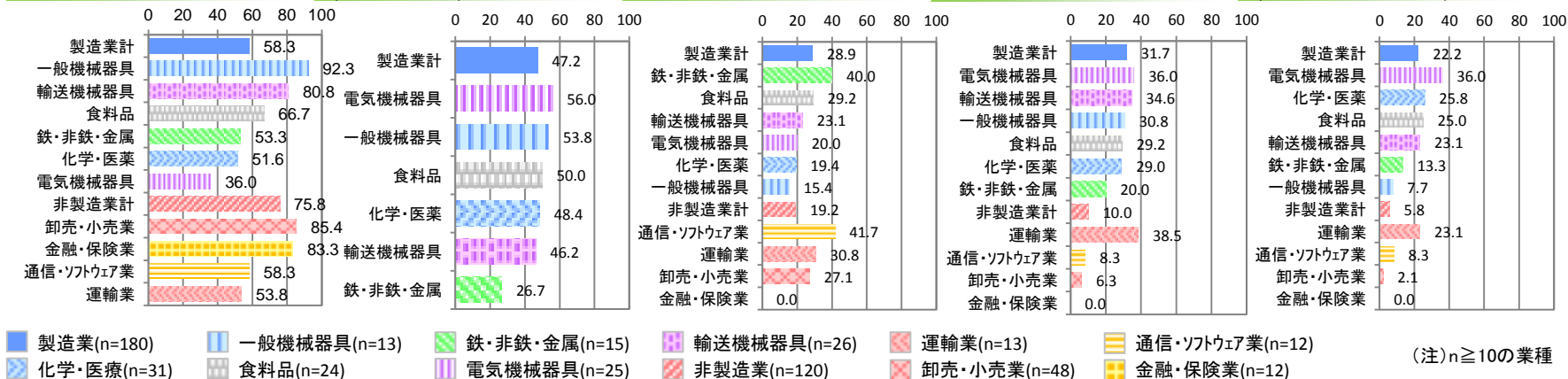
生産効率の改善  
(製造業のみ)

輸出拡大による売上増加

調達コストの削減

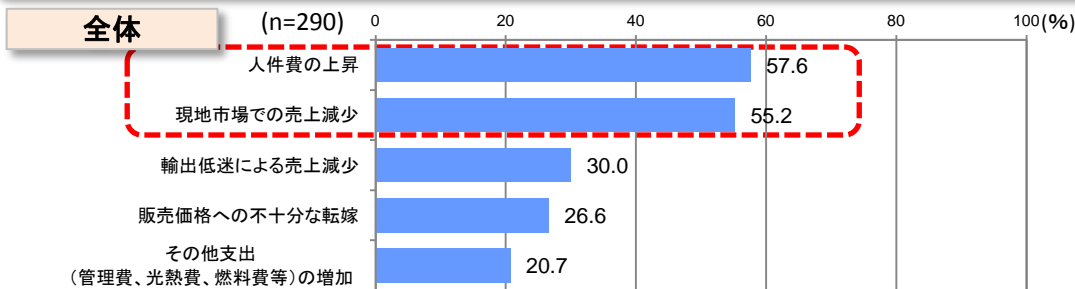
その他支出  
(管理費、光熱費等)の削減

業種別



# 1. 営業利益見通し(7)

12年の営業利益が悪化する理由(中国 複数回答、上位5項目、省市別、業種別)



- 12年の営業利益が「悪化」と回答した企業にその理由を複数回答で尋ねたところ、「人件費の上昇」(57.6%)が最も多く、次いで「現地市場での売上減少」(55.2%)となった。
- 「人件費の上昇」と回答した企業の割合は、省市別では福建省、業種別では一般機械器具が最も高い。「現地市場での売上げの減少」と回答した企業の割合は、省市別では湖北省、業種別では輸送機械器具が最も高い。



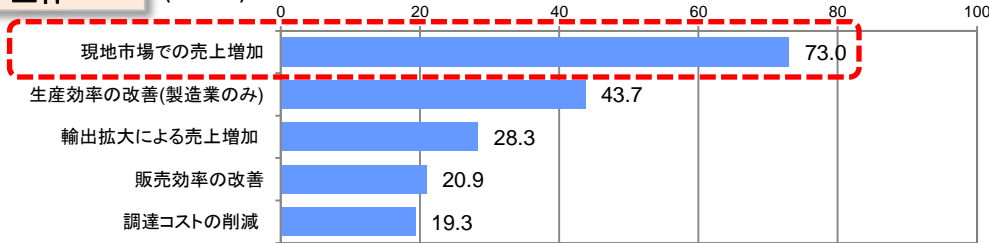
# 1. 営業利益見通し(8)

13年の営業利益が改善する理由(中国 複数回答、上位5項目、省市別、業種別)

全体

(n=374)

(%)



- 13年の営業利益が「改善」と回答した企業にその理由を複数回答で尋ねたところ、「現地市場での売上増加」(73.0%)が最も多かった。
- 「現地市場での売上増加」と回答した企業の割合は、省市別では上海市(93.0%)、業種別では輸送機械器具(91.7%)が最も高かった。

現地市場での売上増加

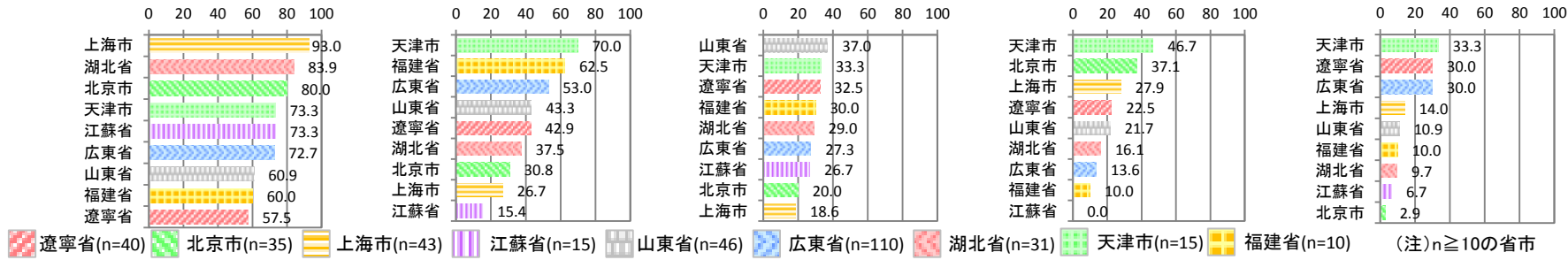
生産効率の改善  
(製造業のみ)

輸出拡大による売上増加

販売効率の改善

調達コストの削減

省市別



現地市場での売上増加

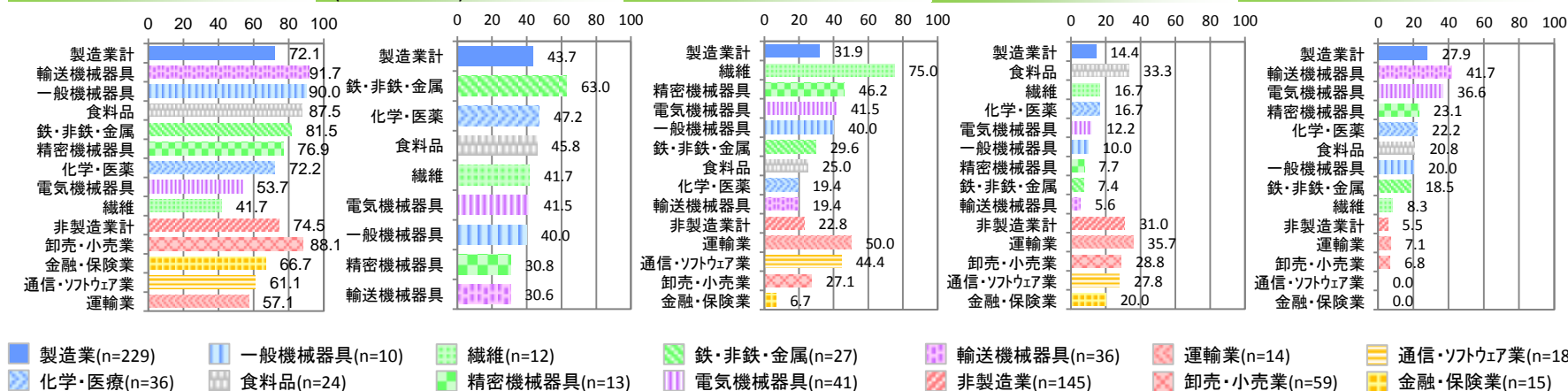
生産効率の改善  
(製造業のみ)

輸出拡大による売上増加

販売効率の改善

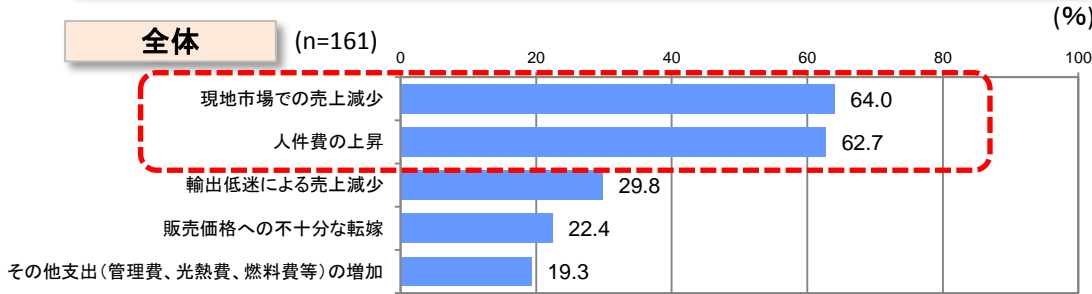
調達コストの削減

業種別



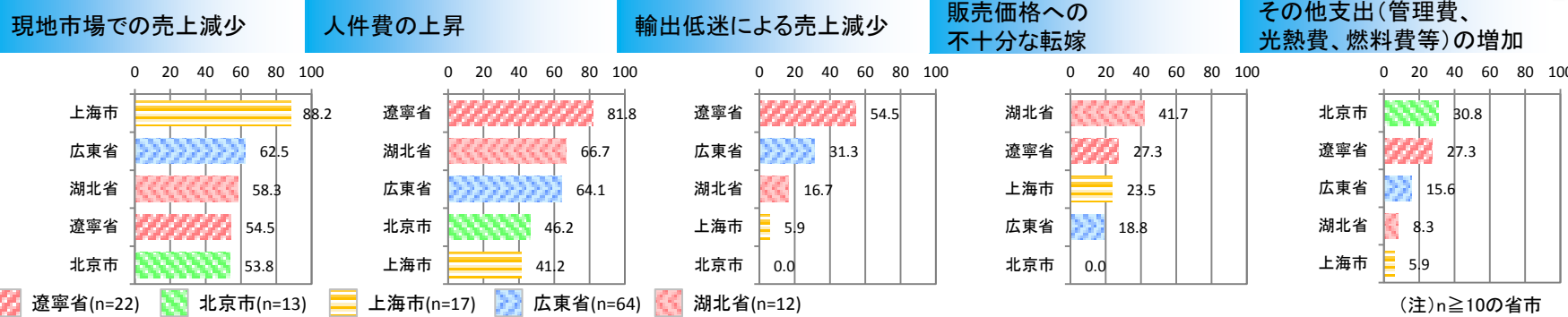
# 1. 営業利益見通し(9)

## 13年の営業利益が悪化する理由(中国 複数回答、上位5項目、省市別、業種別)

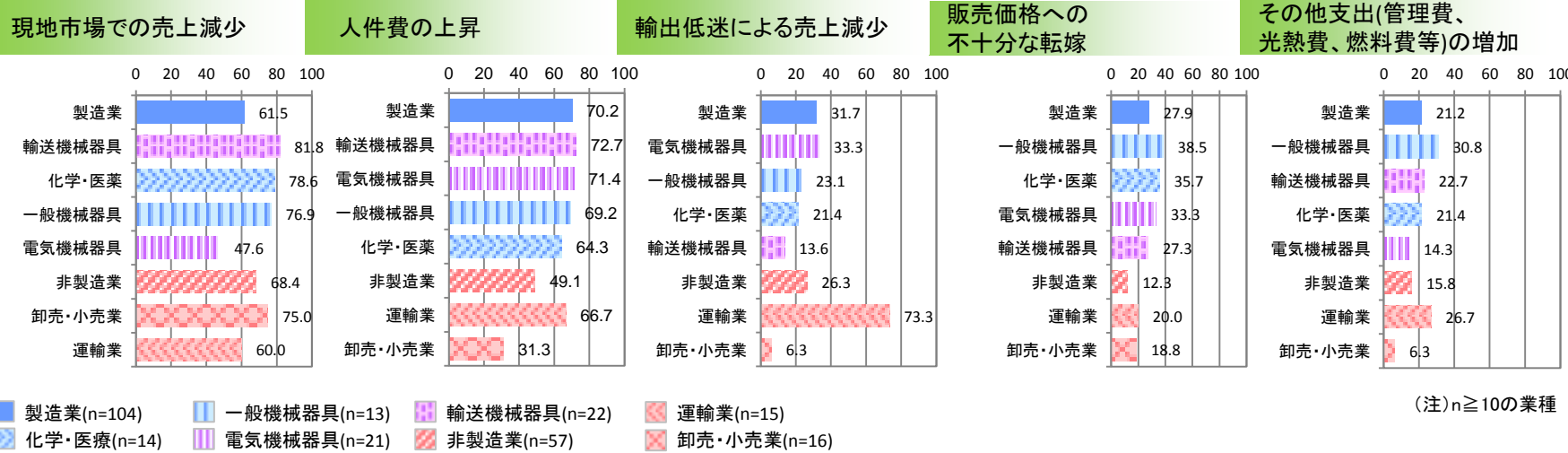


- 13年の営業利益が「悪化」と回答した企業にその理由を複数回答で尋ねたところ、「現地市場での売上減少」(64.0%)と「人件費の上昇」(62.7%)が2大理由であった。
- 「現地市場での売上減少」と回答した企業の割合は、省市別では上海市(88.2%)、業種別では輸送機械器具(81.8%)が最も高い。「人件費の上昇」は、それぞれ遼寧省(81.8%)、輸送機械器具(72.7%)が最も高い。

省市別

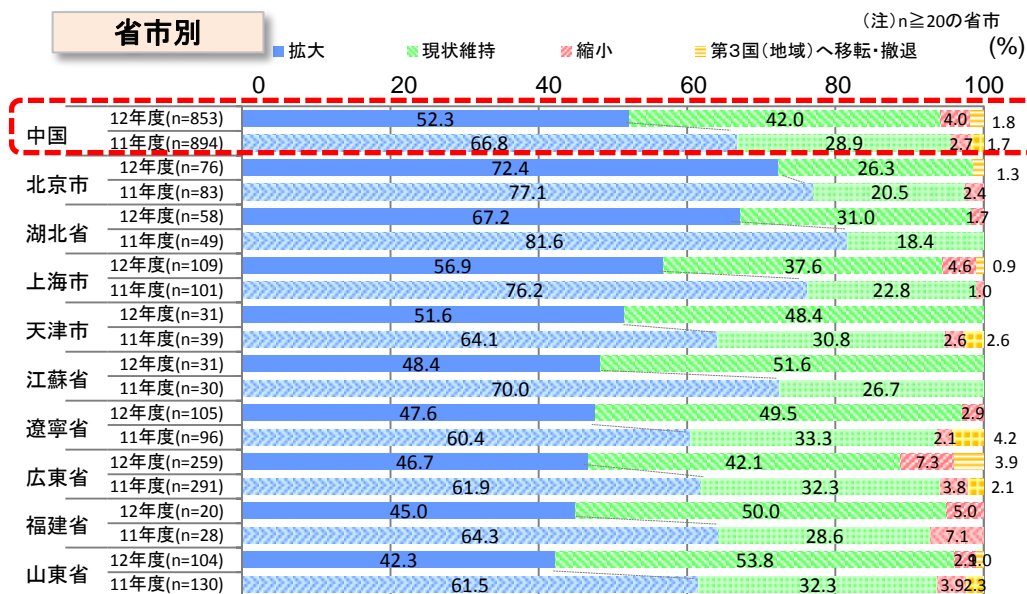


業種別



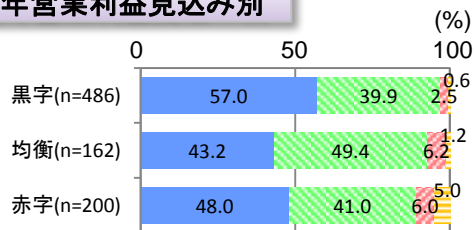
# 2. 今後の事業展開(1)

## 今後1～2年の事業展開の方向性(中国 省市別、営業利益見込み別、設立年別等)

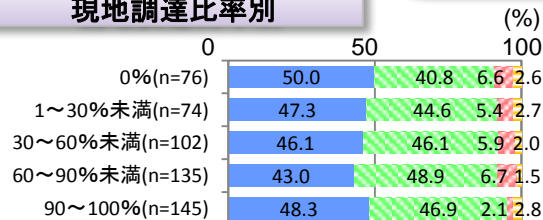


- 今後1～2年の事業展開の方向性について、「拡大」と回答した企業の割合は52.3%と、前年比14.5ポイント低下した。一方、「縮小」(4.0%)もしくは「第3国(地域)へ移転・撤退」(1.8%)と回答した企業の割合は5.7%と前年比1.3ポイント増にとどまり、現状維持が42.0%と前年比13.1ポイント増加した。
- 省市別では、北京市(72.4%)、湖北省(67.2%)、上海市(56.9%)で「拡大」との割合が中国全体平均(52.3%)を上回った。
- 設立年との関係では、設立後の経過年数が短いほど、事業拡大を志向する企業の割合が高い傾向がみられた。
- 売上に占める輸出比率との関係では、輸出比率の低い(国内販売比率の高い)企業ほど、事業拡大志向が高い傾向がみられた。
- 従業員規模との関係では、非製造業において従業員数が多いほど事業拡大志向が高い傾向がみられた。

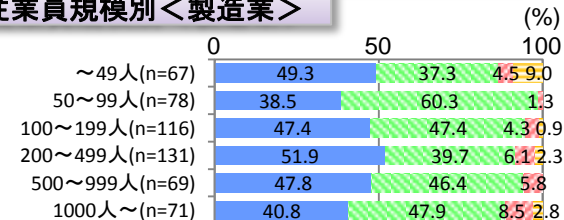
### 2012年営業利益見込み別



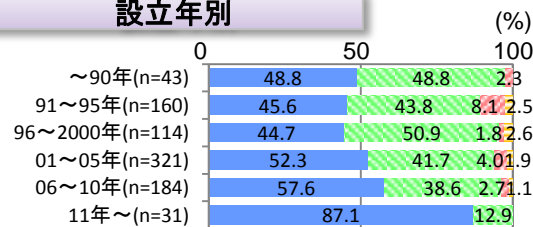
### 現地調達比率別



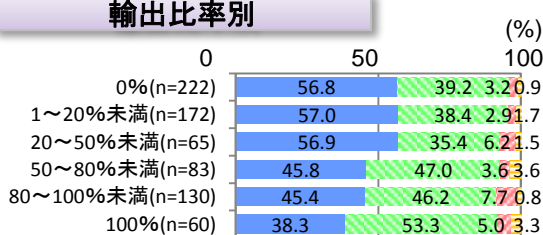
### 従業員規模別<製造業>



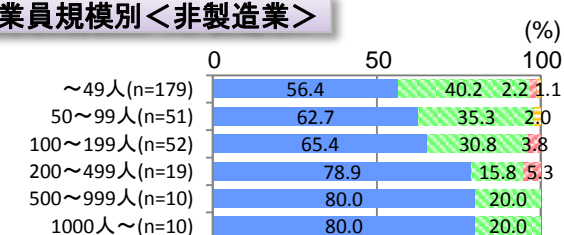
### 設立年別



### 輸出比率別



### 従業員規模別<非製造業>

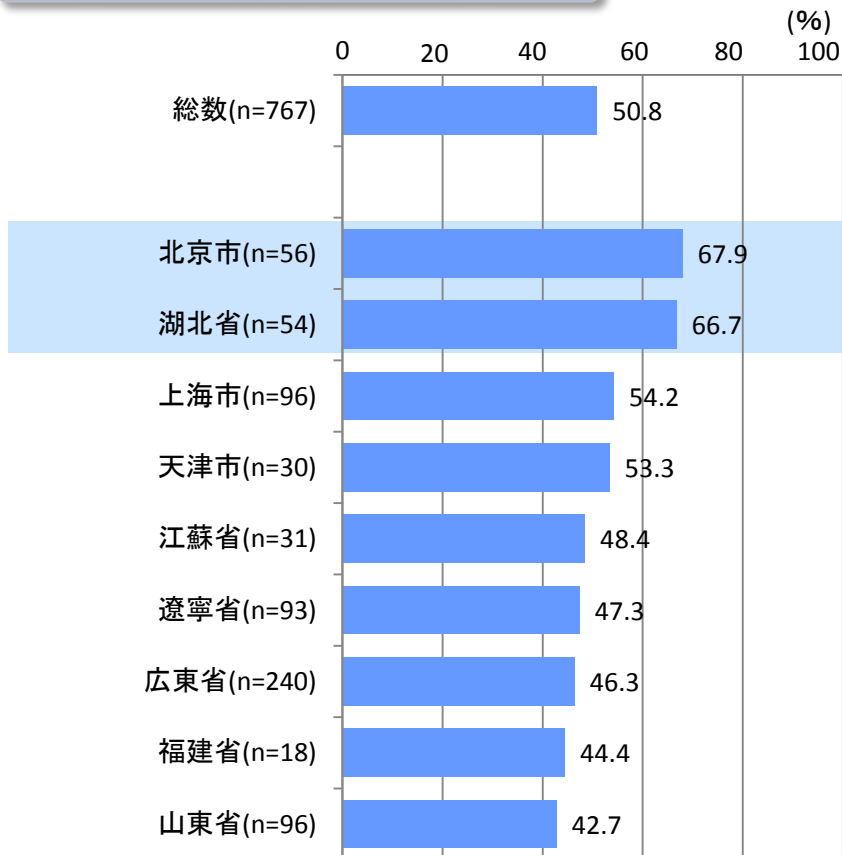


## 2. 今後の事業展開(2)

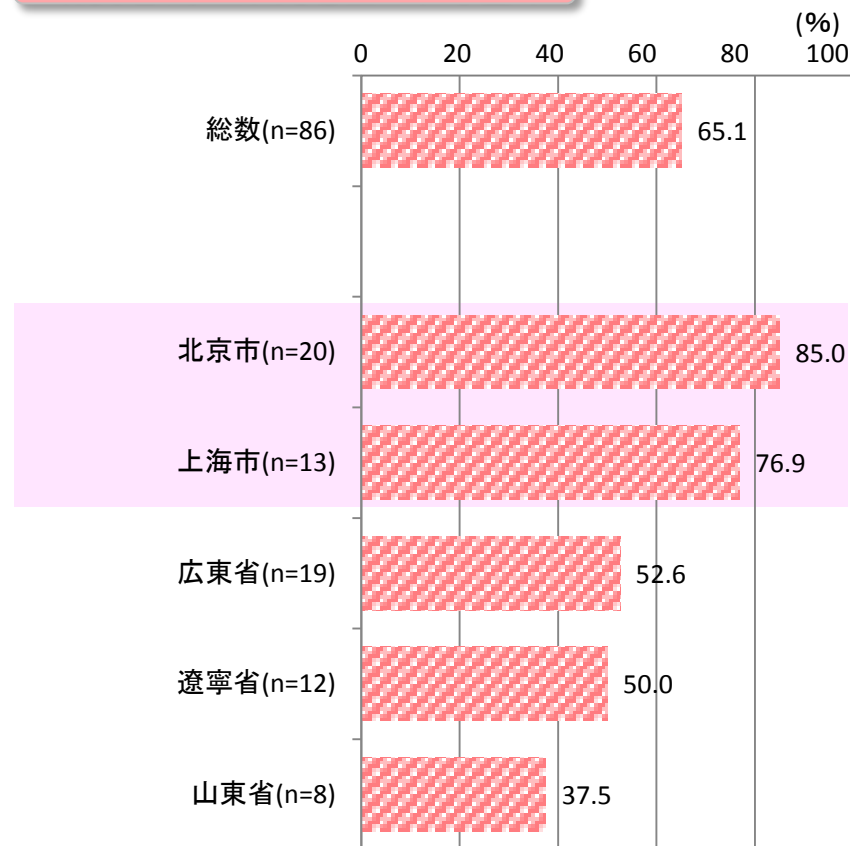
今後1~2年で事業を「拡大」する比率(中国 業態別、省市別)

(注)n≥5の省市

### 企業向け販売を主とする企業



### 消費者向け販売を主とする企業



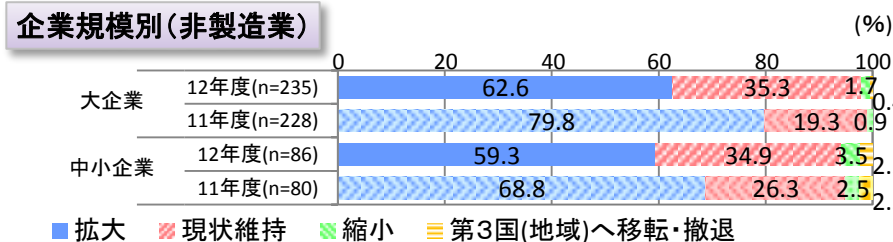
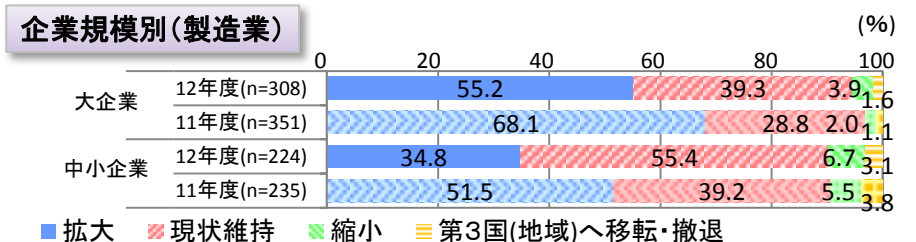
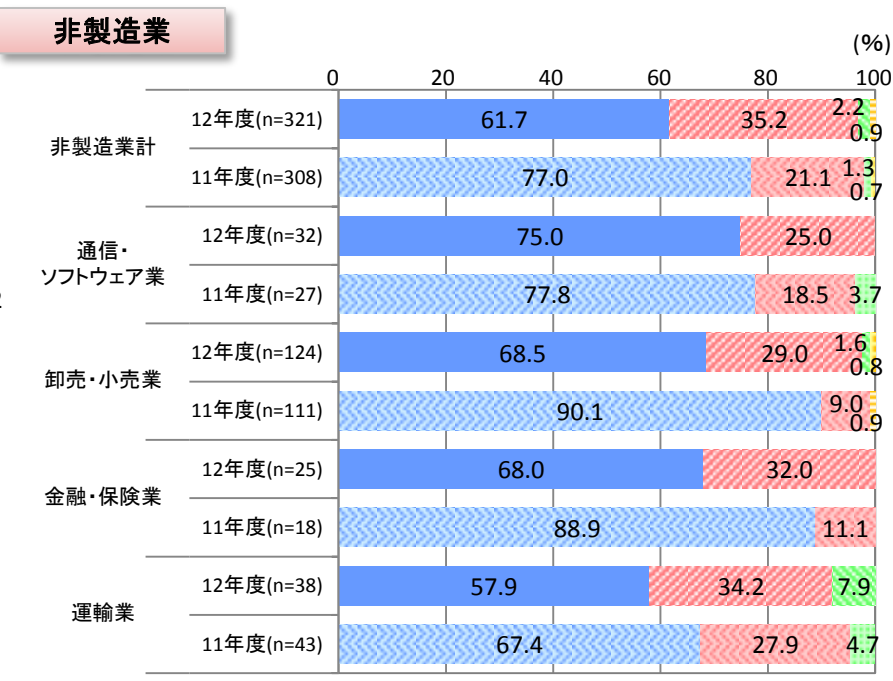
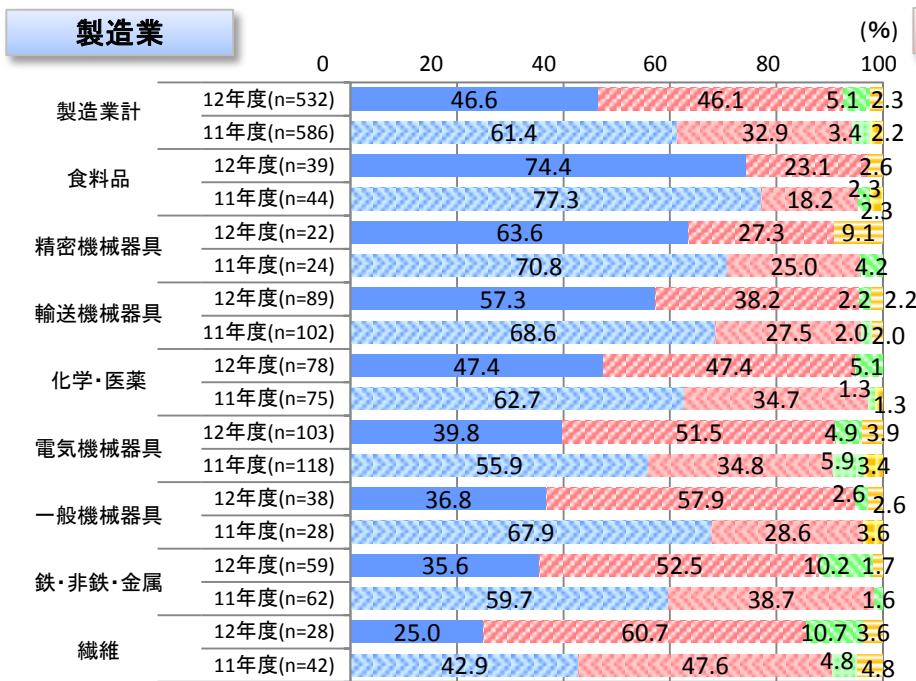
- 主な販売先別(企業向け/消費者向け)で事業拡大傾向をみると、消費者向け販売(B to C)を主とする企業では、「拡大」と回答した割合が65.1%と、企業向け販売(B to B)を主とする企業(50.8%)を上回った。
- 省市別にみると、企業向けでは、北京市、湖北省で「拡大」の割合が6割を超えた。他方、消費者向けでは、北京市、上海市で、「拡大」の割合が7割を超えた。



# 2. 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、企業規模別)

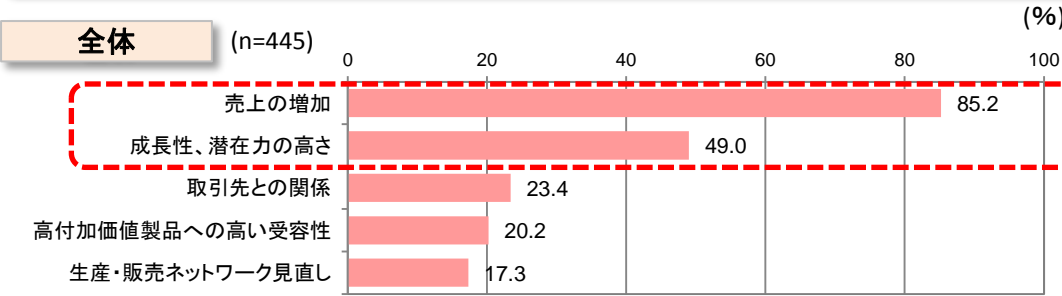
(注) 2012年度のn≥10の業種



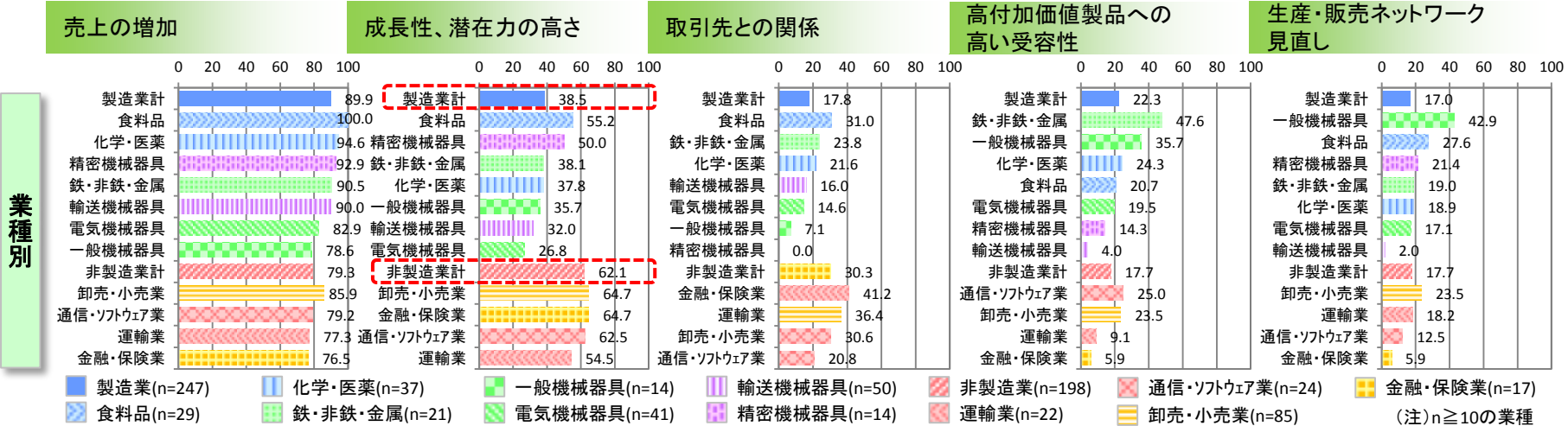
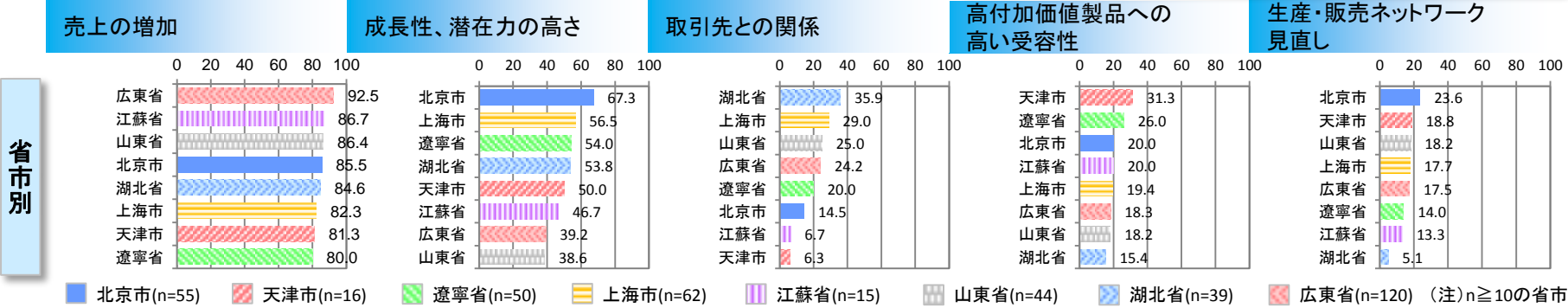
- 業種別に事業拡大を志向する企業の割合をみると、製造業(46.6%)は前年から14.8ポイント低下、非製造業(61.7%)が同15.3ポイント低下した。いずれの業種でも「拡大」の割合が前年調査から低下したが、とりわけ一般機械器具(▲31.1ポイント)、鉄・非鉄・金属(▲24.1ポイント)、卸売・小売業(▲21.6ポイント)、金融・保険業(▲20.9ポイント)では20ポイント以上低下した。
- 業種別で「拡大」の割合が7割を上回ったのは、製造業では食料品(74.4%)、非製造業では通信・ソフトウェア業(75.0%)であった。
- 企業規模別に「拡大」の割合の前年比減少幅を見ると、製造業では中小企業(▲16.7ポイント)が大企業(▲12.9ポイント)を上回った。他方、非製造業では大企業(▲17.2ポイント)が中小企業(▲9.5ポイント)を上回った。

# 2. 今後の事業展開(4)

今後1～2年で事業を「拡大」する理由(中国 複数回答、上位5項目、省市別、業種別)



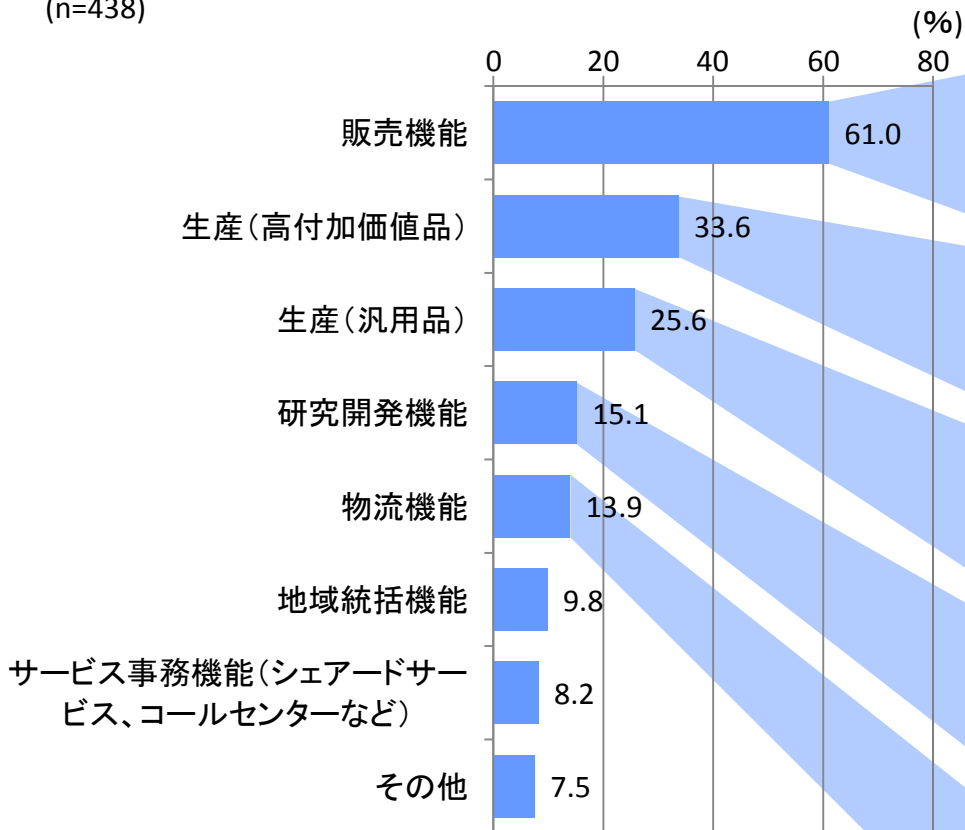
- 事業を「拡大」すると回答した企業にその理由を複数回答で尋ねたところ、「売上の増加」(85.2%)が最も多く、「成長性、潜在力の高さ」(49.0%)が続いた。
- 「売上の増加」と回答した企業の割合は、省市別では広東省(92.5%)、業種別では食品(100.0%)が最も高かった。「成長性、潜在力の高さ」の回答割合は、非製造業(62.1%)が製造業(38.5%)を23.6ポイント上回った。



# 2. 今後の事業展開(5)

## 拡大する機能(中国 複数回答)

(n=438)



- 事業を「拡大」と回答した企業に対し、具体的に「拡大する機能」を複数回答で尋ねたところ、約6割の企業が「販売機能」を拡大すると回答した。
- 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(33.6%)が汎用品(25.6%)を上回った。
- 省市別でみると、高付加価値品の生産機能を拡大するとの回答割合が最も高かったのは天津市(43.8%)、汎用品では湖北省(35.1%)であった。

## 省市別、業種別の回答割合(上位順)

省市		業種	
	割合		割合
北京市(n=54)	81.5	卸売・小売業(n=85)	85.9
天津市(n=16)	75.0	一般機械器具(n=14)	85.7
上海市(n=62)	71.0	食料品(n=28)	78.6
天津市(n=16)	43.8	鉄・非鉄・金属(n=21)	61.9
山東省(n=42)	40.5	化学・医薬(n=37)	59.5
江蘇省(n=15)	40.0	電気機械器具(n=41)	51.2
湖北省(n=37)	35.1	鉄・非鉄・金属(n=21)	57.1
江蘇省(n=15)	33.3	輸送機械器具(n=51)	56.9
広東省(n=119)	31.1	食料品(n=28)	42.9
天津市(n=16)	18.8	通信・ソフトウェア業(n=21)	47.6
北京市(n=54)	18.5	電気機械器具(n=41)	26.8
遼寧省(n=49)	16.3	食料品(n=28)	25.0
山東省(n=42)	19.0	運輸業(n=22)	81.8
北京市(n=54)	16.7	卸売・小売業(n=85)	27.1
上海市(n=62)	14.5	精密機械器具(n=14)	14.3

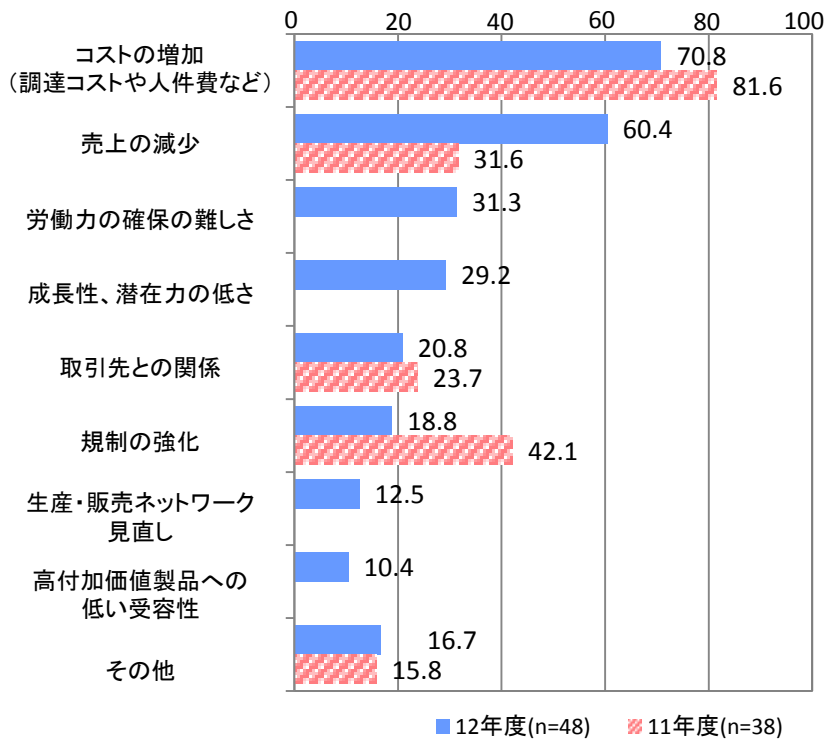
(注)n≥15の省市

(注)n≥10の業種

# 2. 今後の事業展開(6)

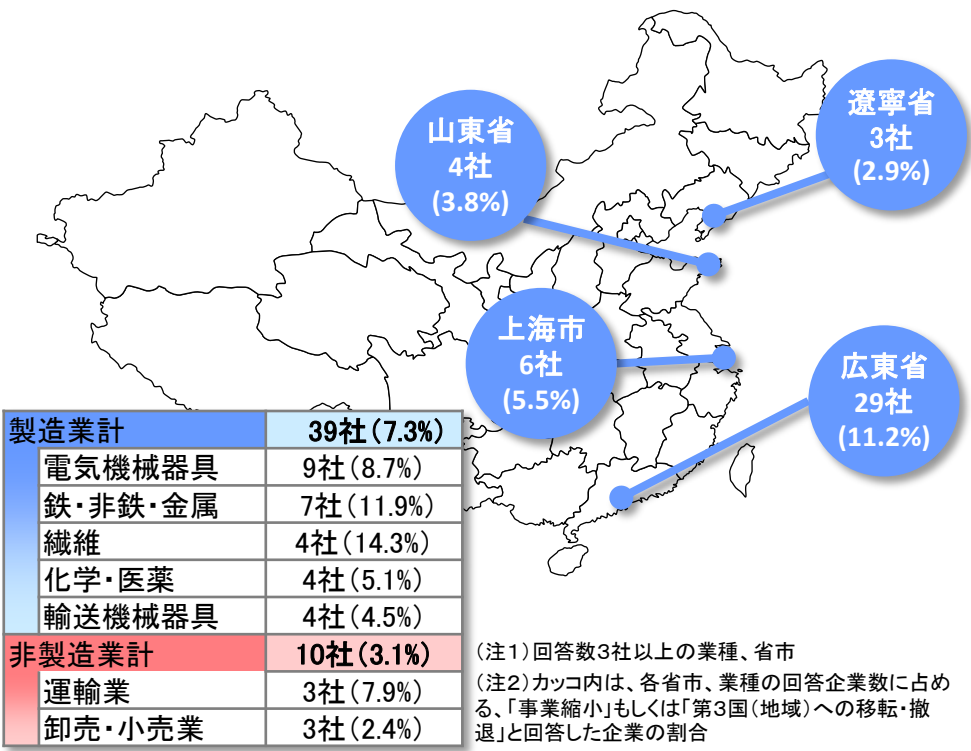
## 事業縮小もしくは移転・撤退(中国 複数回答)

### 事業縮小もしくは移転・撤退の理由



(注) 11年調査で同一の選択肢がないものは12年調査の数値のみ掲載

### 事業縮小もしくは移転・撤退と回答した企業内訳



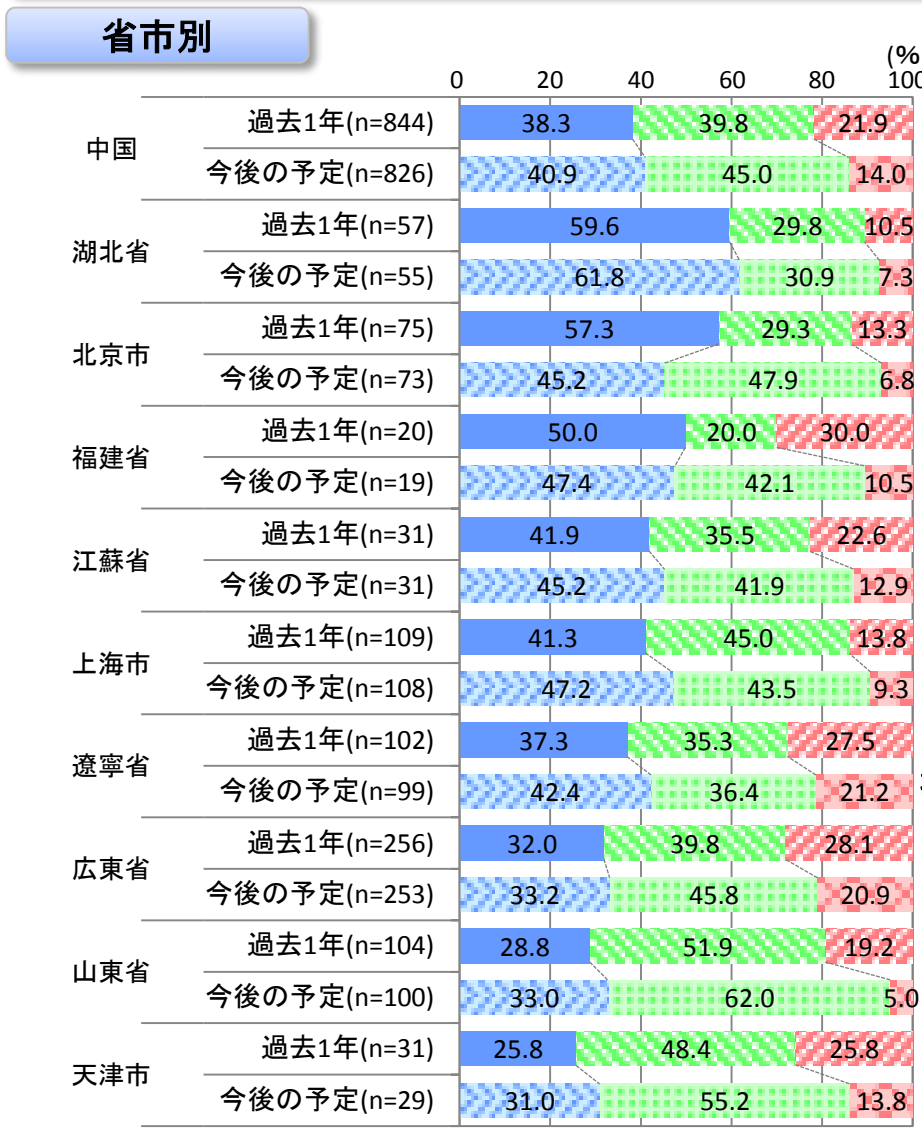
- 今後1~2年の事業展開の方向性について、「縮小」(4.0%)もしくは「第3国(地域)への移転・撤退」(1.8%)と回答した企業を対象にその理由を聞いたところ、「コストの増加」(70.8%)、「売上の減少」(60.4%)などの回答割合が高く、「労働力の確保の難しさ」との回答も3割を超えた。
- 業種別では非製造業(10社)に比べ製造業(39社)が多く、うち電気機械器具が9社、鉄・非鉄・金属7社となった。「縮小」もしくは「移転・撤退」と回答した企業の割合が高かった業種は繊維で、28社中4社(14.3%)であった。



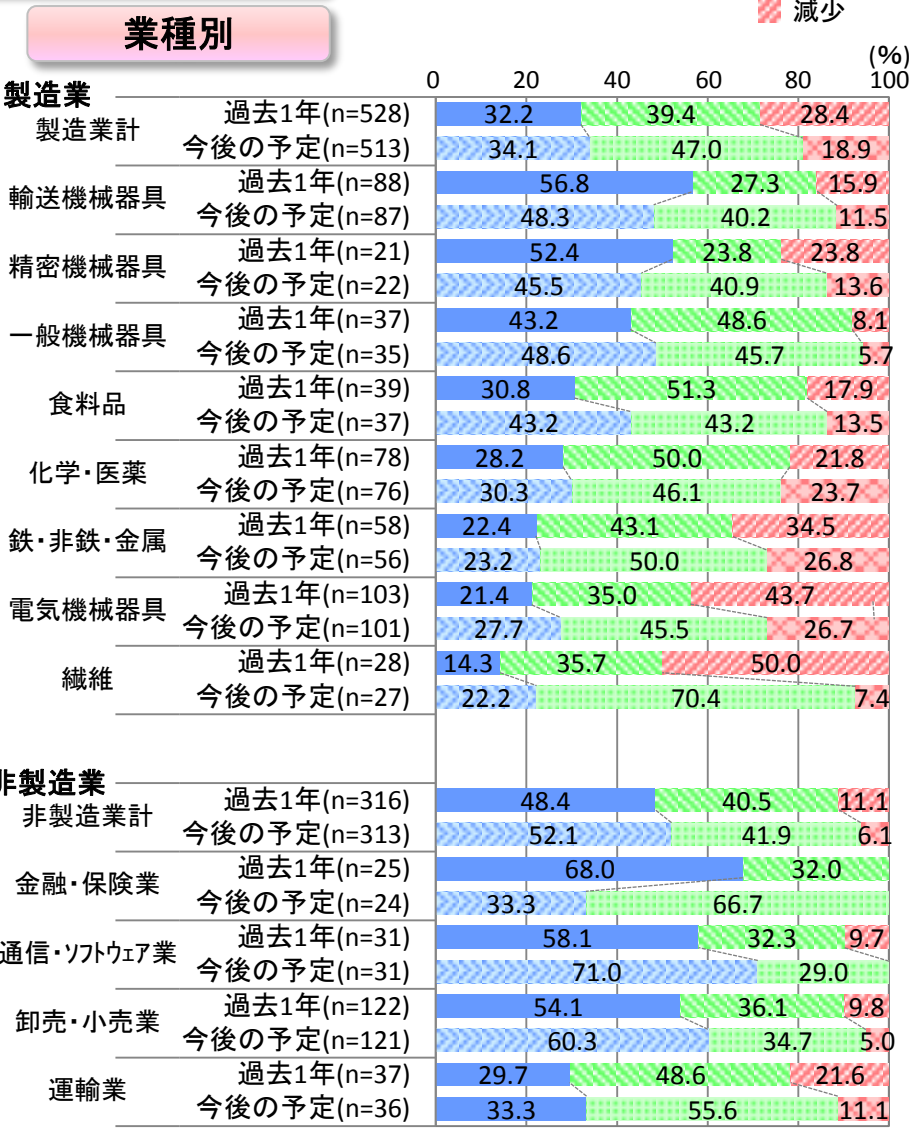
# 2. 今後の事業展開(7)

現地従業員の増減 (中国 過去1年の変化、今後の予定、省市別、業種別)

■ 増加  
■ 横ばい  
■ 減少



(注) n≥15の省市



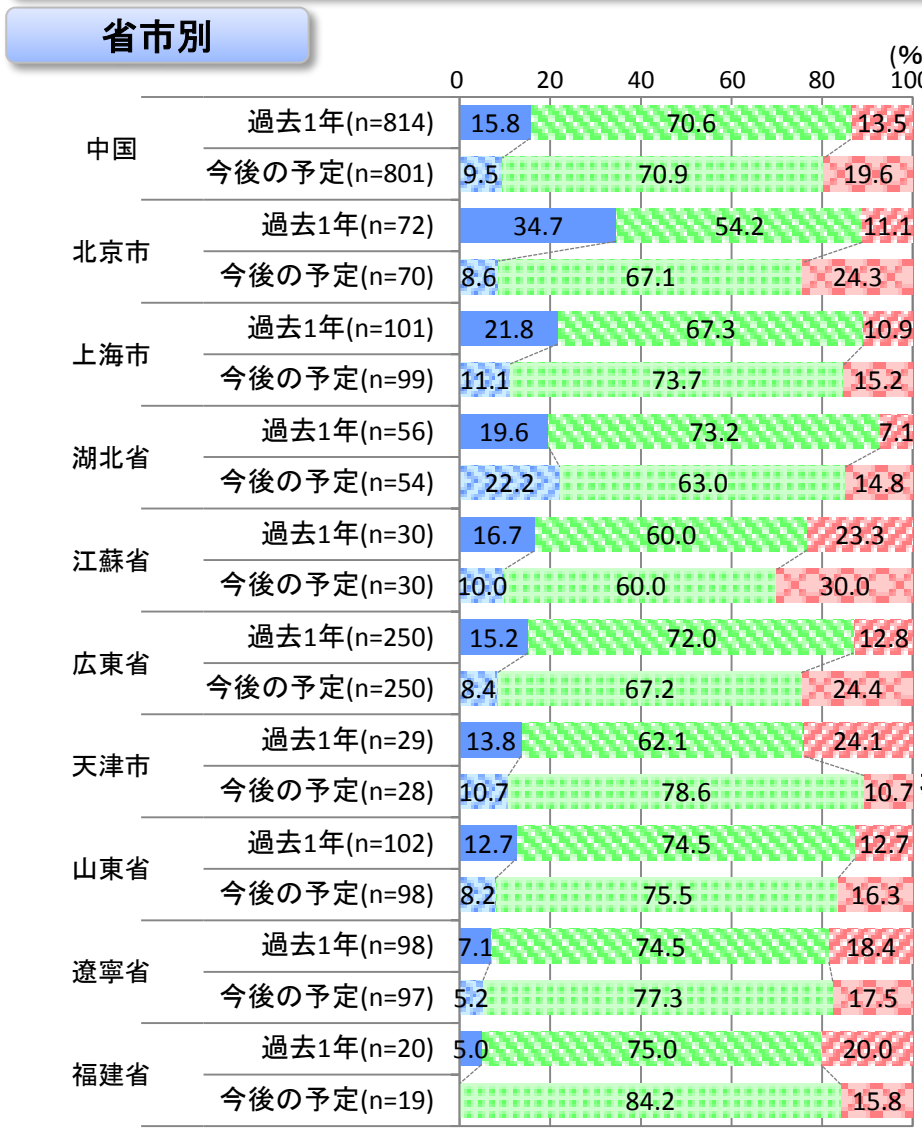
(注) n≥10の業種



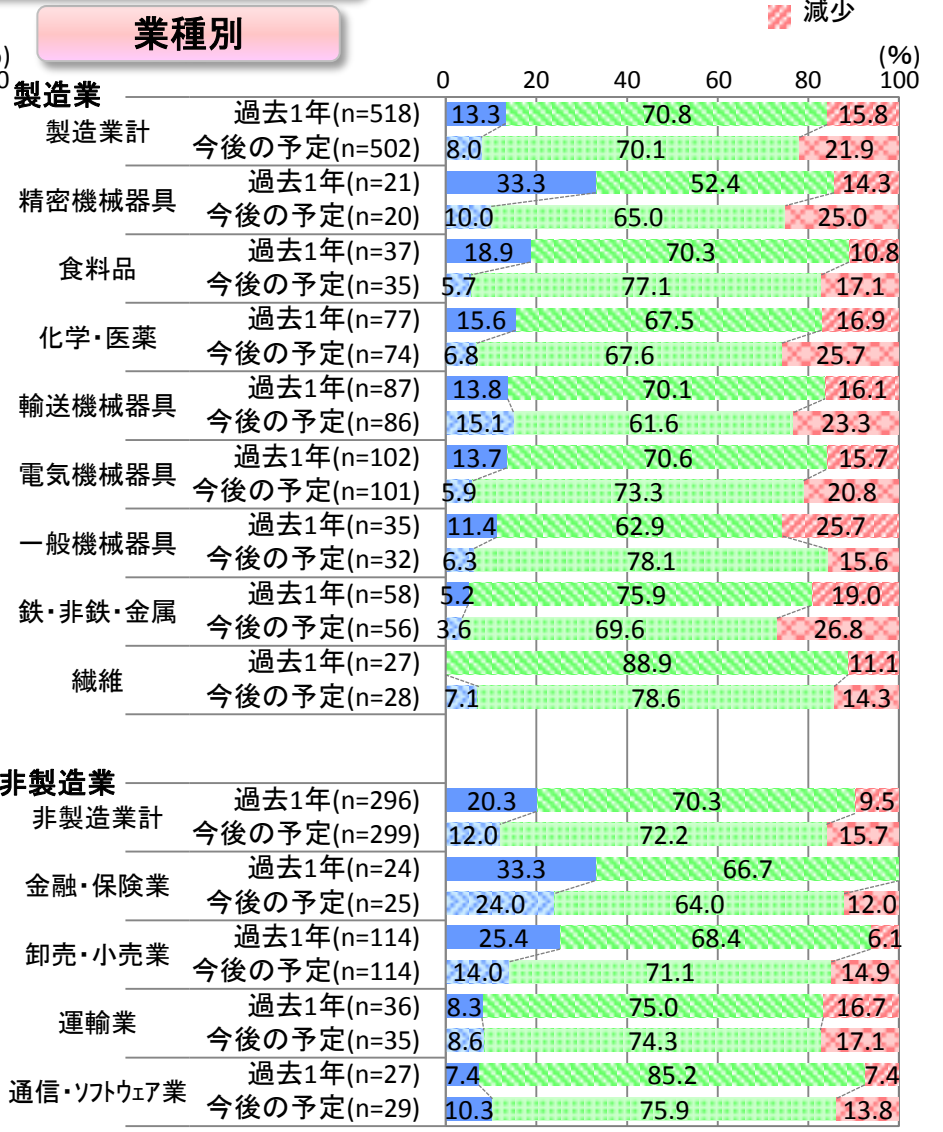
# 2. 今後の事業展開(8)

日本人駐在員の増減 (中国 過去1年の変化、今後の予定、省市別、業種別)

■ 増加  
■ 横ばい  
■ 減少



(注) n ≥ 15の省市

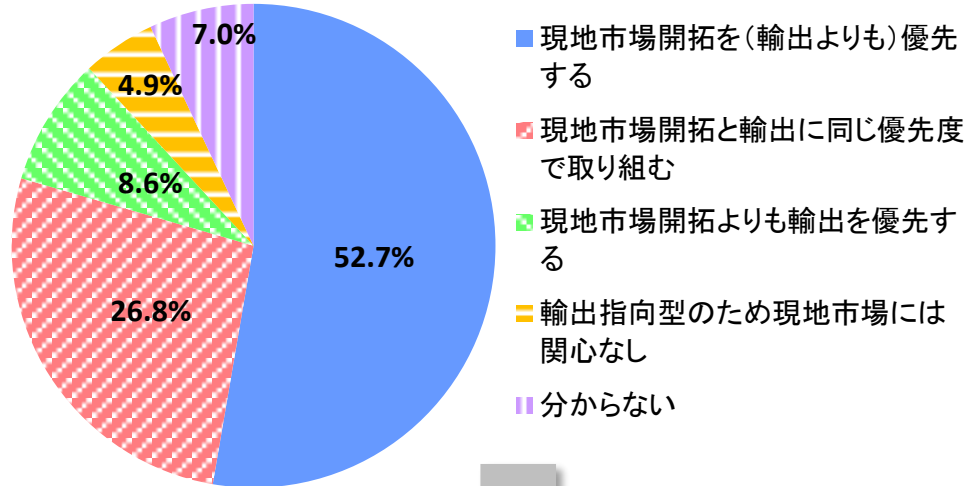


(注) n ≥ 10の業種

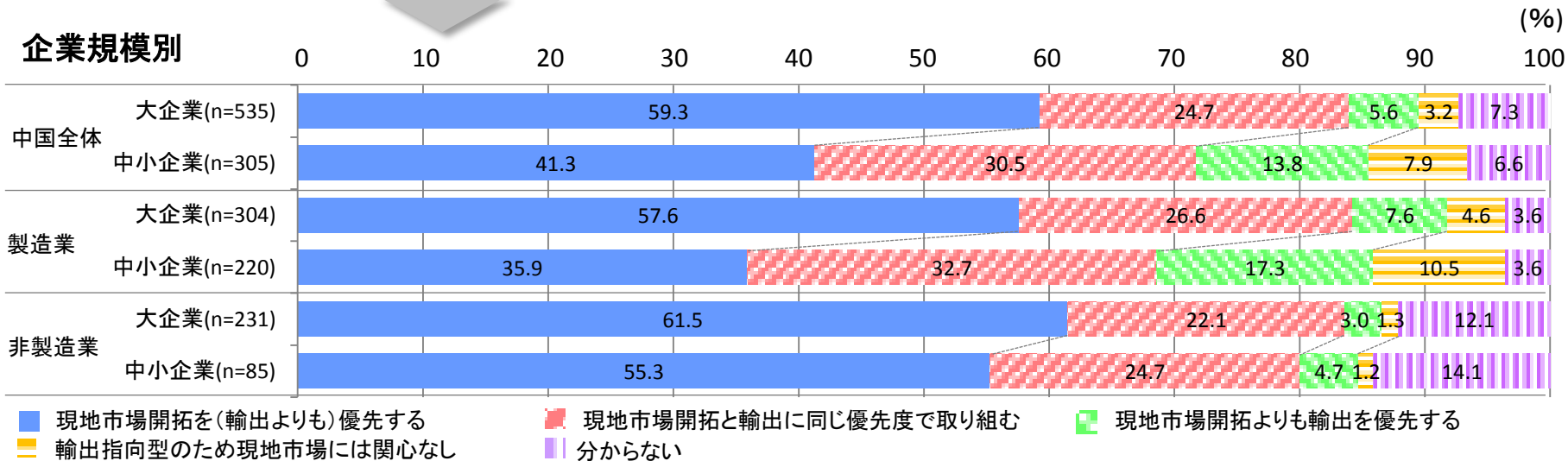
# 3. 現地市場開拓への取り組み(1)

現地市場開拓へ向けた今後の取り組み方針  
(中国 総数、企業規模別)

総数(n=840)

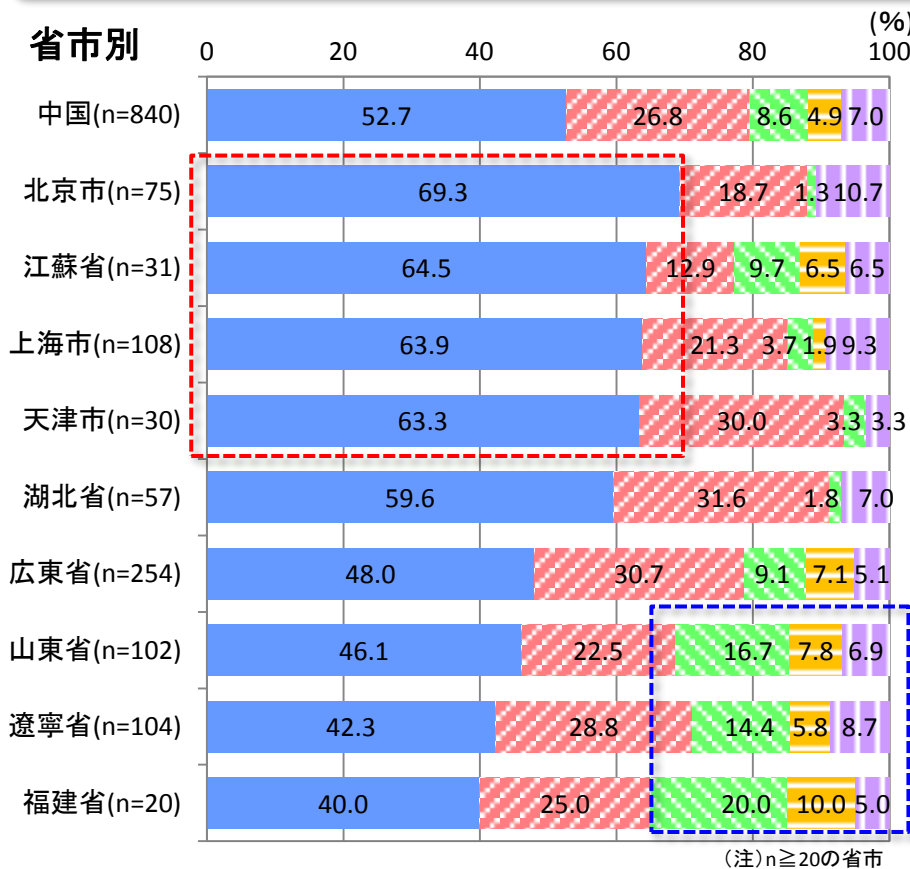


- 今後の取組みとして「現地市場開拓を(輸出よりも)優先する」と回答した企業は52.7%(443社)となり、輸出を優先する企業および輸出指向型企業の合計である13.5%(113社)を大きく上回った。
- 企業規模別では、大企業は中小企業に比べ現地市場開拓志向が強い。
- 特に製造業では「現地市場開拓を(輸出よりも)優先する」と回答した企業の割合において、大企業(57.6%)が中小企業(35.9%)を21.7ポイント上回るなどその傾向が強い。

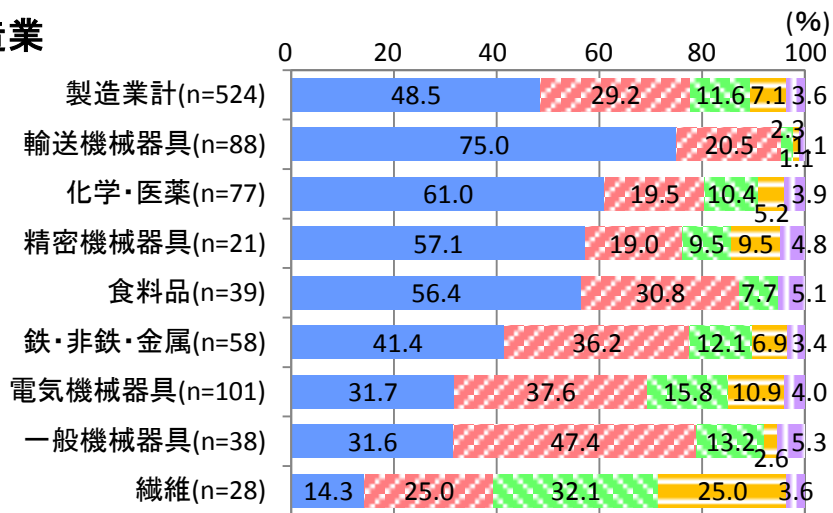


# 3. 現地市場開拓への取り組み(2)

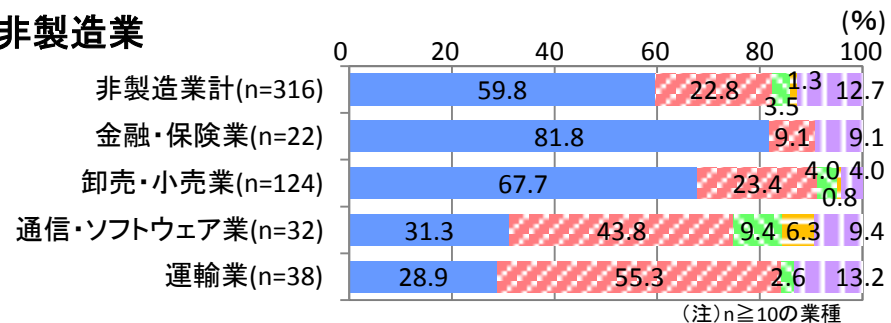
現地市場開拓に向けた今後の取り組み方針(中国 省市別、業種別)



## 製造業



## 非製造業



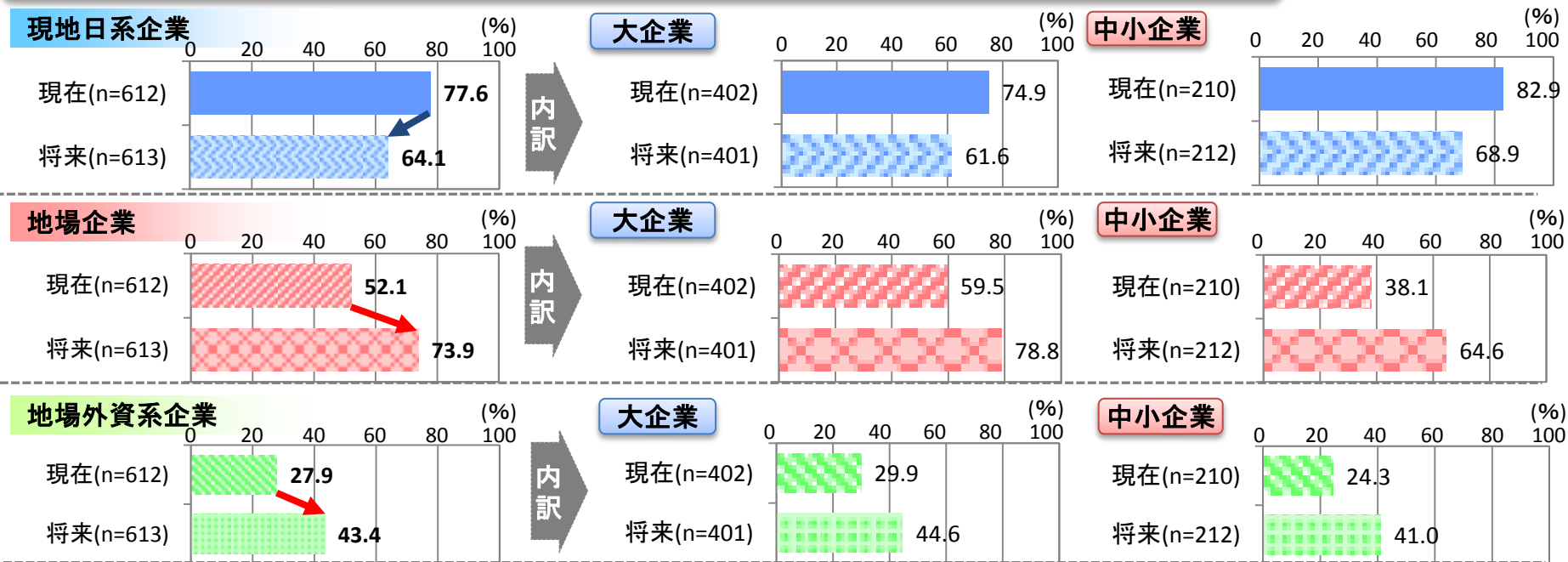
- 現地市場開拓を(輸出よりも)優先する
- 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- 分からない

- 現地市場開拓に向けた今後の取り組み方針について省市別にみると、北京市では「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69.3%と最も高い。このほか、江蘇省、上海市、天津市で6割を超えた。
- 一方、福建省、山東省、遼寧省では「現地市場開拓よりも輸出を優先する」もしくは「輸出指向型のため現地市場には関心なし」と回答した企業の割合が2割を超えた。
- 業種別では、金融・保険業(81.8%)、輸送機械器具(75.0%)、卸売・小売業(67.7%)などで特に現地市場開拓を優先する傾向が強い。

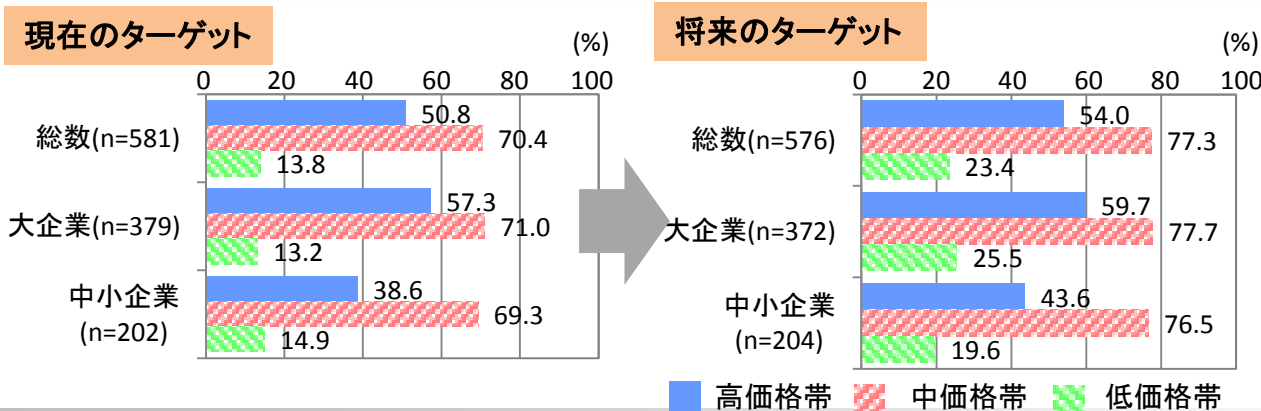


# 3. 現地市場開拓への取り組み(3)

## <企業向け販売> 現地市場開拓におけるターゲット (中国 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 (中国 複数回答、企業規模別)



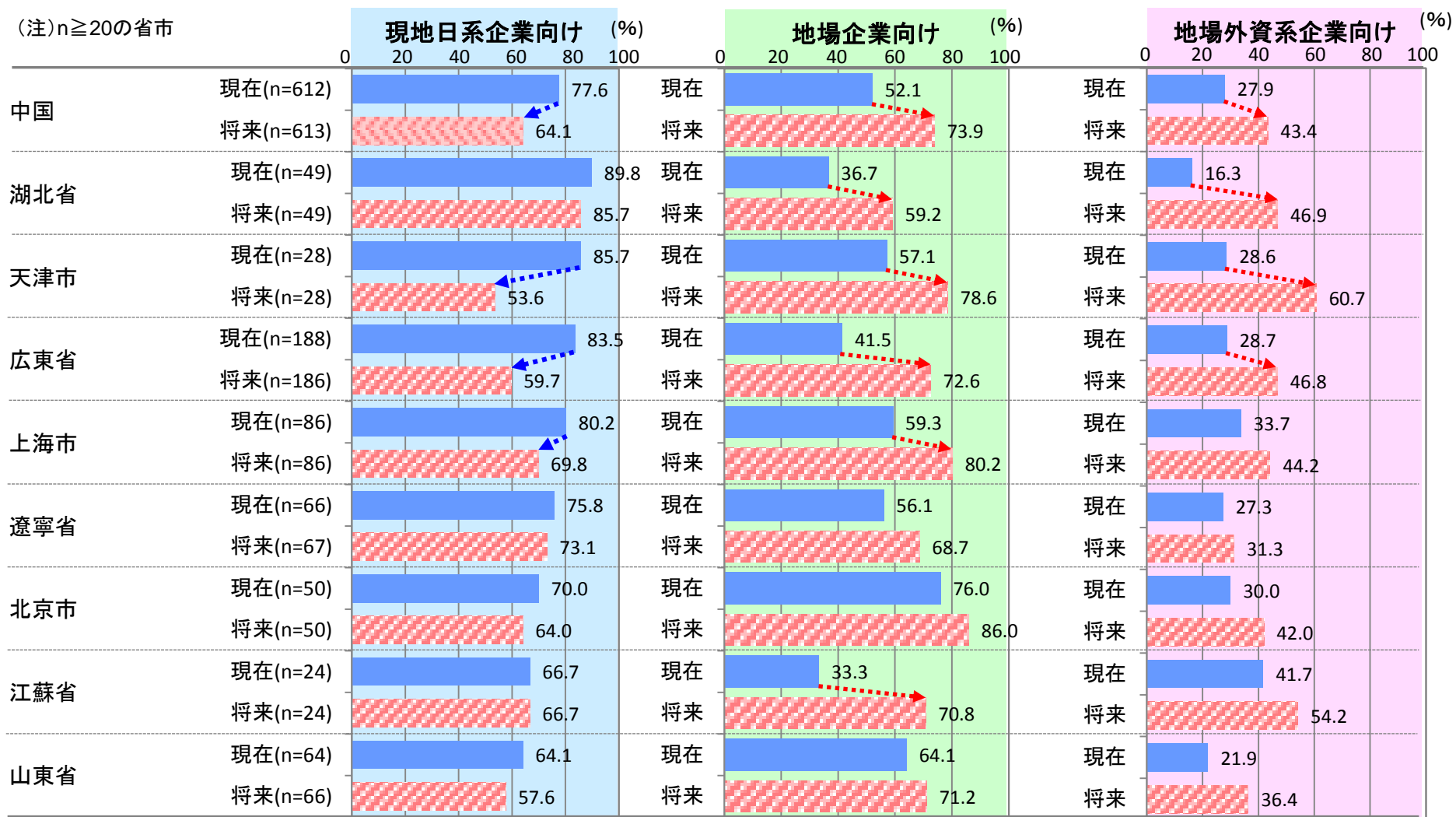
- 現在の現地市場開拓におけるターゲット(企業向け販売)では、「現地日系企業」が77.6%と最大であった。将来のターゲットは、「地場企業」の割合(73.9%)が拡大し、「現地日系企業」(64.1%)を逆転した。
- 企業規模別では、中小企業に比べ大企業で「地場企業」「地場外資系企業」をターゲットとする割合が高い。
- 価格帯別では「中価格帯」が、現在、将来ともに最大のターゲットとなった。

# 3. 現地市場開拓への取り組み(4)

## <企業向け販売> 現地市場開拓におけるターゲット (中国 複数回答、省市別)

- - - 15ポイント以上増加  
- - - 10ポイント以上減少

(注)n≥20の省市

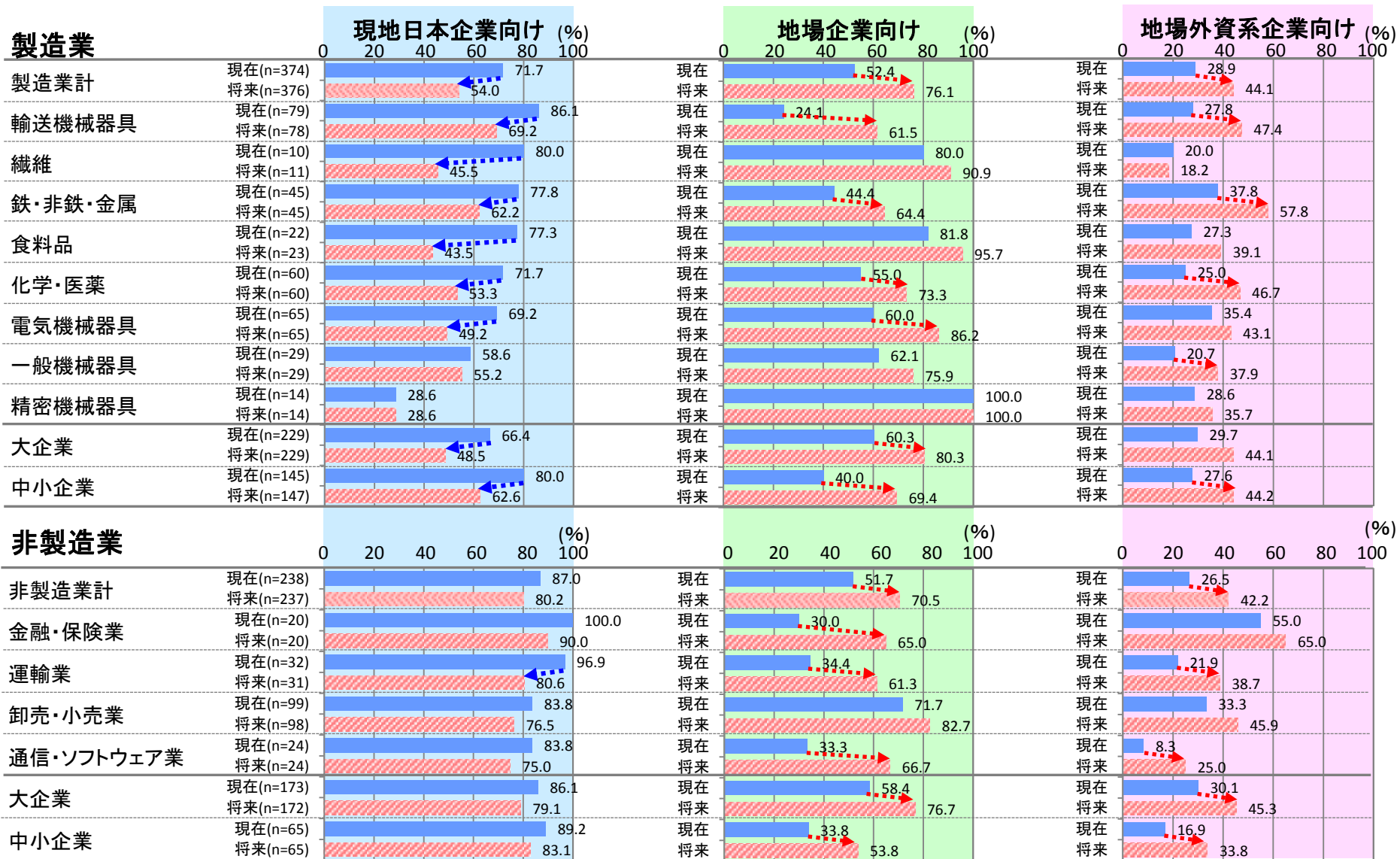


● 企業向け販売におけるターゲットを省市別にみると、天津市、広東省、上海市では、現在⇒将来で、「地場企業」をターゲットとする割合が「現地日系企業」をターゲットとする割合を逆転した。

# 3. 現地市場開拓への取り組み(5)

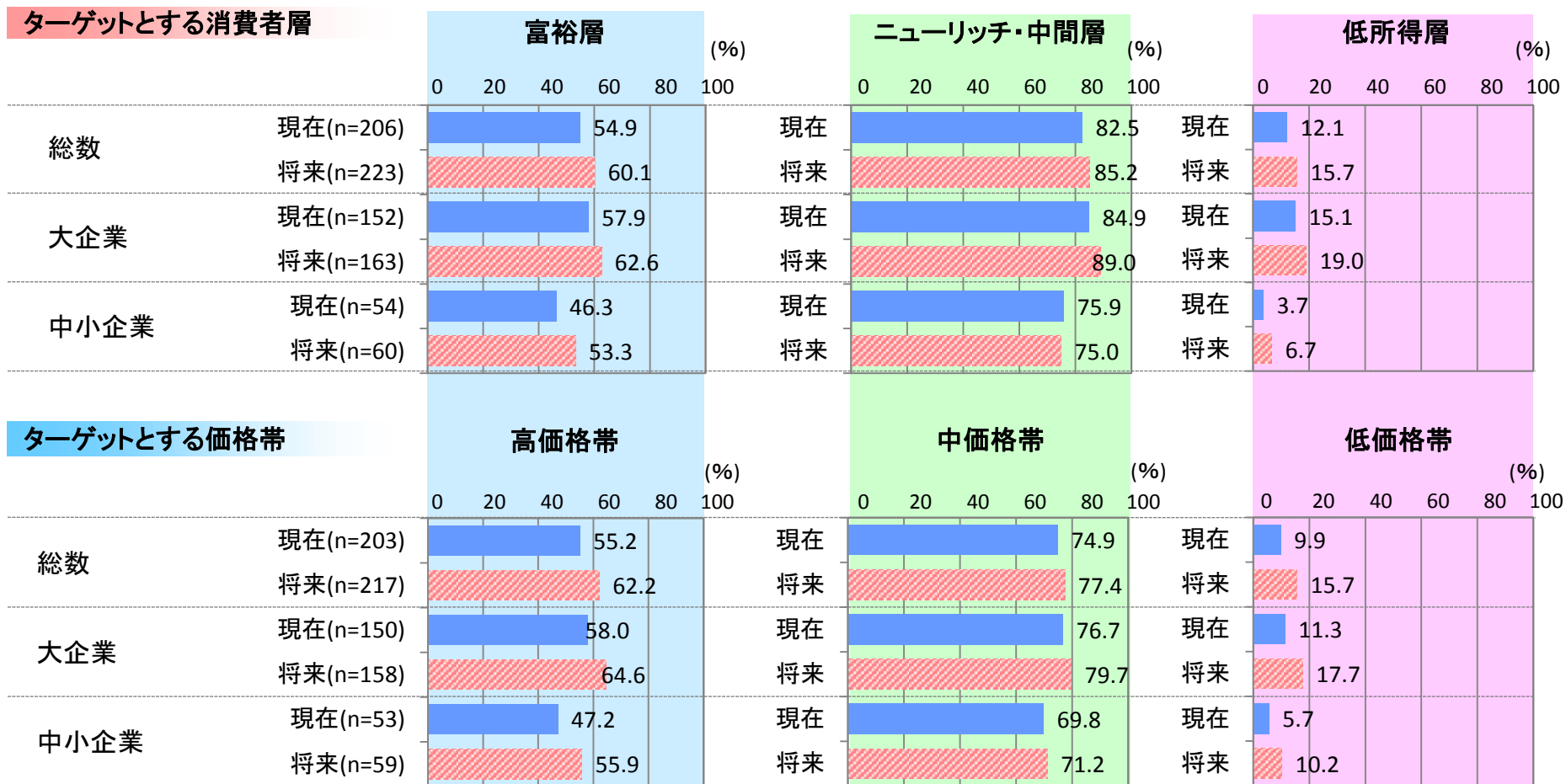
<企業向け販売> 現地市場開拓におけるターゲット中国 複数回答、業種別、企業規模別)

→ 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(中国 複数回答、企業規模別)

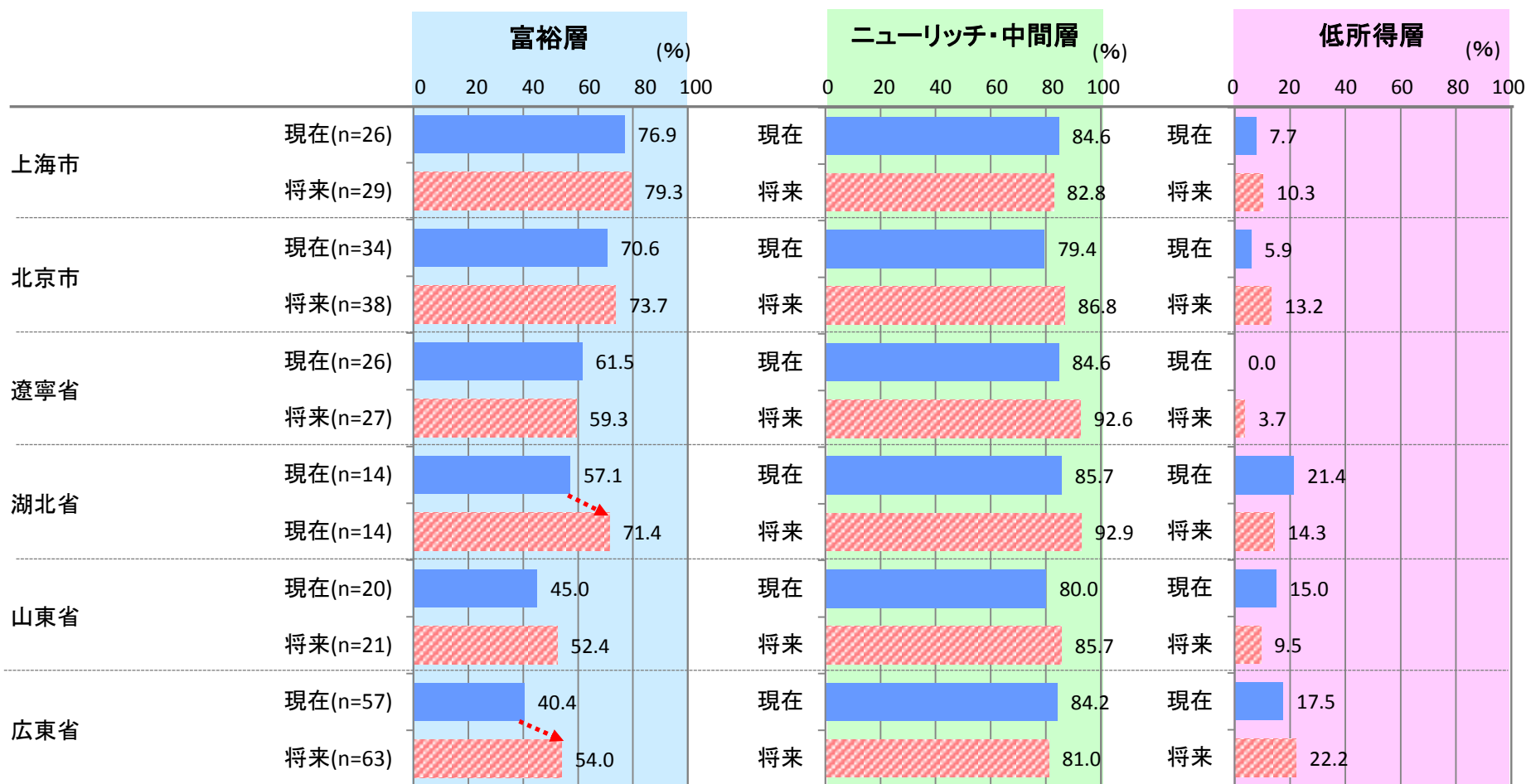


- 消費者向け販売では、現在、将来ともに「ニューリッチ・中間層」をターゲットとする企業が8割を超え最大となった。
- 「富裕層」をターゲットとする企業は現在⇒将来で5.2ポイント増加した。企業規模別では、大企業が4.7ポイント、中小企業が7.0ポイントそれぞれ増加した。
- ターゲットとする価格帯では「中価格帯」が現在、将来ともに7割を超え最大となった。

# 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(中国 複数回答、省市別)

▲ 10ポイント以上増加

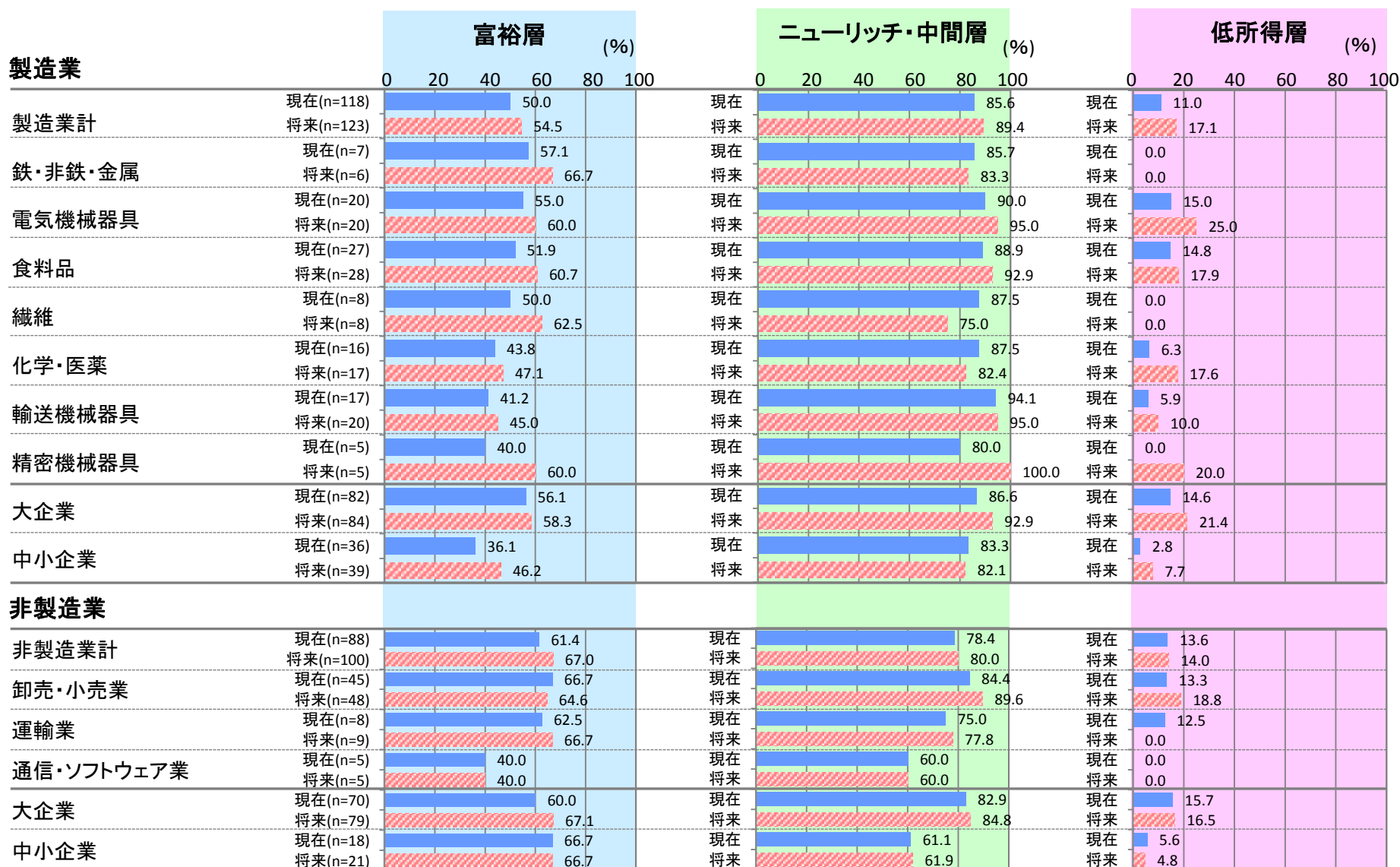


(注)n≥10の省市

- 現地市場開拓においてターゲットとする層を省市別にみると、現在、将来ともにすべての省市(有効回答数10社以上)で、「ニューリッチ・中間層」が最大となった。
- 湖北省、広東省では「富裕層」をターゲットとする企業が現在⇒将来で10ポイント以上増加した。

# 3. 現地市場開拓への取り組み(8)

<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 (中国 複数回答、業種別、企業規模別)



(注) n≥5の業種

# 3. 現地市場開拓への取り組み(9)

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

業種別

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

## 製造業

### 製造業計

現地市場での競争相手(n=405)		競争相手の有する競争力(n=404)	
1	地場企業	73.1	1 価格/コスト競争力 86.9
2	進出日系企業	58.0	2 品質 30.7
3	欧州企業	23.0	3 現地政府との関係/人脈 25.5

### 一般機械器具

現地市場での競争相手(n=30)		競争相手の有する競争力(n=30)	
1	地場企業	73.3	1 価格/コスト競争力 83.3
2	進出日系企業	56.7	2 品質 43.3
3	欧州企業	26.7	3 <b>ブランド力 33.3</b>

### 食料品

現地市場での競争相手(n=34)		競争相手の有する競争力(n=33)	
1	地場企業	82.4	1 価格/コスト競争力 84.8
2	進出日系企業	41.2	2 <b>流通・販売ネットワーク 51.5</b>
3	台湾企業	29.4	3 <b>ブランド力 39.4</b>

### 電気機械器具

現地市場での競争相手(n=70)		競争相手の有する競争力(n=70)	
1	地場企業	67.1	1 価格/コスト競争力 90.0
2	進出日系企業	67.1	2 <b>製品・サービスのラインナップ 30.0</b>
3	台湾企業	31.4	3 <b>ブランド力 25.7</b>
			3 <b>迅速な経営判断 25.7</b>

### 化学・医薬

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	地場企業	71.0	1 価格/コスト競争力 83.9
2	進出日系企業	61.3	2 <b>品質 33.9</b>
3	欧州企業	27.4	3 <b>ブランド力 24.2</b>

### 輸送機械器具

現地市場での競争相手(n=83)		競争相手の有する競争力(n=83)	
1	進出日系企業	73.5	1 価格/コスト競争力 88.0
2	地場企業	61.4	2 品質 41.0
3	欧州企業	36.1	3 <b>ブランド力 26.5</b>
			3 現地政府との関係/人脈 26.5

### 鉄・非鉄・金属

現地市場での競争相手(n=44)		競争相手の有する競争力(n=44)	
1	地場企業	77.3	1 価格/コスト競争力 95.5
2	進出日系企業	50.0	2 <b>購買・調達ルート 29.5</b>
3	台湾企業	22.7	2 <b>現地政府との関係/人脈 29.5</b>

中国全体では上位3位に入っていない項目

(注)n>20の業種。「特に方針なし」を除く回答率上位3位。

# 3. 現地市場開拓への取り組み(10)

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

(%)

## 非製造業

非製造業計			
現地市場での競争相手(n=260)		競争相手の有する競争力(n=257)	
1	地場企業	72.3	1 価格/コスト競争力 71.2
2	進出日系企業	65.4	2 品質 33.1
3	欧州企業	15.4	2 現地政府との関係/人脈 33.1

運輸業			
現地市場での競争相手(n=32)		競争相手の有する競争力(n=32)	
1	進出日系企業	75.0	1 価格/コスト競争力 87.5
2	地場企業	68.8	2 品質 46.9
3	欧州企業	12.5	3 現地政府との関係/人脈 40.6
3	米国企業	12.5	

## 企業規模別

大企業			
現地市場での競争相手(n=446)		競争相手の有する競争力(n=443)	
1	地場企業	72.6	1 価格/コスト競争力 80.6
2	進出日系企業	61.0	2 品質 32.3
3	欧州企業	24.2	3 ブランド力 32.1

## 製造業

大企業			
現地市場での競争相手(n=254)		競争相手の有する競争力(n=253)	
1	地場企業	72.0	1 価格/コスト競争力 85.4
2	進出日系企業	57.9	2 品質 34.0
3	欧州企業	30.3	3 ブランド力 32.4

## 非製造業

大企業			
現地市場での競争相手(n=192)		競争相手の有する競争力(n=190)	
1	地場企業	73.4	1 価格/コスト競争力 74.2
2	進出日系企業	65.1	2 現地政府との関係/人脈 34.2
3	欧州企業	16.1	3 ブランド力 31.6

通信・ソフトウェア業			
現地市場での競争相手(n=24)		競争相手の有する競争力(n=24)	
1	地場企業	79.2	1 価格/コスト競争力 54.2
2	進出日系企業	58.3	2 品質 45.8
3	米国企業	8.3	3 研究開発力 33.3

卸売・小売業			
現地市場での競争相手(n=113)		競争相手の有する競争力(n=112)	
1	地場企業	72.6	1 価格/コスト競争力 75.9
2	進出日系企業	62.8	2 流通・販売ネットワーク 42.9
3	韓国企業	23.0	3 現地政府との関係/人脈 34.8
3	欧州企業	23.0	

中小企業			
現地市場での競争相手(n=219)		競争相手の有する競争力(n=218)	
1	地場企業	73.1	1 価格/コスト競争力 81.2
2	進出日系企業	60.7	2 品質 30.3
3	台湾企業	20.1	3 現地政府との関係/人脈 24.8

中小企業			
現地市場での競争相手(n=151)		競争相手の有する競争力(n=151)	
1	地場企業	74.8	1 価格/コスト競争力 89.4
2	進出日系企業	58.3	2 品質 25.2
3	台湾企業	23.8	3 購買・調達ルート 23.2

中小企業			
現地市場での競争相手(n=68)		競争相手の有する競争力(n=67)	
1	地場企業	69.1	1 価格/コスト競争力 62.7
2	進出日系企業	66.2	2 品質 41.8
3	欧州企業	13.2	3 人材 31.3

(注)n>20の業種。「特に方針なし」を除く回答率上位3位。 32



### 3. 現地市場開拓への取り組み(11)

現地市場での販路開拓にあたり、直ちにに取り組むべき課題(複数回答)

(注)n>20の業種

#### 業種別

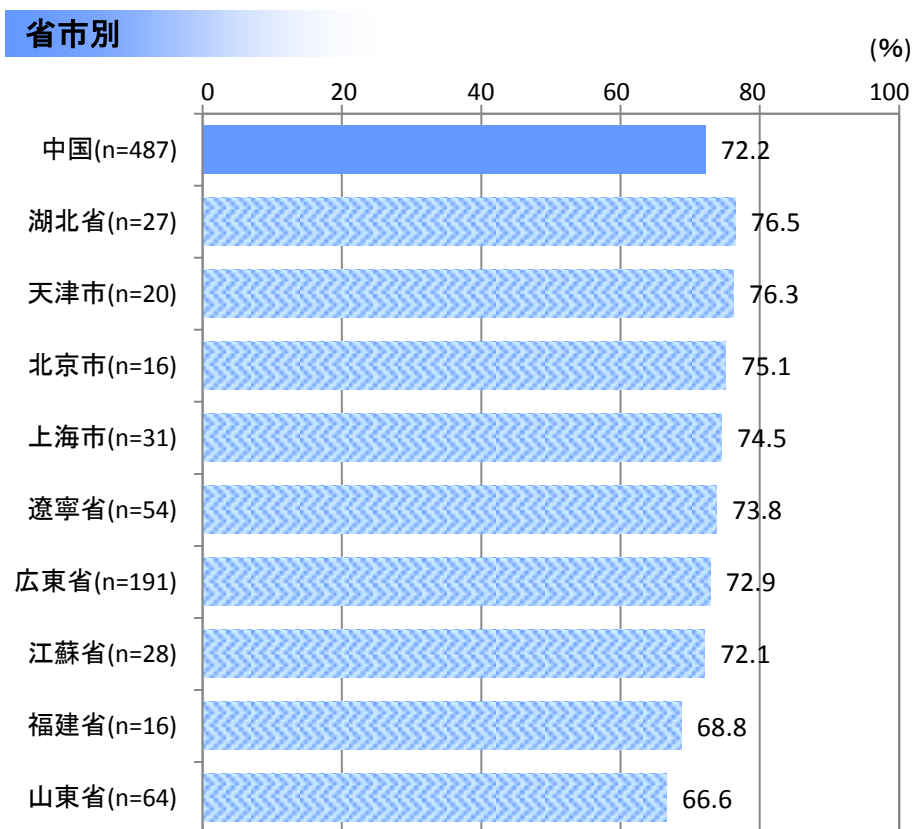
	有効回答	第1位	第2位	第3位
中国	663	品質・付加価値面での差別化(64.7%)	人材の確保・育成(55.2%)	販売価格の引き下げ(37.9%)
製造業計	405	品質・付加価値面での差別化(66.2%)	人材の確保・育成(49.9%)	販売価格の引き下げ(46.9%)
食料品	34	品質・付加価値面での差別化(58.8%)	ブランド力の強化(55.9%)	人材の確保・育成(50.0%)
化学・医薬	62	品質・付加価値面での差別化(67.7%)	人材の確保・育成(58.1%)	販売価格の引き下げ(41.9%)
鉄・非鉄・金属	44	品質・付加価値面での差別化(75.0%)	人材の確保・育成(54.5%)	販売価格の引き下げ(50.0%)
一般機械器具	30	品質・付加価値面での差別化(66.7%)	販売価格の引き下げ(53.3%)	人材の確保・育成(43.3%)
電気機械器具	70	品質・付加価値面での差別化(50.0%)	人材の確保・育成(48.6%)	販売価格の引き下げ(47.1%)
輸送機械器具	83	品質・付加価値面での差別化(67.5%)	販売価格の引き下げ(63.9%)	人材の確保・育成(49.4%)
非製造業計	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%)
運輸業	32	品質・付加価値面での差別化(75.0%)	人材の確保・育成(71.9%)	製品／サービスの多角化(46.9%)
通信・ソフトウェア業	24	品質・付加価値面での差別化(75.0%)	人材の確保・育成(50.0%)	ブランド力の強化(45.8%) 製品／サービスの多角化(45.8%) 現地パートナー(提携先)の確保(45.8%)
卸売・小売業	112	人材の確保・育成(62.5%)	品質・付加価値面での差別化(58.0%)	ブランド力の強化(40.2%)

#### 企業規模別

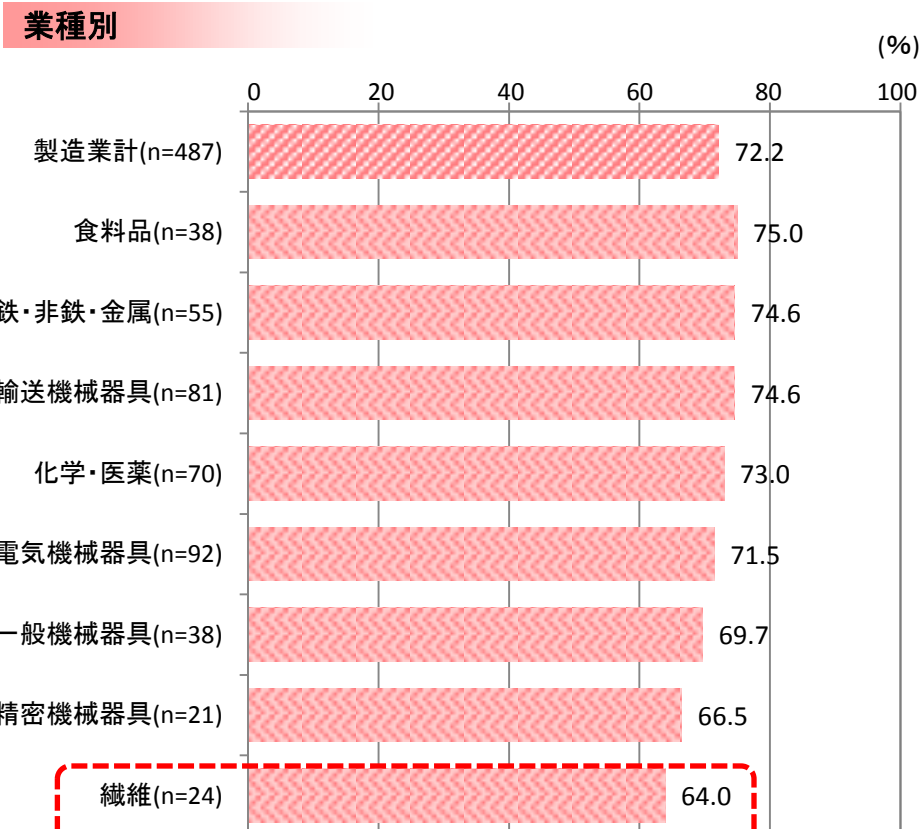
	有効回答	第1位	第2位	第3位
大企業	446	品質・付加価値面での差別化(65.7%)	人材の確保・育成(55.8%)	販売価格の引き下げ(36.8%)
中小企業	217	品質・付加価値面での差別化(62.7%)	人材の確保・育成(53.9%)	販売価格の引き下げ(40.1%)

# 3. 現地市場開拓への取り組み(12)

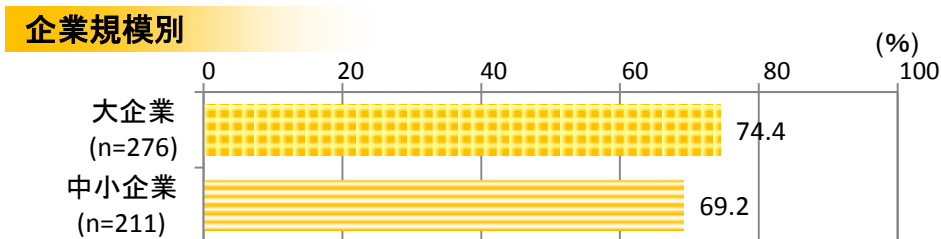
【製造業のみ】現地で製造する代表的な品目について日本と比較した製造原価(国・地域別、業種別、企業規模別)



(注) n ≥ 15の省市



(注) n ≥ 10の業種



- 代表的な品目の製造原価(平均値)について日本を100%とすると、中国では72.2%となった。
- 業種別では繊維の現地製造原価が相対的に低かった。
- 企業別では大企業の製造原価が中小企業の製造原価を5.2ポイント上回った。

# 4. 経営上の問題点(1)

経営上の問題点(中国 全分野上位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)
1位	従業員の賃金上昇	84.4	84.9	-0.5
2位	現地人材の能力・意識	55.5	53.5	2.0
3位	競合相手の台頭(コスト面で競合)	53.4	53.3	0.1
4位	限界に近づきつつあるコスト削減	50.9	46.4	4.5
5位	従業員の質	50.4	47.6	2.8
5位	品質管理の難しさ	49.9	43.4	6.5
7位	主要取引先からの値下げ要請	49.6	41.0	8.6
8位	調達コストの上昇	49.3	64.1	-14.8
9位	通関等諸手続きが煩雑	43.5	40.5	3.0
10位	主要販売市場の低迷(消費低迷)	40.2	16.5	23.7

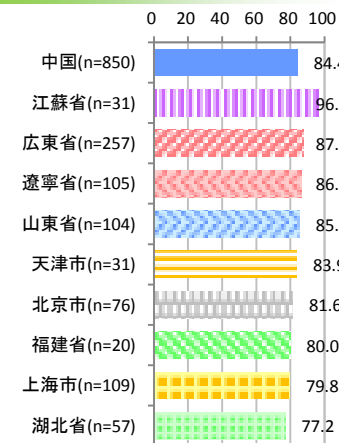
- 経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」(84.4%)が前年に引き続き最大で、以下、「現地人材の能力・意識」「競合相手の台頭(コスト面で競合)」「限界に近づきつつあるコスト削減」が続く。上位10項目のうち8項目で、回答割合が前年から増加した。うち、最も増加幅が大きいのは「主要販売市場の低迷(消費低迷)」で23.7ポイント増加。
- 日系企業は主に、コスト上昇(「従業員の賃金上昇」「調達コストの上昇」)の一方、厳しいコスト削減圧力(「競合相手の台頭(コスト面で競合)」「限界に近づきつつあるコスト削減」「主要取引先からの値下げ要請」)に直面している。また、労務面(「現地人材の能力・意識」「従業員の質」)でも問題を抱えていることがうかがえる。

# 4. 経営上の問題点(2)

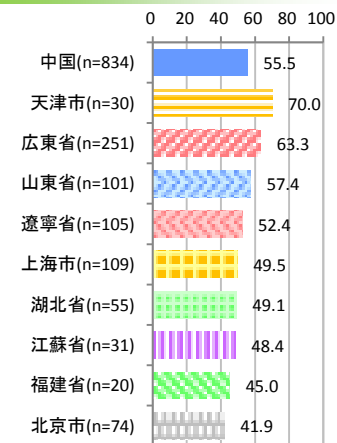
経営上の問題点(中国 全分野上位10項目、省市別、複数回答)

(注) n≥15の省市 (%)

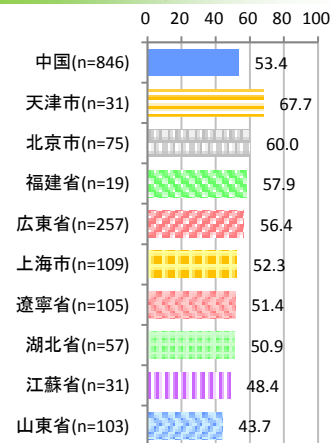
## 従業員の賃金上昇



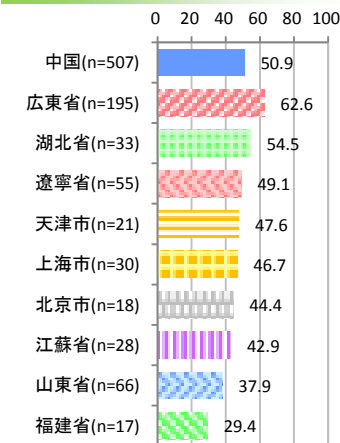
## 現地人材の能力・意識



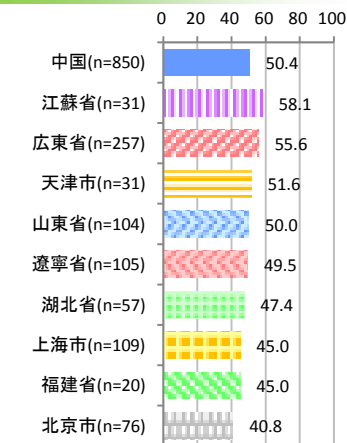
## 競合相手の台頭 (コスト面で競合)



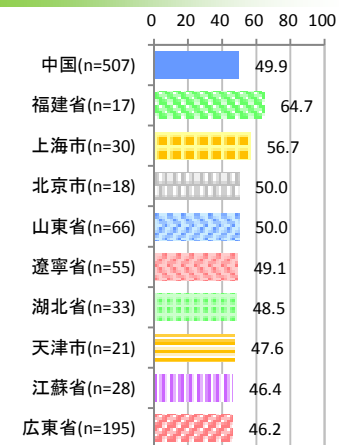
## 限界に近づきつつあるコスト削減



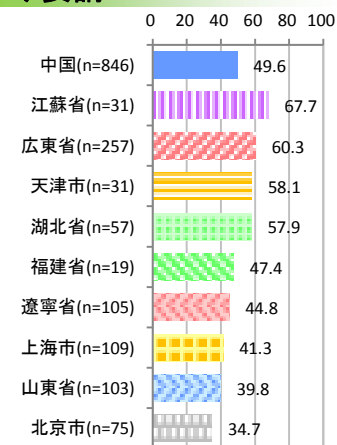
## 従業員の質



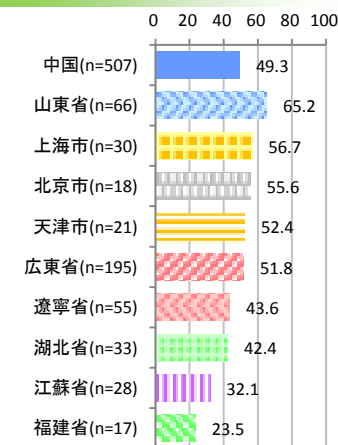
## 品質管理の難しさ



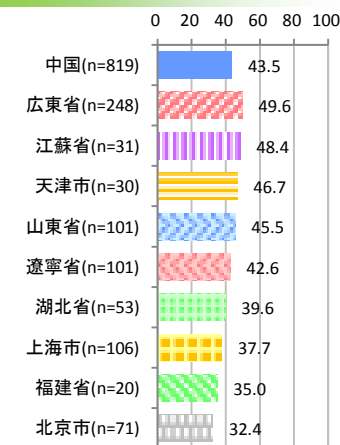
## 主要取引先からの値下げ要請



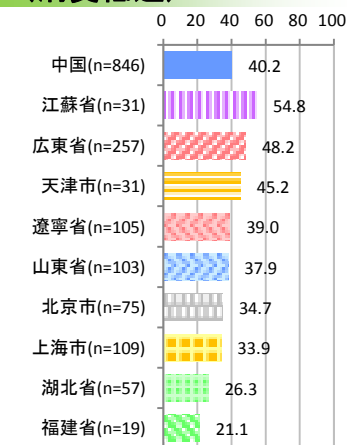
## 調達コストの上昇



## 通関等諸手続きが煩雑



## 主要販売市場の低迷 (消費低迷)





(注)n≥15の省市

# 4. 経営上の問題点(3)

## 経営上の問題点(中国 省市別、全分野上位10項目、複数回答)

北京市		回答率	上海市		回答率	広東省		回答率
1位	従業員の賃金上昇	81.6%	1位	従業員の賃金上昇	79.8%	1位	従業員の賃金上昇	87.9%
2位	競合相手の台頭(コスト面で競合)	60.0%	2位	調達コストの上昇	56.7%	2位	現地人材の能力・意識	63.3%
3位	調達コストの上昇	55.6%	2位	品質管理の難しさ	56.7%	3位	限界に近づきつつあるコスト削減	62.6%
4位	品質管理の難しさ	50.0%	4位	競合相手の台頭(コスト面で競合)	52.3%	4位	主要取引先からの値下げ要請	60.3%
5位	限界に近づきつつあるコスト削減	44.4%	5位	現地人材の能力・意識	49.5%	5位	競合相手の台頭(コスト面で競合)	56.4%
6位	幹部候補人材の採用難	43.2%	6位	幹部候補人材の採用難	46.8%	6位	従業員の質	55.6%
7位	現地人材の能力・意識	41.9%	7位	限界に近づきつつあるコスト削減	46.7%	7位	調達コストの上昇	51.8%
8位	従業員の質	40.8%	7位	原材料・部品の現地調達の難しさ	46.7%	8位	通関等諸手続きが煩雑	49.6%
9位	税務(法人税、移転価格課税など)の負担	40.0%	9位	従業員の質	45.0%	9位	主要販売市場の低迷(消費低迷)	48.2%
10位	人材(中間管理職)の採用難	38.2%	10位	新規顧客の開拓が進まない	44.0%	10位	取引先からの発注量の減少	47.9%

- 経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」を挙げる企業の割合がいずれの省市でも最大となっており、江蘇省では9割を超えた。「競合相手の台頭(コスト面で競合)」「現地人材の能力・意識」も上位に挙げる地域が多かった。
- 「幹部候補人材の採用難」が上位10項目に上がったのは湖北省(47.3%)、上海市(46.8%)、北京市(43.2%)。
- 「新規顧客の開拓が進まない」が上位10項目に上がったのは天津市(48.4%)、上海市(44.0%)、山東省(43.7%)、遼寧省(41.9%)。



(注)n≥15の省市

# 4. 経営上の問題点(4)

## 経営上の問題点(中国 省市別、全分野上位10項目、複数回答)

遼寧省	回答率
1位 従業員の賃金上昇	86.7%
2位 現地人材の能力・意識	52.4%
3位 競合相手の台頭(コスト面で競合)	51.4%
4位 従業員の質	49.5%
5位 限界に近づきつつあるコスト削減	49.1%
5位 品質管理の難しさ	49.1%
7位 主要取引先からの値下げ要請	44.8%
8位 調達コストの上昇	43.6%
9位 通関等諸手続きが煩雑	42.6%
10位 新規顧客の開拓が進まない	41.9%

山東省	回答率
1位 従業員の賃金上昇	85.6%
2位 調達コストの上昇	65.2%
3位 現地人材の能力・意識	57.4%
4位 従業員の質	50.0%
4位 原材料・部品の現地調達の難しさ	50.0%
4位 品質管理の難しさ	50.0%
7位 通関等書手続きが煩雑	45.5%
8位 人材(一般ワーカー)の採用難(製造業のみ)	44.9%
9位 競合相手の台頭(コスト面で競合)	43.7%
9位 新規顧客の開拓が進まない	43.7%

天津市	回答率
1位 従業員の賃金上昇	83.9%
2位 現地人材の能力・意識	70.0%
3位 競合相手の台頭(コスト面で競合)	67.7%
4位 主要取引先からの値下げ要請	58.1%
5位 現地人材の育成が進まない	56.7%
6位 調達コストの上昇	52.4%
7位 従業員の質	51.6%
7位 新規顧客の開拓が進まない	48.4%
9位 品質管理の難しさ	47.6%
9位 原材料・部品の現地調達の難しさ	47.6%
9位 限界に近づきつつあるコスト削減	47.6%



(注)n≥15の省市

# 4. 経営上の問題点(5)

経営上の問題点(中国 省市別、全分野上位10項目、複数回答)

江蘇省	回答率
1位 従業員の賃金上昇	96.8%
2位 主要取引先からの値下げ要請	67.7%
3位 従業員の質	58.1%
4位 主要販売市場の低迷(消費低迷)	54.8%
5位 現地人材の能力・意識	48.4%
5位 競合相手の台頭(コスト面で競合)	48.4%
5位 通関等諸手続きが煩雑	48.4%
8位 品質管理の難しさ	46.4%
8位 原材料・部品の現地調達 の難しさ	46.4%
10位 現地人材の育成が進まない	45.2%
10位 従業員の定着率	45.2%

福建省	回答率
1位 従業員の賃金上昇	80.0%
2位 人材(一般ワーカー)の採用 難(製造業のみ)	70.6%
3位 品質管理の難しさ	64.7%
4位 競合相手の台頭(コスト面 で競合)	57.9%
5位 従業員の定着率	55.0%
6位 主要取引先からの値下げ 要請	47.4%
7位 従業員の質	45.0%
7位 現地人材の能力・意識	45.0%
7位 現地人材の育成が進まない	45.0%
7位 人材(中間管理職)の採用 難	45.0%

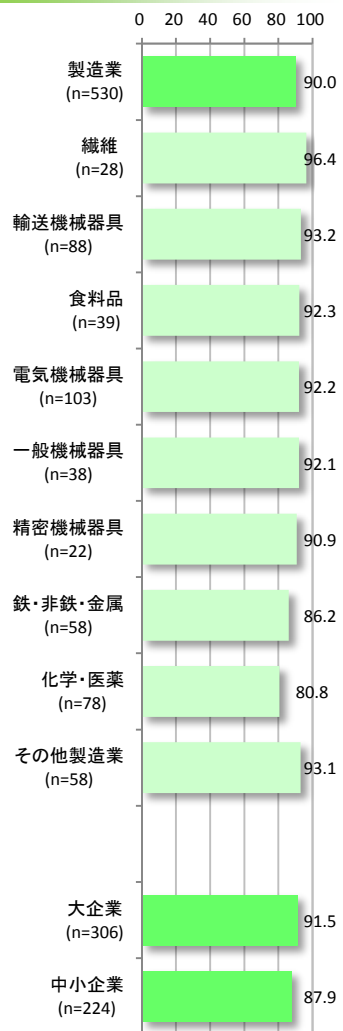
湖北省	回答率
1位 従業員の賃金上昇	77.2%
2位 主要取引先からの値下 げ要請	57.9%
3位 原材料・部品の現地調達 の難しさ	57.6%
4位 限界に近づきつつあるコ スト削減	54.5%
5位 競合相手の台頭(コスト面 で競合)	50.9%
7位 現地人材の能力・意識	49.1%
7位 通関に時間を要する	49.1%
8位 品質管理の難しさ	48.5%
9位 従業員の質	47.4%
10位 幹部候補人材の採用難	47.3%

# 4. 経営上の問題点(6)

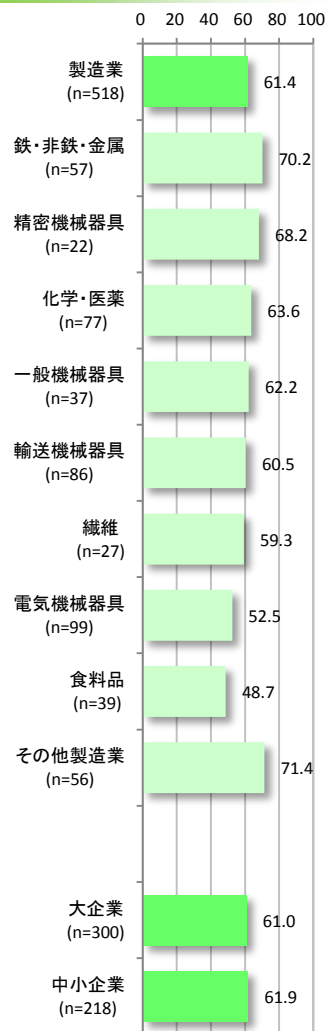
経営上の問題点(中国 製造業 全分野上位10項目、複数回答)

(注)n≥10の業種 (%)

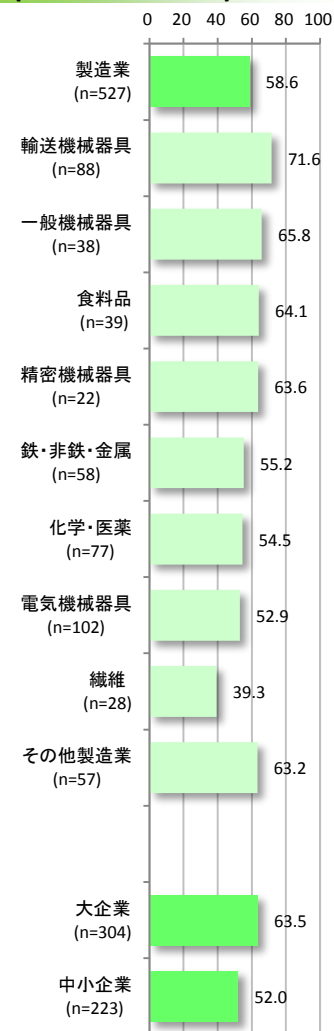
## 従業員の賃金上昇



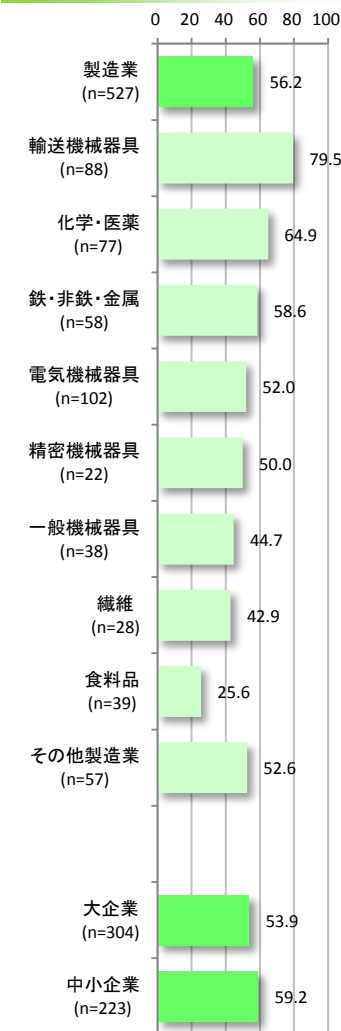
## 現地人材の能力・意識



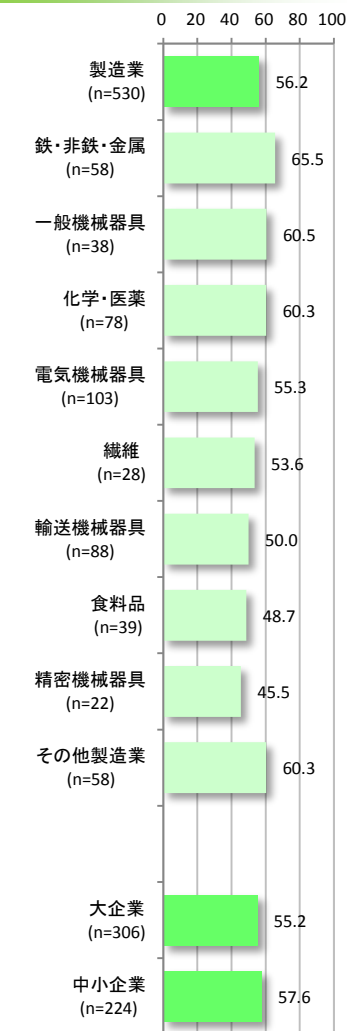
## 競合相手の台頭 (コスト面で競合)



## 主要取引先からの値下げ要請



## 従業員の質



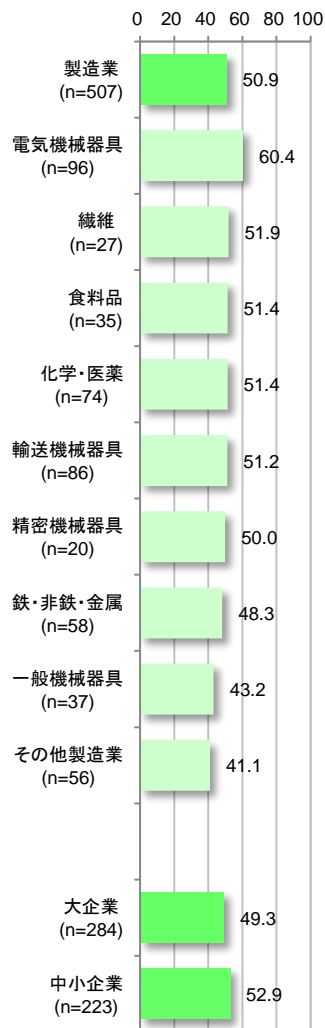


# 4. 経営上の問題点(7)

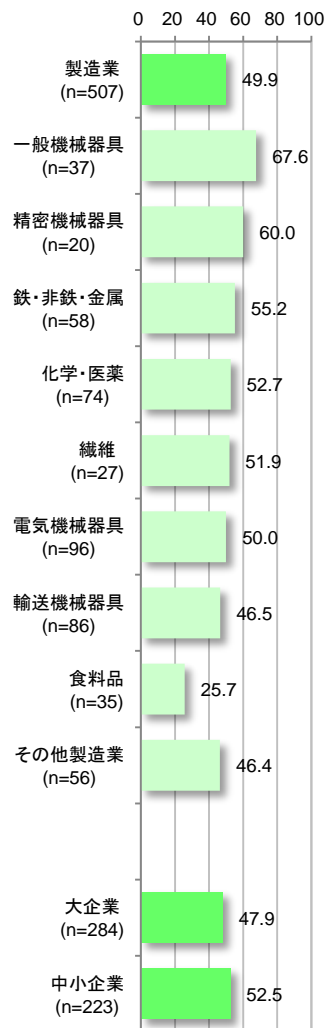
経営上の問題点(中国 製造業全分野上位10項目、複数回答)

(注)n≥10の業種 (%)

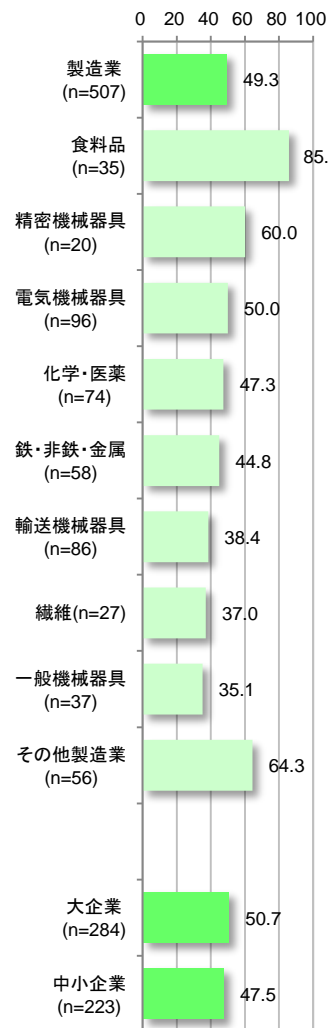
## 限界に近づきつつあるコスト削減



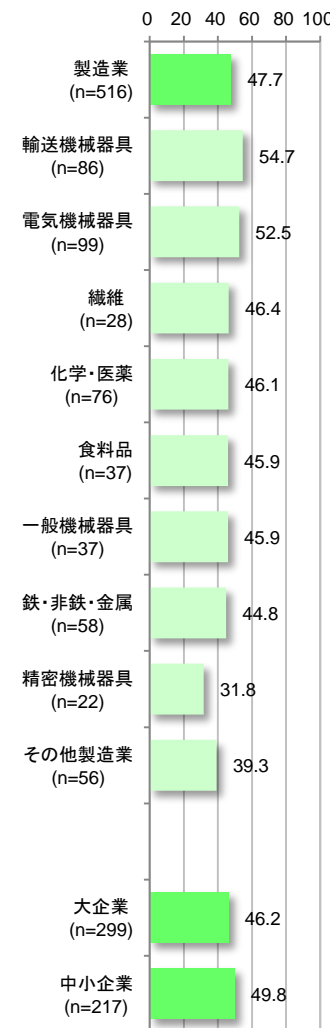
## 品質管理の難しさ



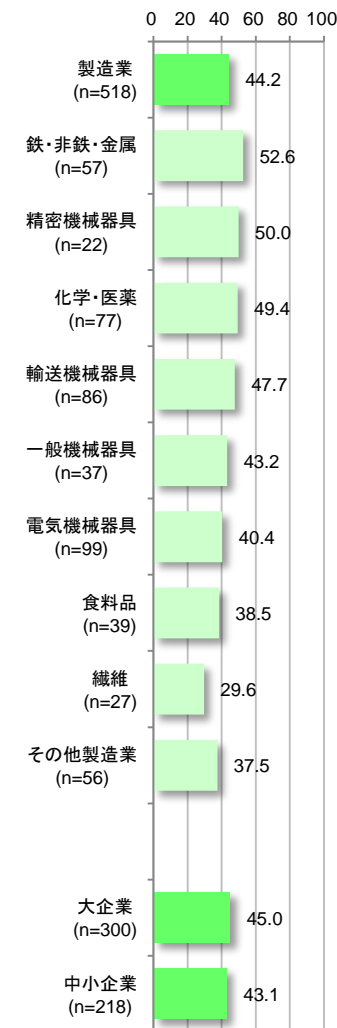
## 調達コストの上昇



## 通関等諸手続きが煩雑



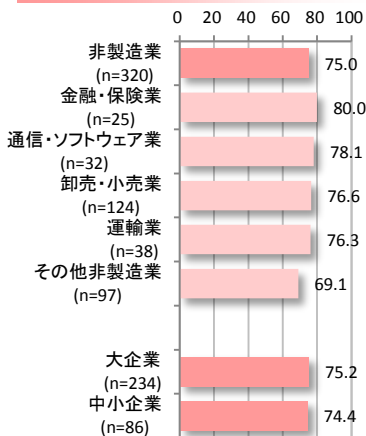
## 現地人材の育成が進まない



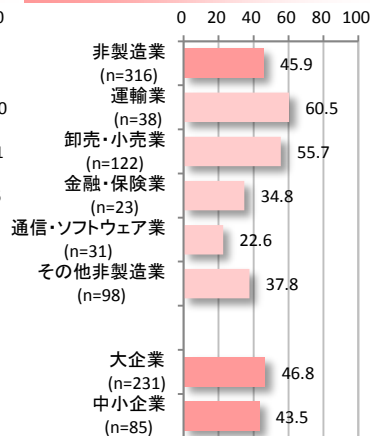
# 4. 経営上の問題点(8)

## 経営上の問題点(中国 非製造業全分野上位10項目、複数回答)

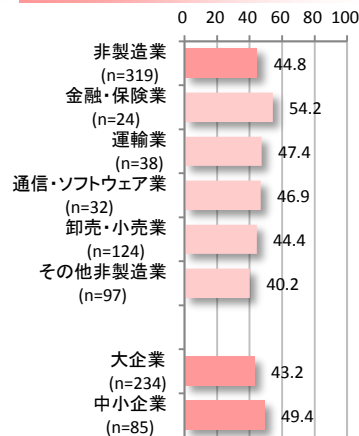
### 従業員の賃金上昇



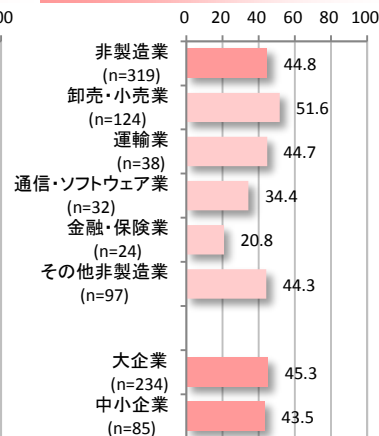
### 現地人材の能力・意識



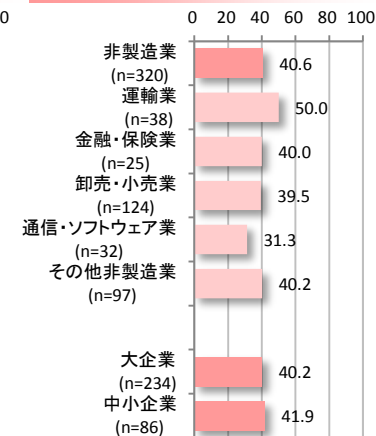
### 新規顧客の開拓が進まない



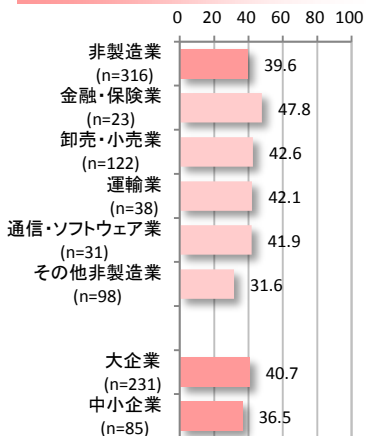
### 競合相手の台頭(コスト面で競合)



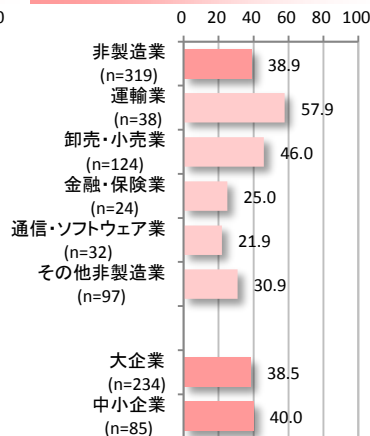
### 従業員の質



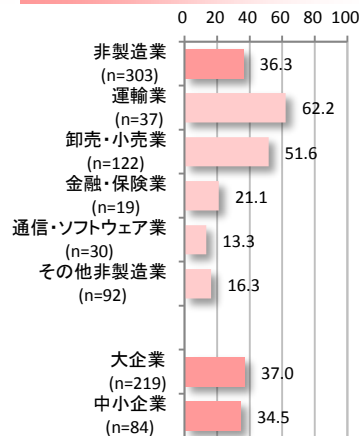
### 幹部候補人材の採用難



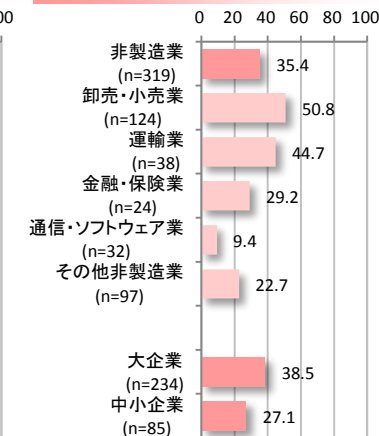
### 主要取引先からの値下げ要請



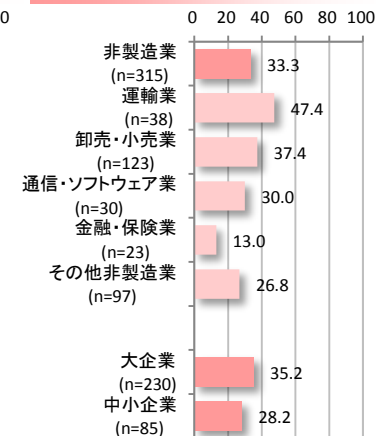
### 通関等諸手続きが煩雑



### 主要販売市場の低迷(消費低迷)



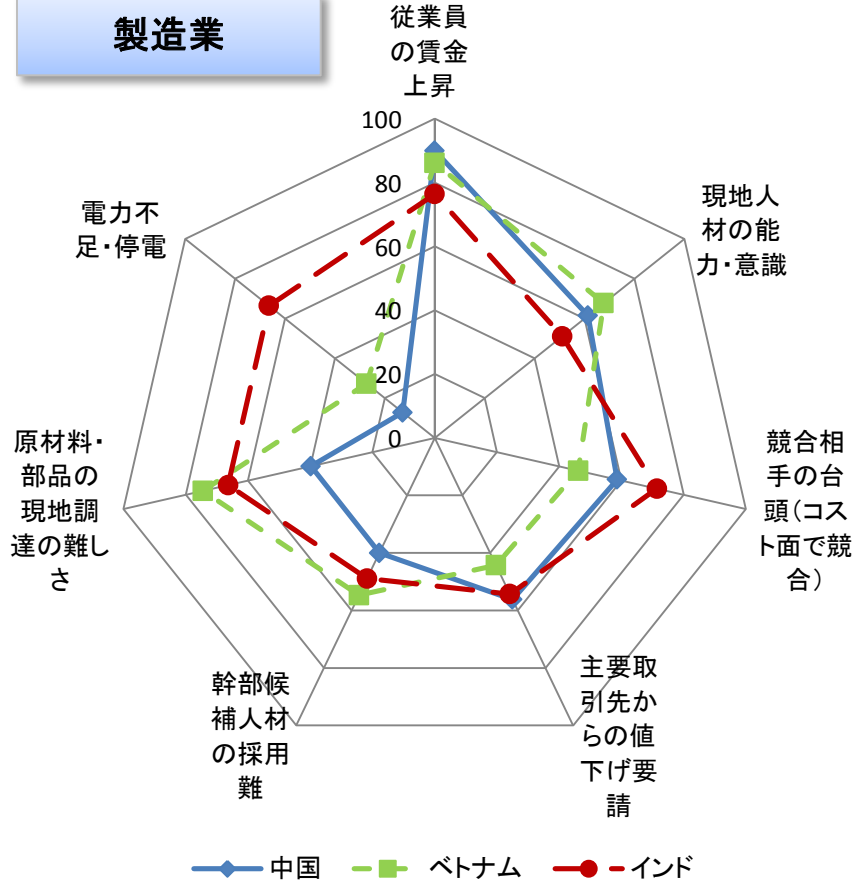
### 税務(法人税、移転価格課税など)の負担



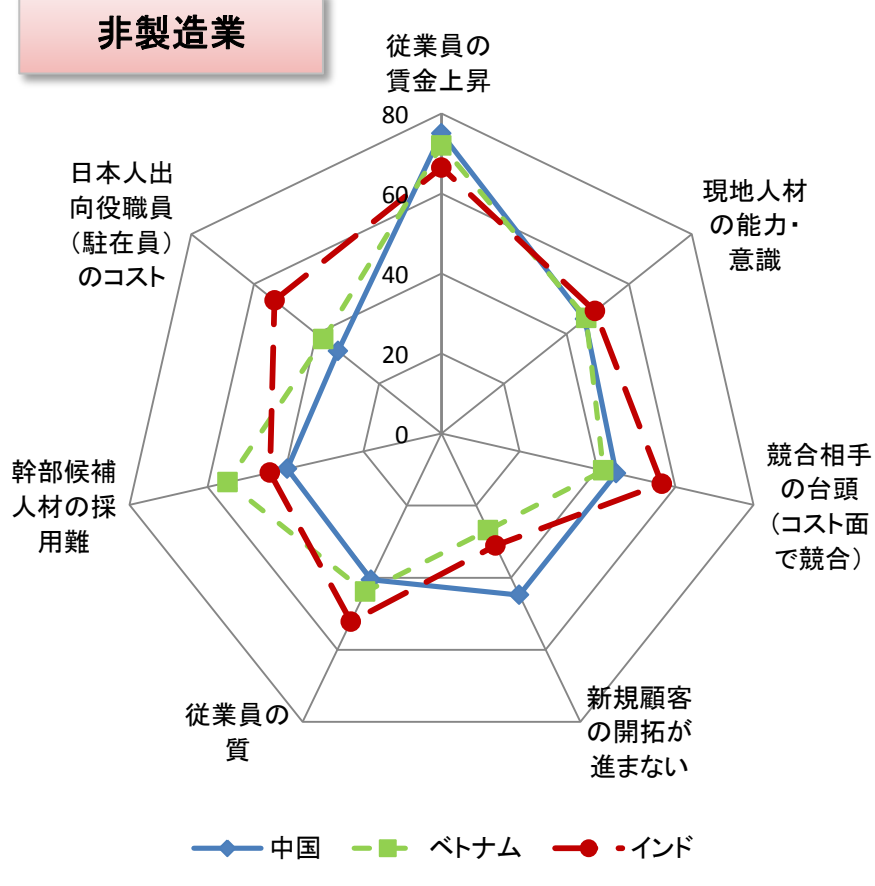
# 4. 経営上の問題点(9)

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

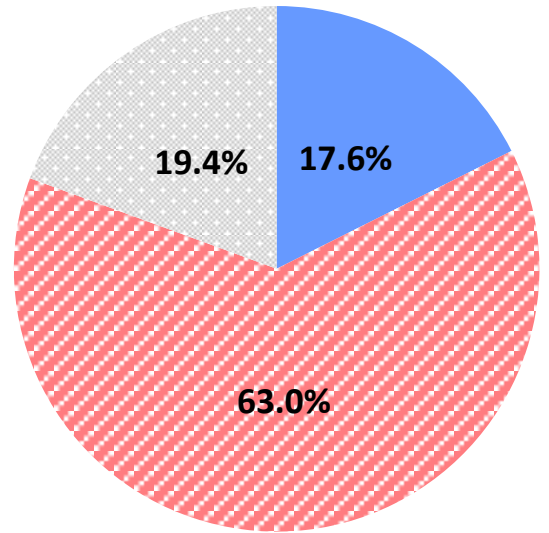


- 経営上の問題点を、製造業、非製造業に分けて、中国、ベトナム、インドで傾向を比較すると、「従業員の賃金上昇」「現地人材の能力・意識」「競合相手の対応(コスト面で競合)」はそれぞれ3カ国共通の課題となっていることがうかがえる。
- 他方、製造業では、ベトナム、インドで「原材料・部品の現地調達の難しさ」が、インドで「電力不足・停電」が大きな課題となっている。非製造業では、インドで「日本人出向役員(駐在員)のコスト」を経営上の問題として挙げた企業の割合が高かった。

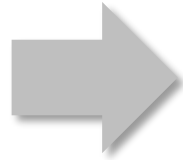
# 5. 原材料・部品の調達(1)

製造原価に占める人件費、材料費の比率  
(中国全体、企業規模別、業種別)

中国全体(n=481)



- 人件費
- 原材料・部品などの材料費
- その他



※n≥10の業種

## 企業規模別・業種別

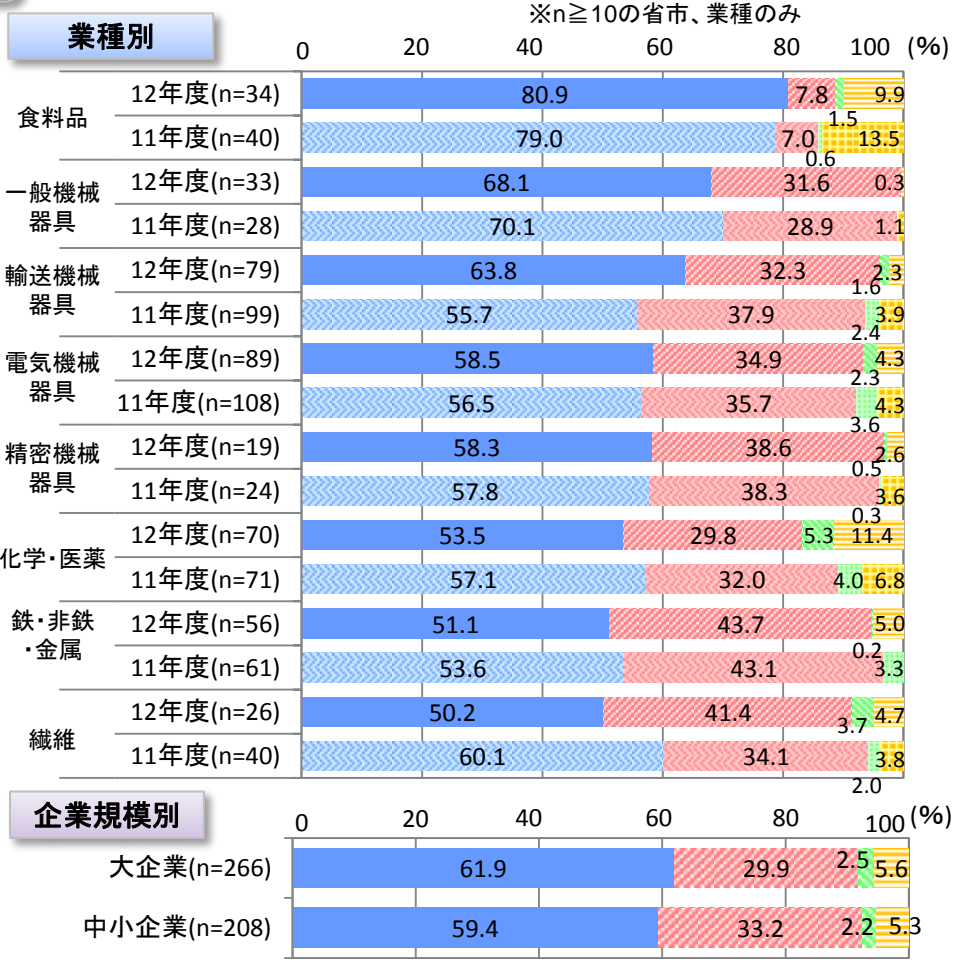
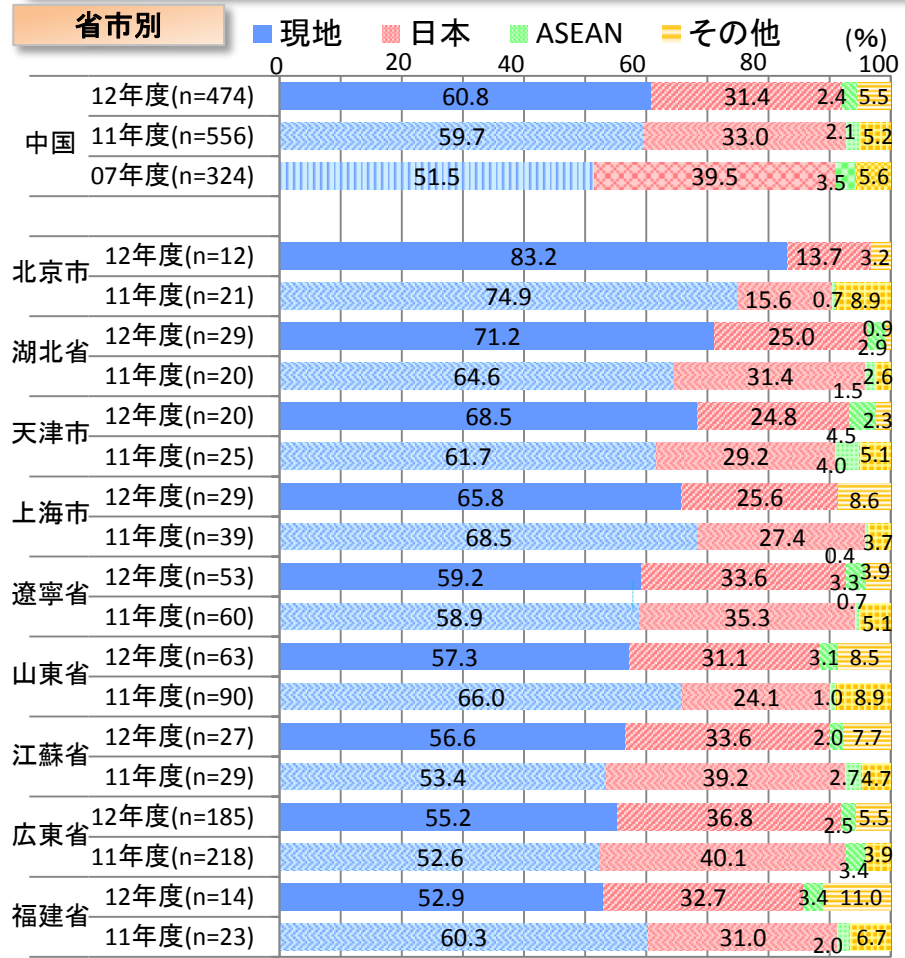
業種	人件費 (%)	原材料・部品などの材料費 (%)	その他 (%)
大企業(n=272)	14.8	66.2	19.0
中小企業(n=209)	21.2	58.8	20.0
繊維(n=24)	36.9	52.3	10.8
精密機械器具(n=19)	22.5	57.5	20.0
一般機械器具(n=35)	21.1	56.0	22.9
食料品(n=32)	18.3	58.6	23.1
電気機械器具(n=91)	17.5	65.2	17.3
鉄・非鉄・金属(n=58)	16.2	60.2	23.6
化学・医薬(n=69)	15.6	69.2	15.2
輸送機械器具(n=83)	12.6	64.9	22.5

(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。

- 在中国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17.6%。それに対し材料費の比率は平均63.0%と、材料費がコストの大半を占める構造となっている。製造コストの低下に向けては、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。
- 規模別にみると、「人件費」が占める割合は、大企業に比べ中小企業で6.4ポイント高く、21.2%であった。
- 業種別では、繊維において「人件費」の割合が36.9%と最も高く、全業種平均(17.6%)を約20ポイント上回った。他方、食料品、電気機械器具、鉄・非鉄・金属、化学・医薬、輸送機械器具では人件費の占める割合は2割以下で、材料費がおよそ6~7割を占める。

# 5. 原材料・部品の調達(2)

原材料・部品の調達先の内訳  
(中国 省市別、業種別、企業規模別、合計が100%になるよう回答)

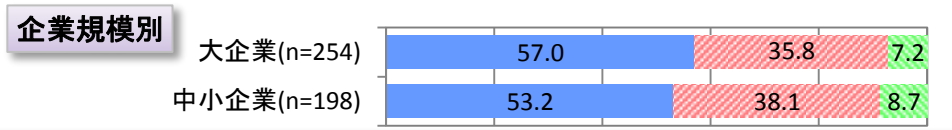
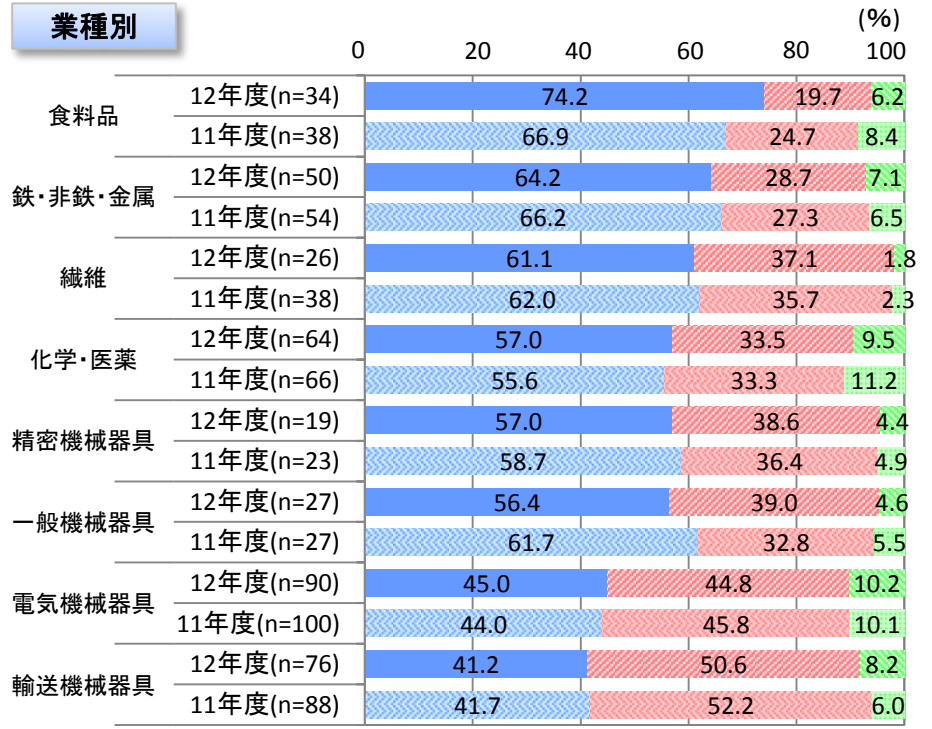
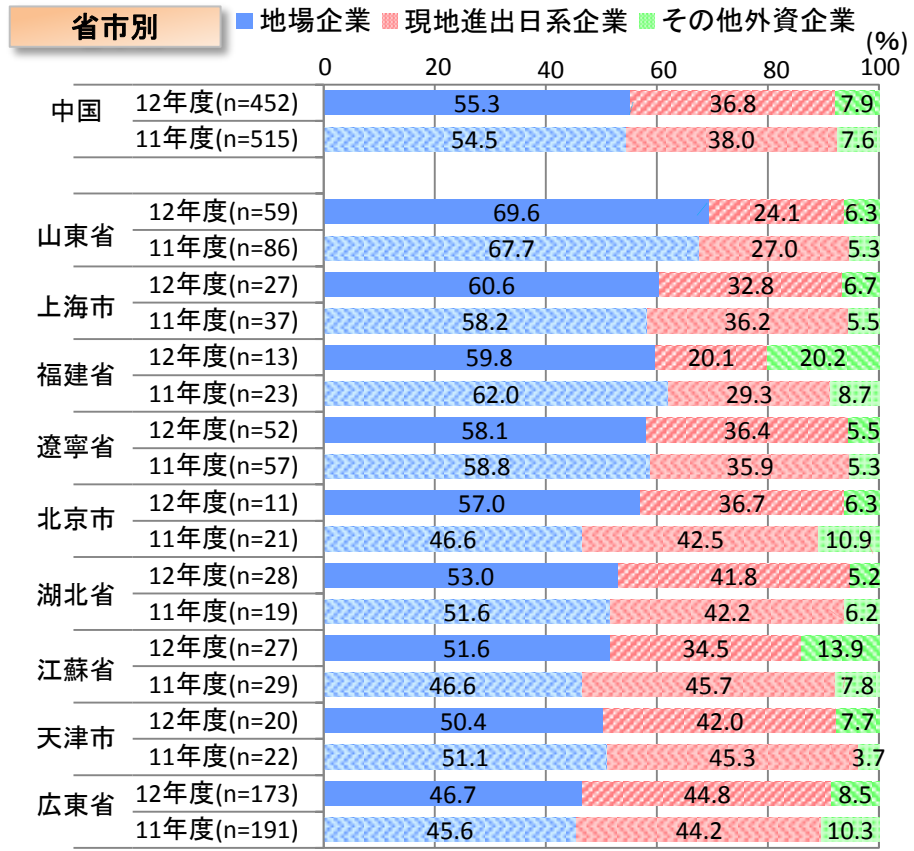


- 原材料・部品の調達先の内訳(平均値)は、「現地」(60.8%)が最も高く、「日本」(31.4%)、「ASEAN」(2.4%)と続く。
- 「現地」からの調達率の推移をみると、07年(51.5%)⇒11年(59.7%)⇒12年(60.8%)と、5年間で約10ポイント増加した。他方、「日本」からの調達率は07年(39.5%)⇒11年(33.0%)⇒12年(31.4%)と低下傾向にある。
- 省市別では、北京市で現地調達比率が8割を超えるほか、湖北省、天津市、上海市で6割を超える。業種別では、食品が80.9%と最も高く、一般機械器具、輸送機械器具でも6割を超えた。他方、鉄・非鉄・金属、繊維では「日本」からの調達比率が相対的に高く、4割を超えた。

# 5. 原材料・部品の調達(3)

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

※n≥10の省市、業種のみ

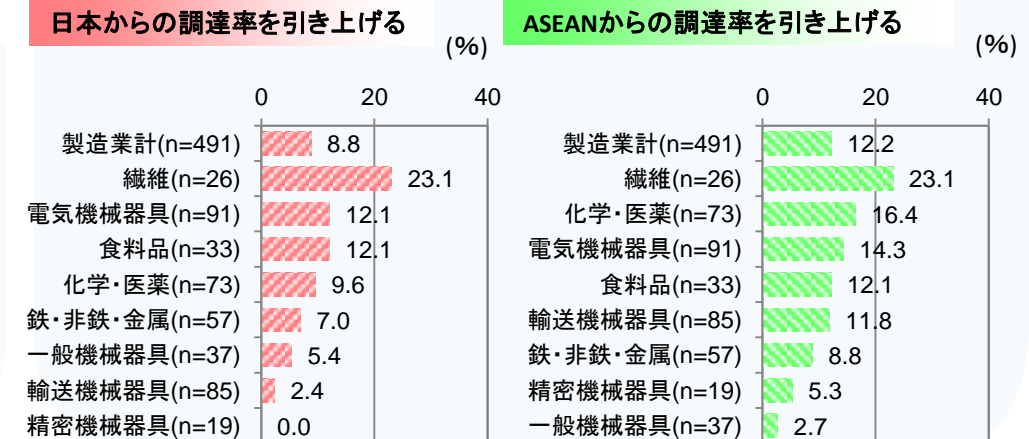
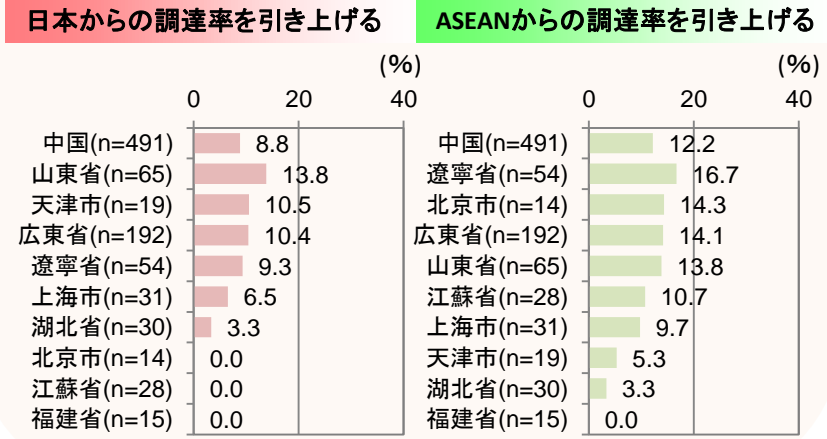
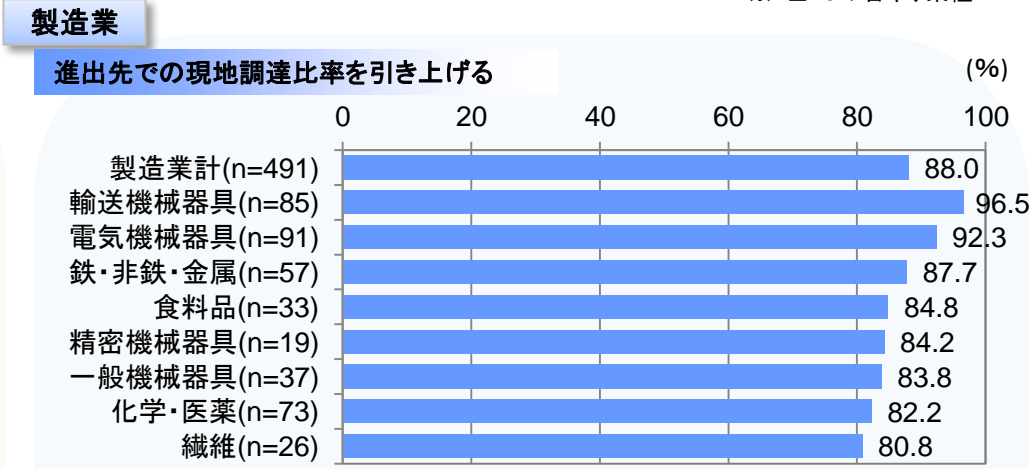
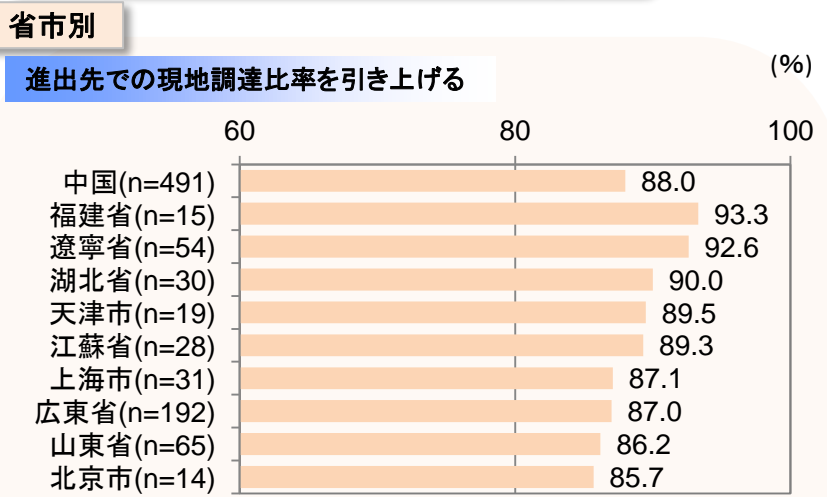


- 現地での調達先について、その内訳を尋ねたところ、「地場企業」(55.3%)、「現地進出日系企業」(36.8%)、「その他外資企業」(7.9%)であった。
- 省市別では山東省で「地場企業」からの調達が約7割を占めた。他方、広東省(44.8%)、天津市(42.0%)、湖北省(41.8%)では「現地進出日系企業」からの調達比率が相対的に高く、4割を超えた。
- 業種別では食料品、鉄・非鉄・金属で「地場企業」からの調達が6割を超える。輸送機械器具(50.6%)、電気機械器具(44.8%)では「現地進出日系企業」からの調達が4割を超えるが、いずれもその割合は前年から微減となっている。
- 企業規模別では、中小企業に比べ大企業で「地場企業」からの調達がより進んでいることがうかがえる。

※n≥10の省市、業種

# 5. 原材料・部品の調達(4)

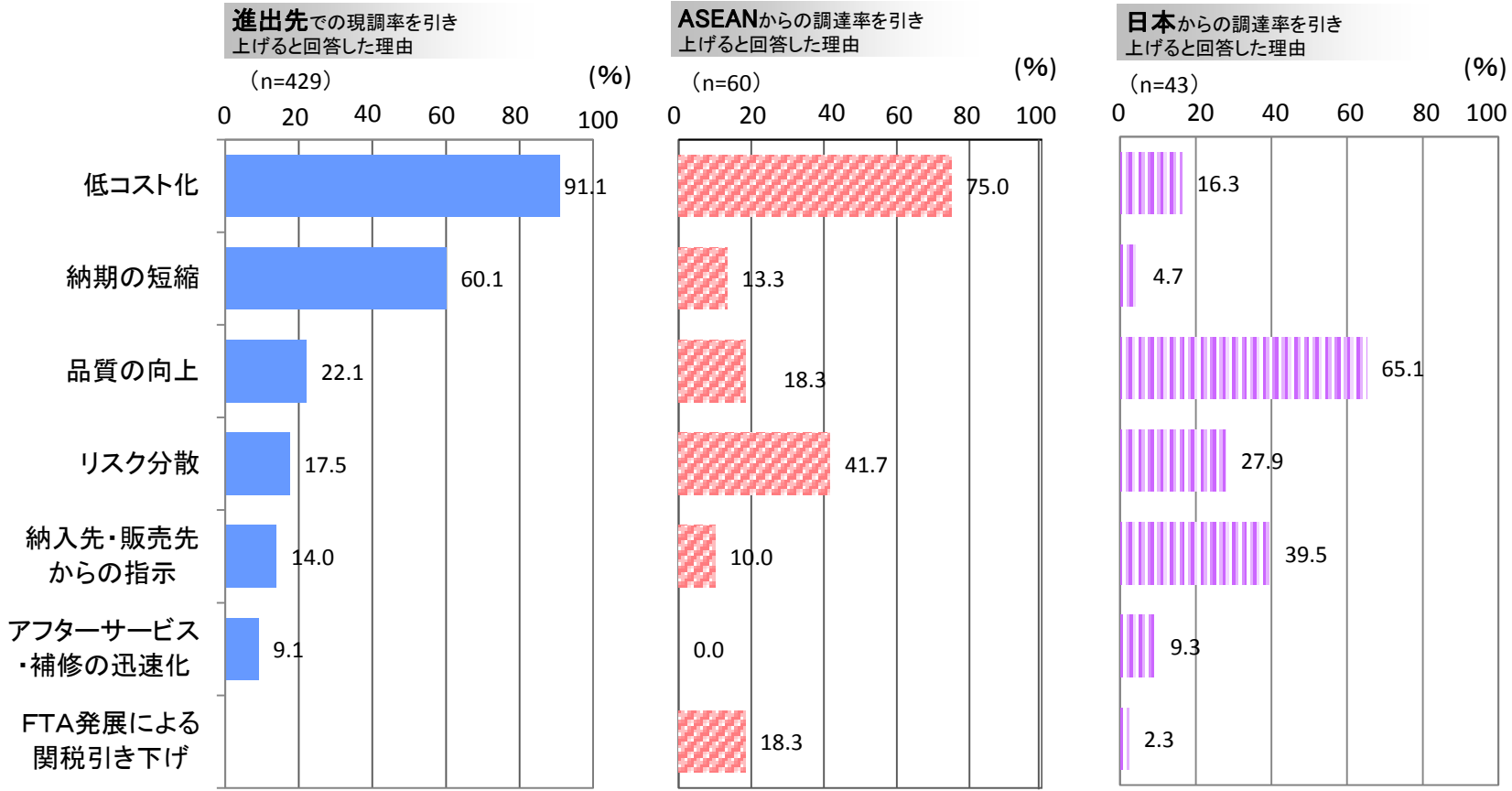
今後の原材料・部品調達の方針  
(中国 省市別・業種別、複数回答)



- 今後の原材料・部品調達の方針について、「進出先での現地調達比率を引き上げる」と回答した企業の割合は88.0%に達し、その割合は前年(72.0%)から16.0ポイント増加した。また、「ASEANからの調達率を引き上げる」(12.2%)との回答割合が、「日本からの調達率を引き上げる」(8.8%)を上回った。
- 省市別でみると福建省、遼寧省、湖北省、業種別でみると、輸送機械器具、電気機械器具で「現地調達比率を引き上げる」と回答した企業がそれぞれ9割を超えた。

# 5. 原材料・部品の調達(5)

今後の原材料・部品調達の調達率を引き上げる理由  
(中国全体、複数回答)



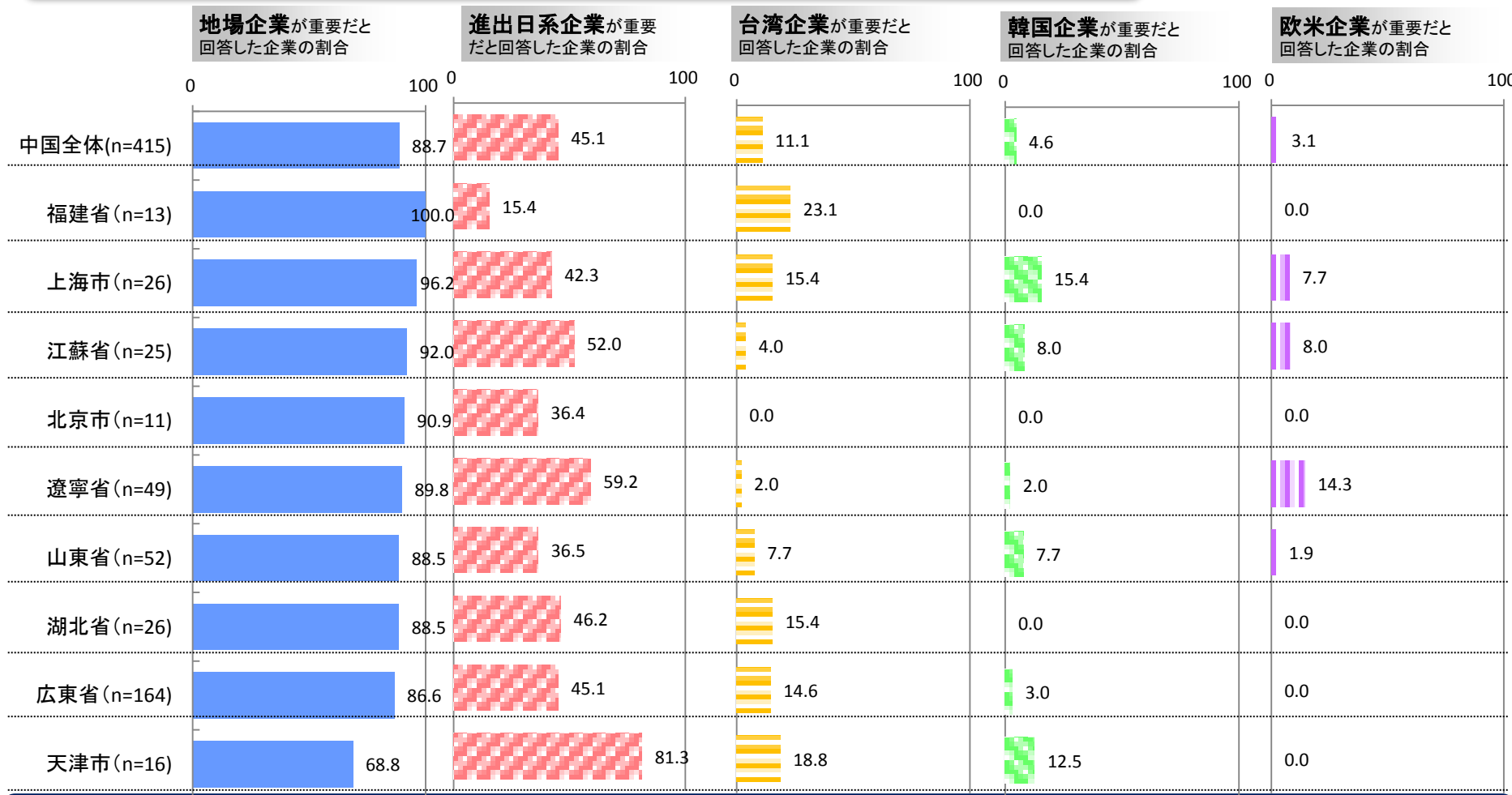
- 進出先、ASEANからの調達率を引き上げると回答した企業に対し、その理由を聞いたところ、いずれも「低コスト化」が最大。うち、進出先での調達率引き上げると回答した企業では、9割以上が同理由を挙げた。
- 進出先での現地調達率引き上げる理由は、「低コスト化」(91.1%)の他に、「納期の短縮」(60.1%)を挙げる企業が多い。
- ASEANから調達率引き上げる理由としては、「低コスト化」(75.0%)に加え、「リスク分散」(41.7%)の割合も高い。このほか「FTA発展による関税率引き下げ」との回答も、18.3%と一定の割合を占めた。
- 日本からの調達率を引き上げる理由は、「品質の向上」が65.1%で最大となったほか、「納入先・販売先からの指示」も4割近くに上った。



# 5. 原材料・部品の調達(6)

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(省市別、複数回答)

※n≥10の省市 (%)

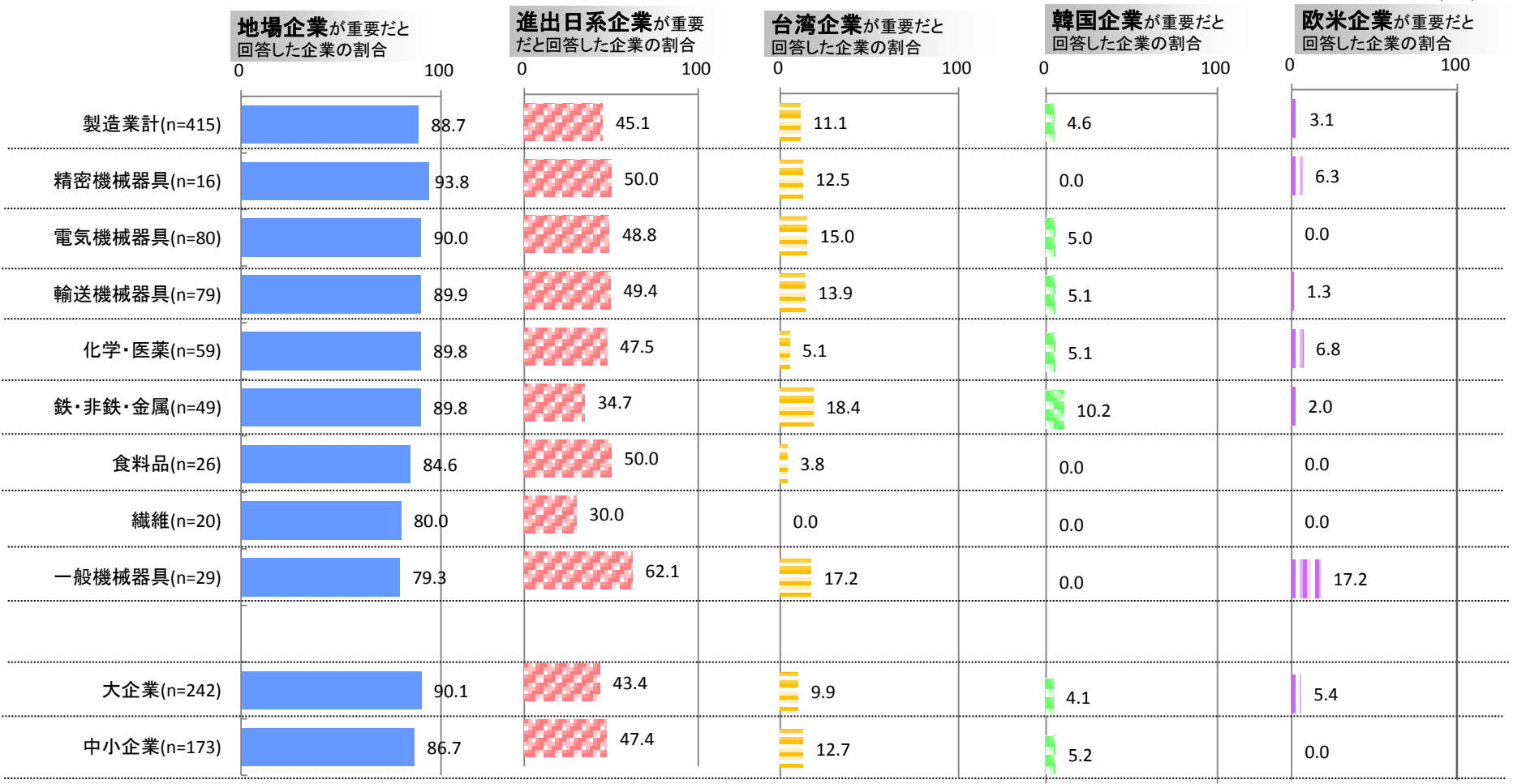


- 現地調達率を引き上げるにあたり、今後重要となる現地調達先としては、「地場企業」(88.7%)が最大で、前年(83.1%)から5.6ポイント増加した。他方、「進出日系企業」を重視するとの回答は45.1%と、前年(49.2%)から4.1ポイント減少した。
- 「進出日系企業」を重視する割合を省市別にみると、天津市で8割を超える一方、福建省では15.4%にとどまるなど、地域によるバラつきが大きい。
- このほか、「台湾企業」は福建省や天津市、「韓国企業」は上海市や天津市、「欧米企業」は遼寧省などでそれぞれ重視する割合が相対的に高い。

# 5. 原材料・部品の調達(7)

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)

※n≥10の業種のみ (%)

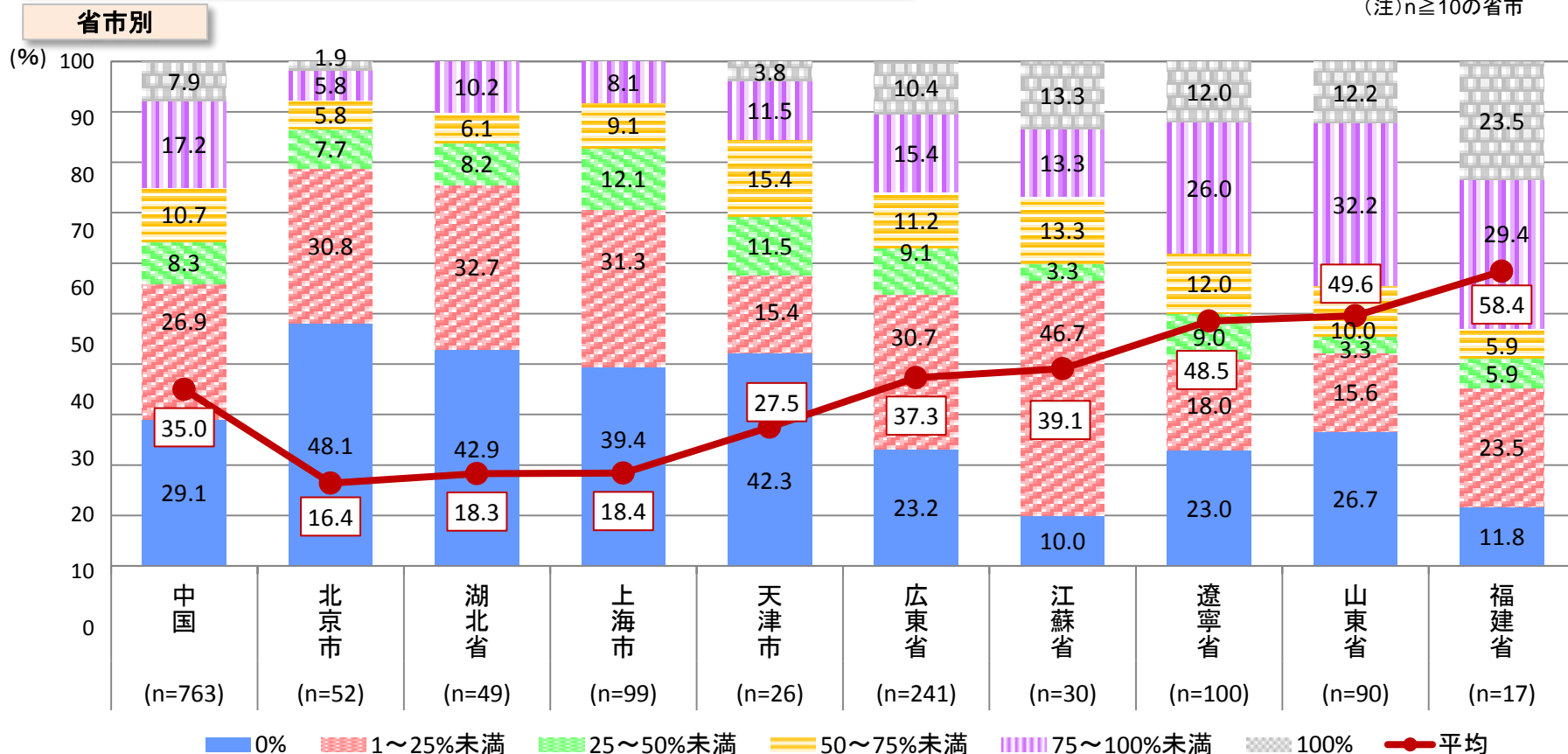


- 今後重要となる現地調達先を業種別にみると、精密機械器具(93.8%)、電気機械器具(90.0%)、輸送機械器具(89.9%)、化学・医薬(89.8%)、鉄・非鉄・金属(89.8%)で、約9割が「地場企業」を重要な現地調達先と回答した。
- 他方、「進出日系企業」を重視する割合が高い業種は、一般機械器具(62.1%)、精密機械器具(50.0%)、食料品(50.0%)などとなった。
- このほか、「台湾企業」を重要視する割合は、鉄・非鉄・金属、一般機械器具で、「欧米企業」は一般機械器具で、それぞれ15%を超えた。

# 6.輸出入の状況(1)

売上高に占める輸出の比率(中国 省市別、0~100%で回答)

(注)n≥10の省市



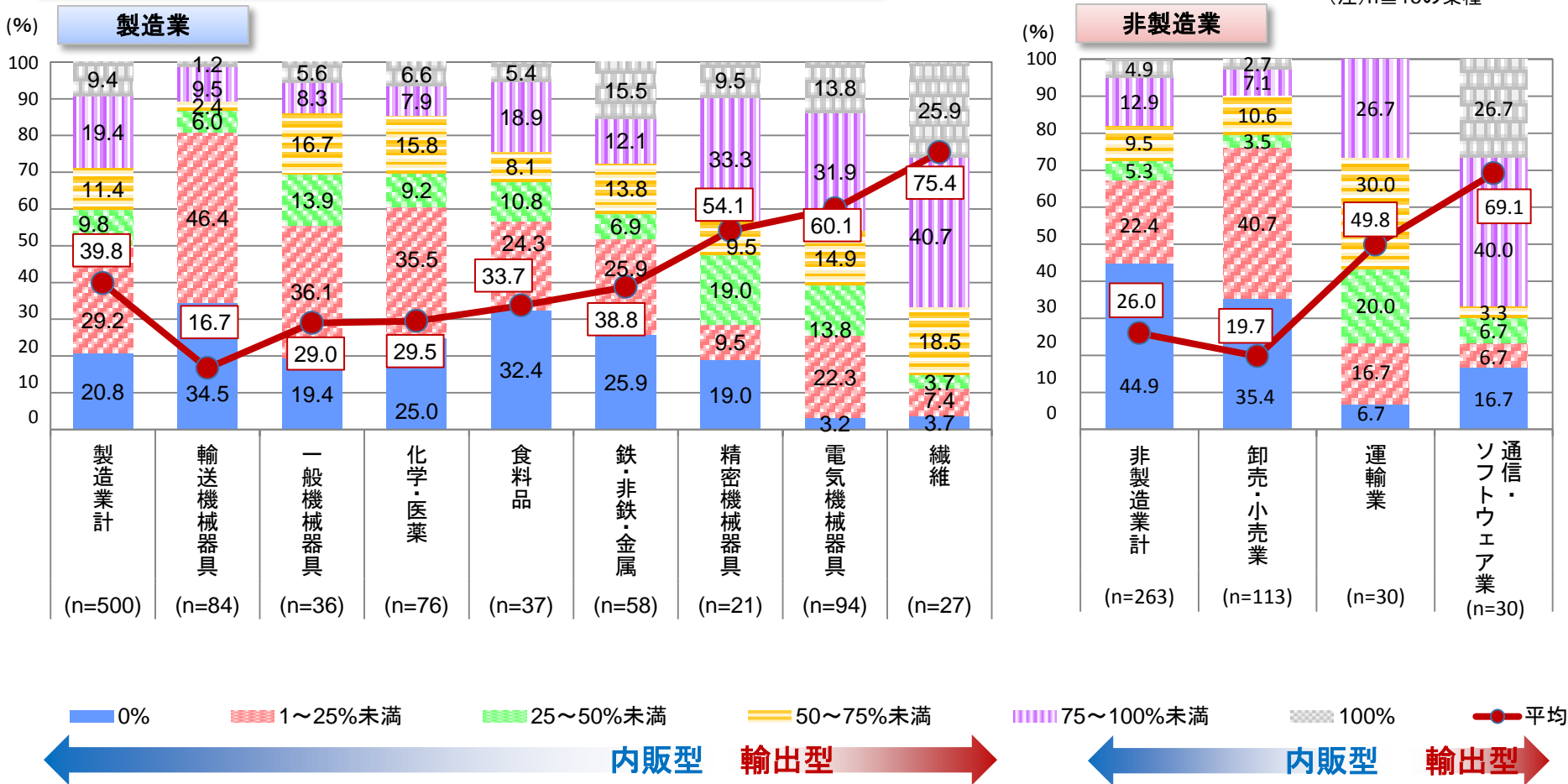
内販型 輸出型

- 在中国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35.0%。省市別では、福建省(58.4%)を除き、全ての省市で5割を下回った。とりわけ北京市(16.4%)、湖北省(18.3%)、上海市(18.4%)では、輸出比率は2割を下回った。
- 全量輸出型企業(輸出比率が100%)の割合は福建省で最も高く23.5%。他方、全量内販型企业(輸出比率が0%)の割合は、北京市、湖北省、天津市で4割を上回った。

# 6.輸出入の状況(2)

売上高に占める輸出の比率(中国 業種別、0~100%で回答)

(注)n≥15の業種



● 業種別にみると、売上高に占める輸出比率は、製造業で39.8%。うち、繊維(75.4%)、電気機械器具(60.1%)、精密機械器具(54.1%)で5割を超えた。他方、輸送機械器具(16.7%)、一般機械器具(29.0%)、化学・医薬(29.5%)では3割を下回り、国内販売が中心となっている。

● 非製造業(26.0%)では、卸売・小売業で全量内販型企業の割合が35.4%に達したのに対し、通信・ソフトウェア業では全量輸出型企業の割合が26.7%と高い。

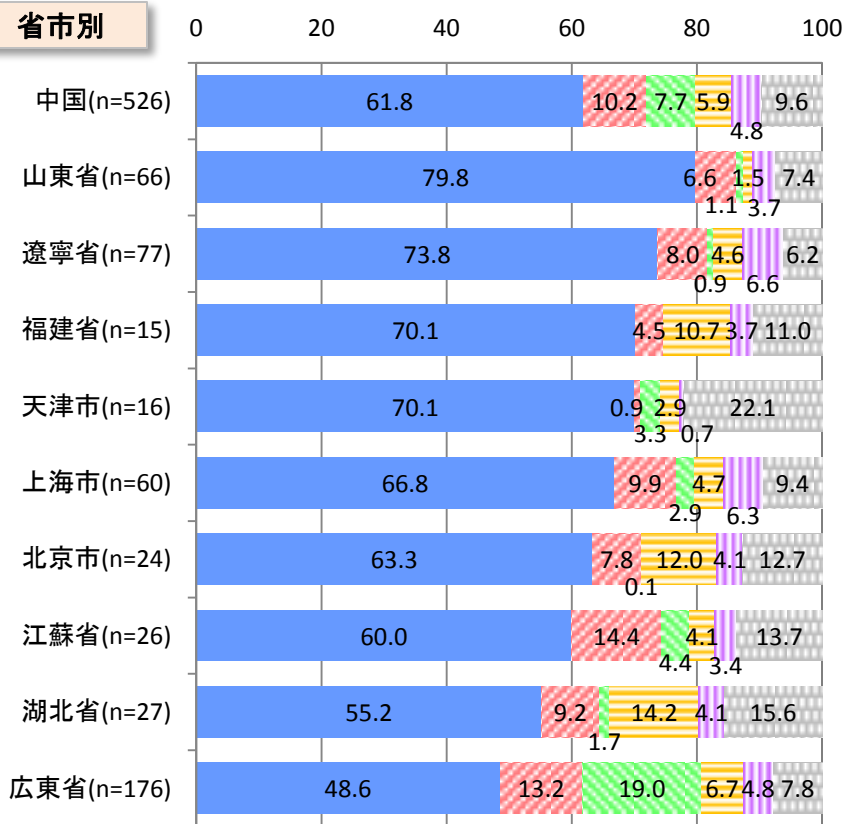
# 6.輸出入の状況(3)

## 輸出先の内訳

(中国 省市別、業種別、合計が100%となるよう回答)

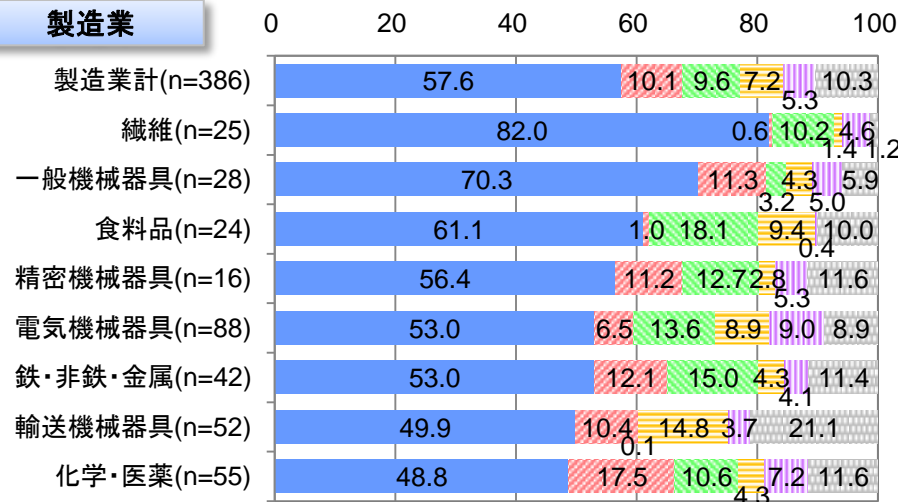
(注)n≥10の省市、業種

■ 日本 ■ ASEAN ■ 香港 ■ 米国 ■ 欧州 ■ その他 (%)

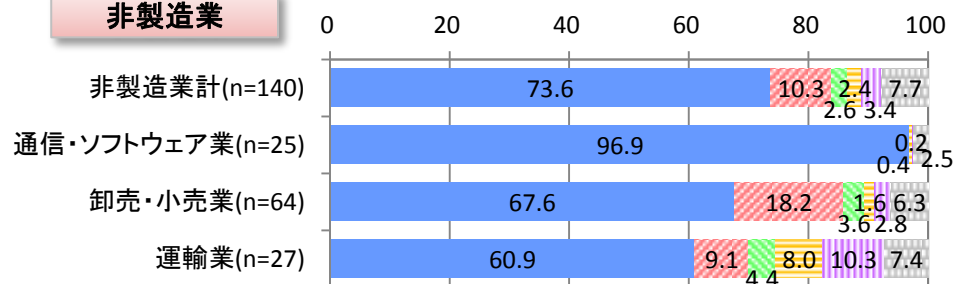


## 製造業

■ 日本 ■ ASEAN ■ 香港 ■ 米国 ■ 欧州 ■ その他 (%)



## 非製造業



- 在中国進出日系企業の輸出先の内訳は、日本の構成比が平均61.8%で最大、次いでASEANが10.2%となった。日本の構成比は前年から2.5ポイント減となった。ASEANは0.1ポイント減と微減となった。
- 省市別では、山東省、遼寧省、福建省、天津市で日本向けの割合が7割を超えた。他方、広東省では48.6%と5割以下であった。また、ASEAN向けの割合は江蘇省(14.4%)、広東省(13.2%)、米国向けは湖北省(14.2%)、北京市(12.0%)、福建省(10.7%)でそれぞれ1割を超えた。
- 業種別で見ると、日本の構成比が高いのは通信・ソフトウェア業(96.9%)、繊維(82.0%)、一般機械器具(70.3%)などであった。

# 6.輸出入の状況(4)

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

(%)

回答項目		2012年度 (n=600)	2011年度 (n=625)	増減 (ポイント)
1位	日本	31.7	35.2	-3.5
2位	米国	10.8	5.9	4.9
3位	タイ	10.2	6.4	3.8
4位	インド	7.3	14.2	-6.9
5位	インドネシア	6.8	3.5	3.3
6位	欧州	6.0	6.4	-0.4
7位	ベトナム	5.2	6.6	-1.4
8位	香港	2.3	3.8	-1.5
9位	CLM(カンボジア、ラオス、ミャンマー)	2.2	0.3	1.9
9位	韓国	2.2	2.1	0.1

業種別		企業規模別	
製造業	非製造業	大企業	中小企業
27.8	41.1	25.8	40.1
12.7	6.3	10.8	10.9
10.6	9.1	10.2	10.1
7.5	6.9	9.1	4.9
6.8	6.9	8.2	4.9
7.3	2.9	7.1	4.5
4.0	8.0	4.8	5.7
3.1	0.6	1.4	3.6
2.1	2.3	3.1	0.8
2.4	1.7	2.5	1.6

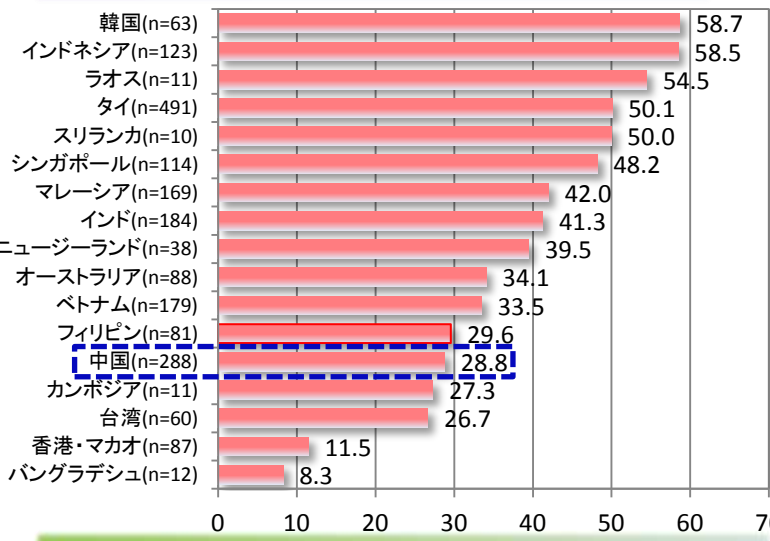
- 今後1～3年における輸出市場として最も重要と考える国・地域を聞いたところ、「日本」が最重要との回答割合は31.7%で最大、次いで米国(10.8%)、タイ(10.2%)、インド(7.3%)、インドネシア(6.8%)が上位5カ国となった。うち前年より割合が増加したのは米国(4.9ポイント増)、タイ(3.8ポイント増)、インドネシア(3.3ポイント増)。他方、日本およびインドの構成はそれぞれ3.5ポイント減、6.9ポイント減となった。
- 「日本」を最重要とする割合は、製造業(27.8%)に比べ非製造業(41.1%)が高く、企業規模別では大企業(25.8%)に比べ中小企業(40.1%)で高い。大企業はインドやインドネシアなど新興市場を重視する傾向が中小企業よりも強い。

# 6. 輸出入の状況(5)

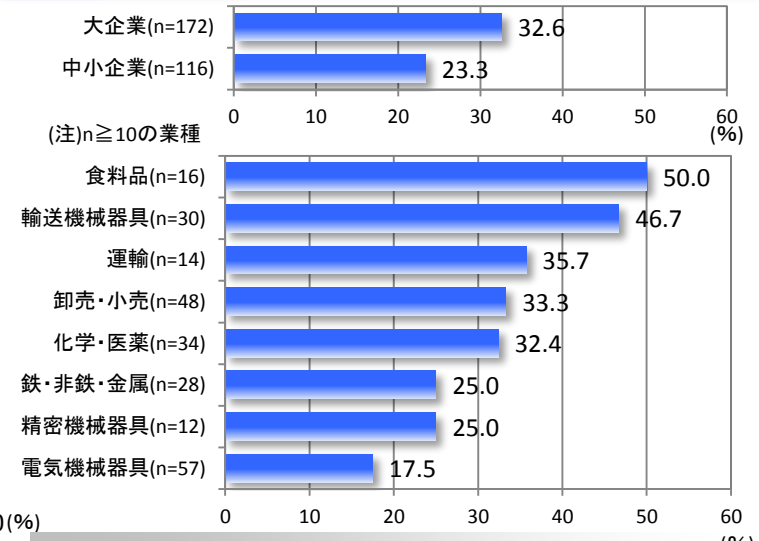
注1: 上の2図の活用率は、(少なくとも1つのEPA・FTAを活用している企業数/少なくとも輸出または輸入のどちらかをしている企業数)で算出。  
 注2: 下の2図の活用率は、(輸出(輸入)でFTA・EPAを活用している企業数/輸出(輸入)している企業数)で算出。

## 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)

### 各国地域のFTA・EPA活用率

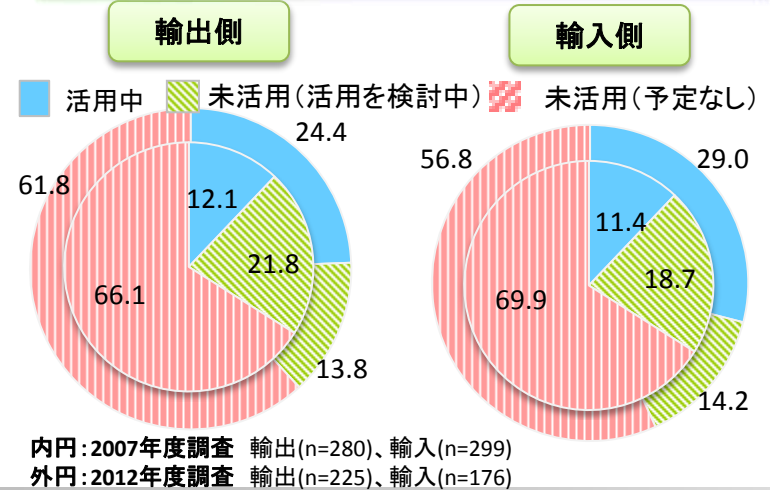


### 在中国企業のFTA・EPA活用率(企業規模別、業種別)



- 貿易を行っている在中国進出日系企業のうち、FTA・EPAを活用している企業の割合は28.8%と、韓国やASEAN諸国に進出する日系企業に比べ、その活用率は低い。
- 利用されているのはASEANとのFTA、香港とのCEPA、台湾とのECFAなど。
- 企業規模別に活用率をみると、中小企業(23.3%)に比べ、大企業(32.6%)が約10ポイント高い。
- 業種別では、食品(50.0%)や輸送機械器具(46.7%)で活用率が高い。
- 輸出における活用率は24.4%と、2007年度調査結果に比べて12.3ポイント増加。輸入における活用率は29.0%と17.6ポイント増加した。

### 輸出・輸入別活用率(中国全体)



### 在中国企業の各FTA・EPAの利用状況

	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(%)	
中国	輸出	香港	145	26	17.9
		ASEAN	113	34	30.1
	輸入	台湾	59	7	11.9
		香港	99	11	11.1

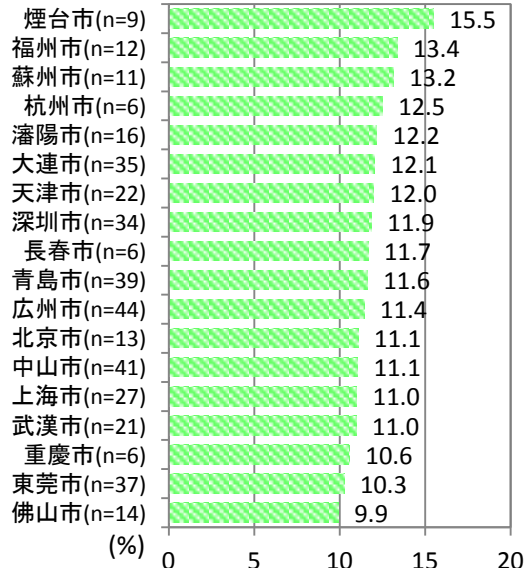
(注1)活用企業5社以上のFTA・EPA  
 (注2)香港とはCEPA、台湾とはECFAを締結・発効。

# 7. 賃金(1) 前年比ベースアップ率

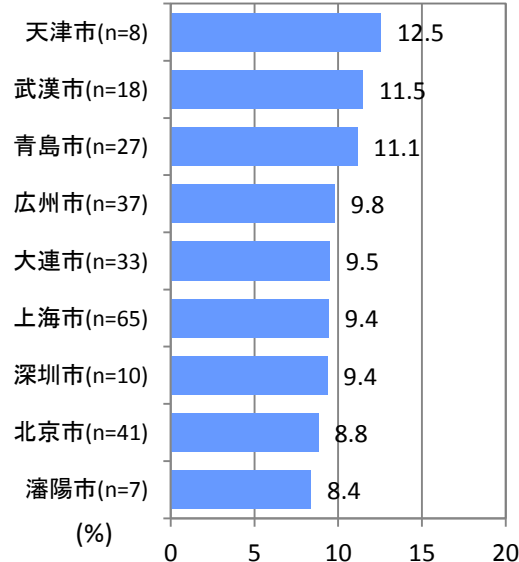
※n≥5の市、業種

### 製造業(中国市別)

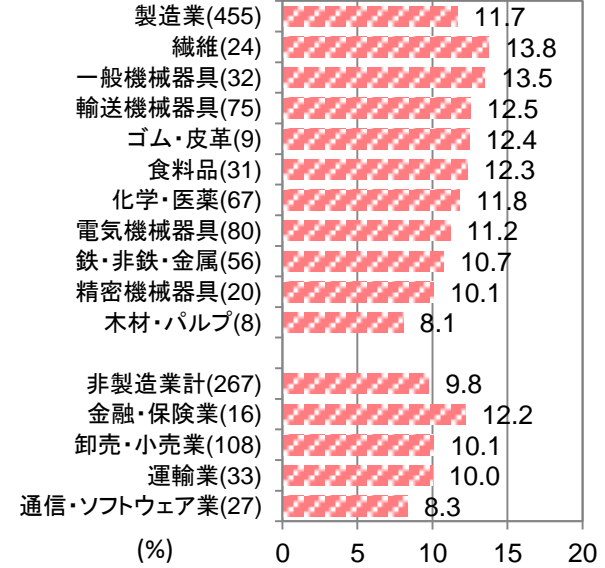
2012年度 ← 2011年度



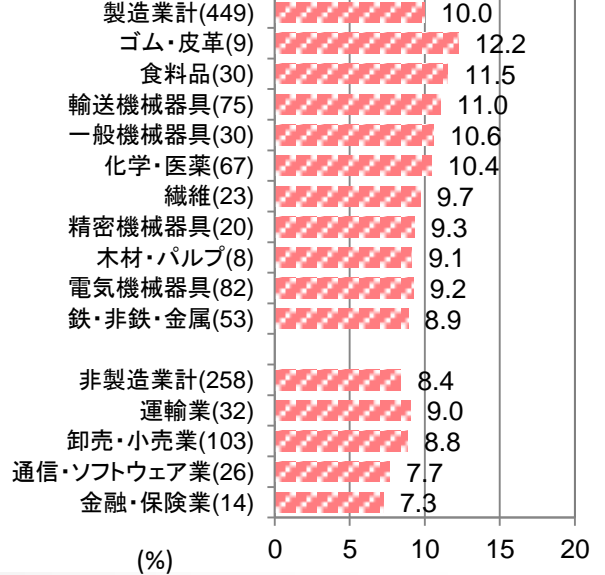
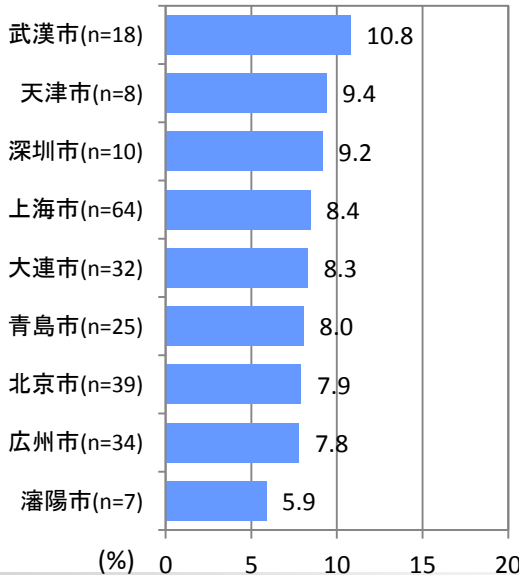
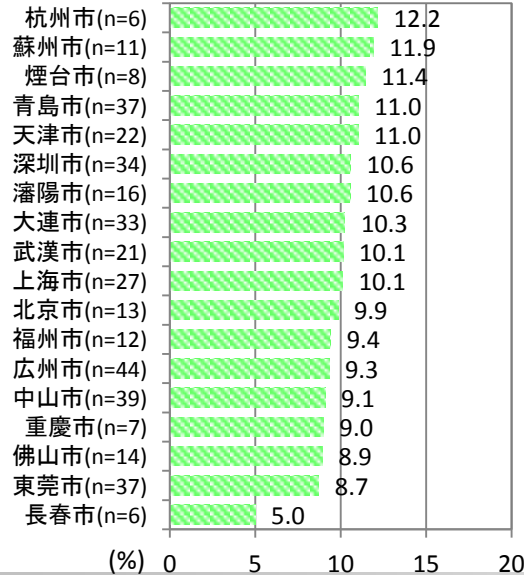
### 非製造業(中国市別)



### 中国業種別



2013年度 ← 2012年度





# 7. 賃金(2) 基本給月額

## 基本給月額(中国 製造業、市別、業種別)

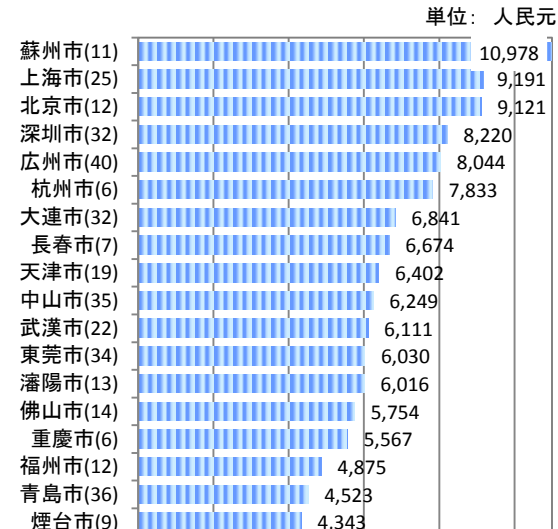
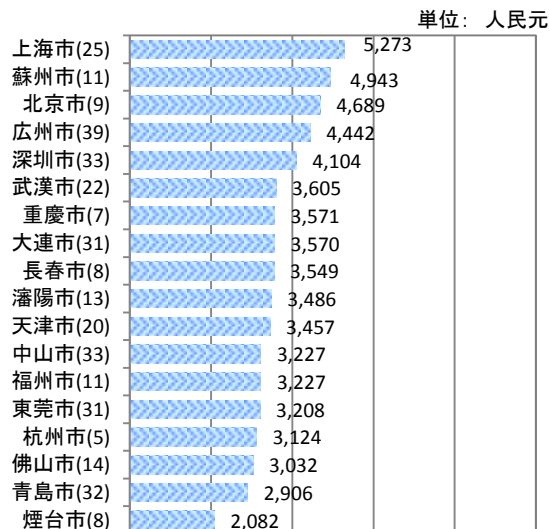
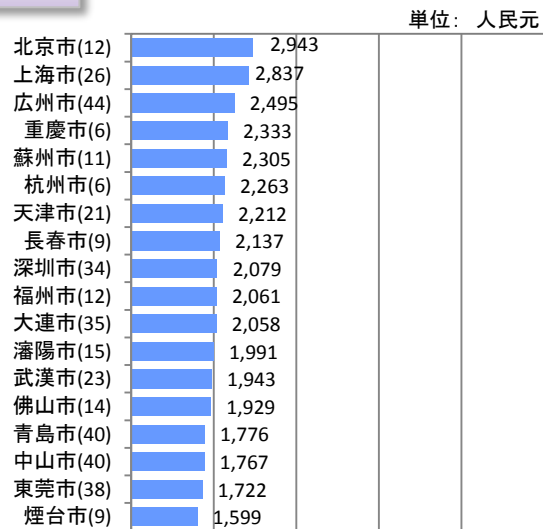
※n≥5の市、業種

### 作業員

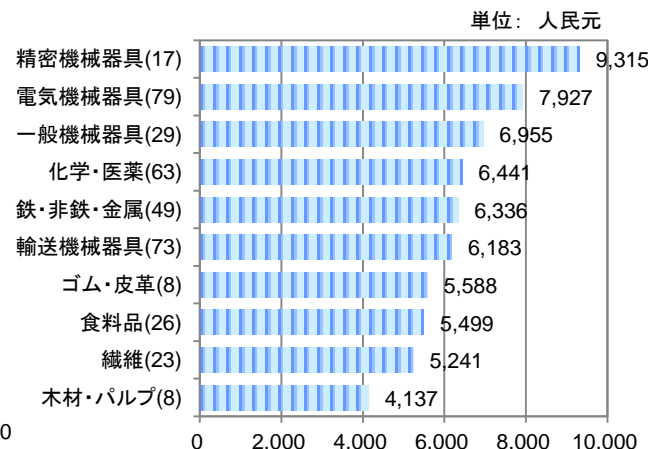
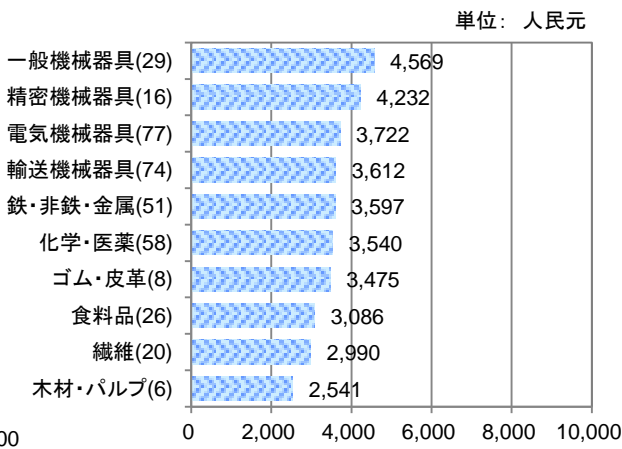
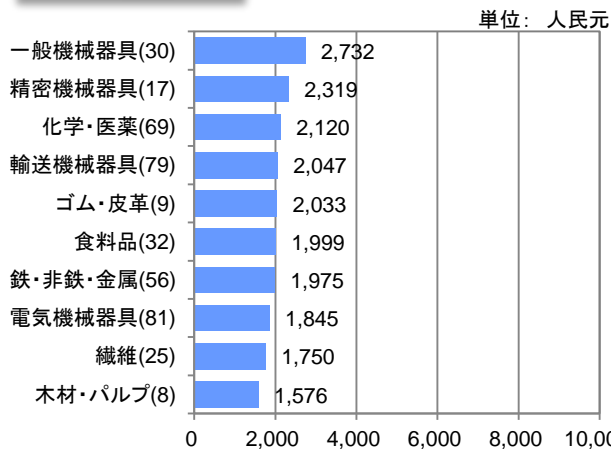
### エンジニア

### マネージャー

#### 市別



#### 業種別



# 7. 賃金(3) 基本給月額

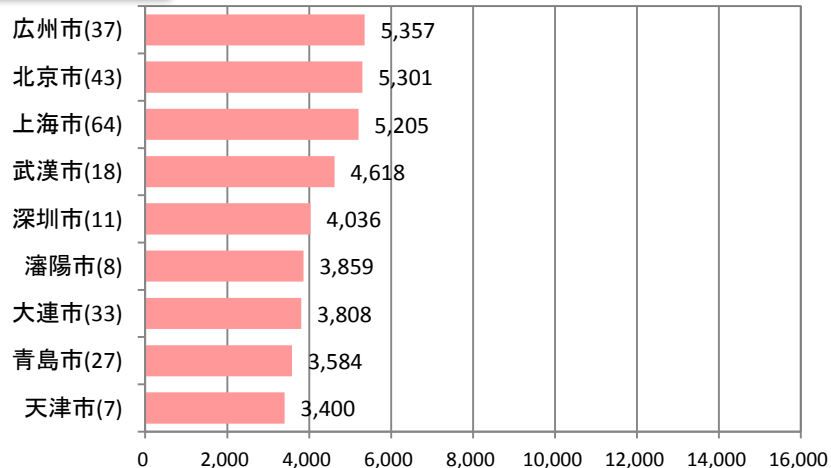
## 基本給月額(中国 非製造業、市別、業種別)

※n≥5の市、業種

### スタッフ

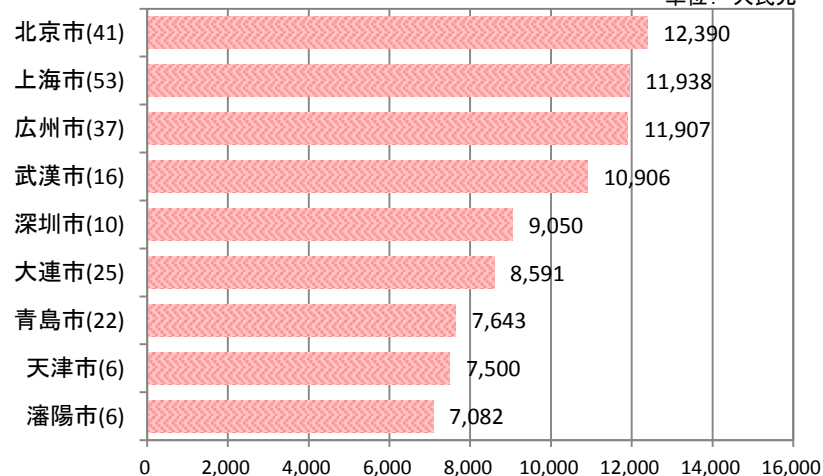
#### 市別

単位：人民元



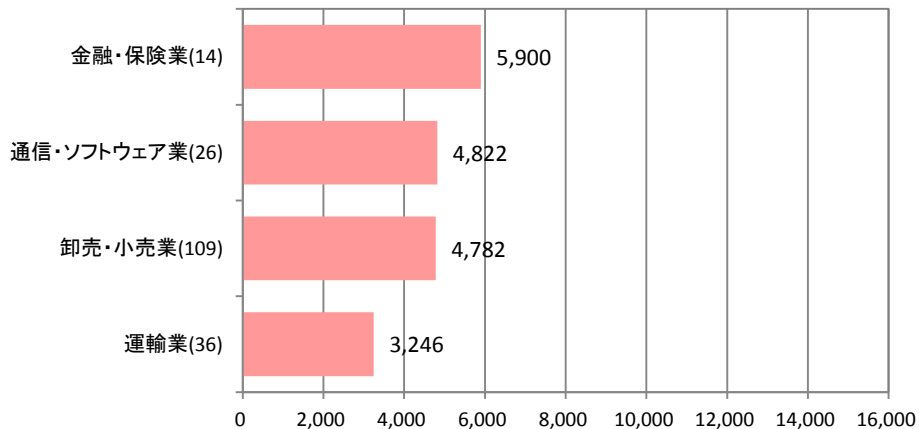
### マネージャー

単位：人民元

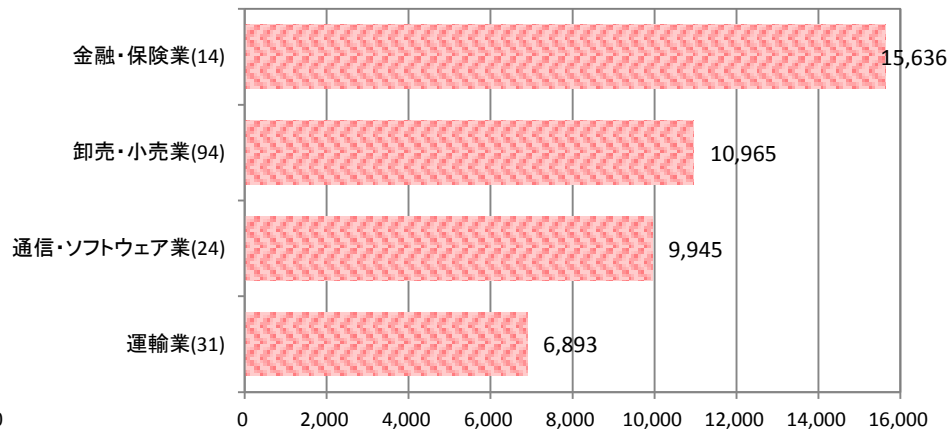


#### 業種別

単位：人民元



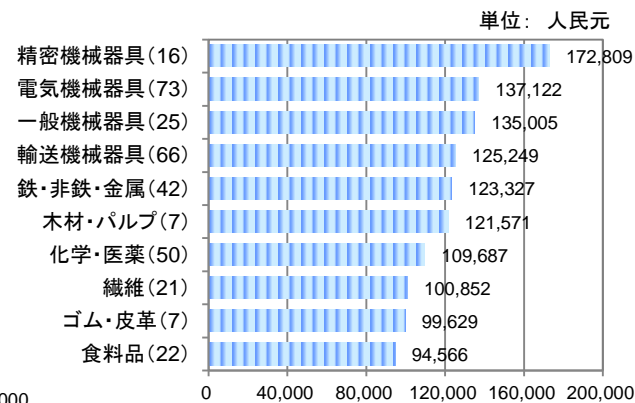
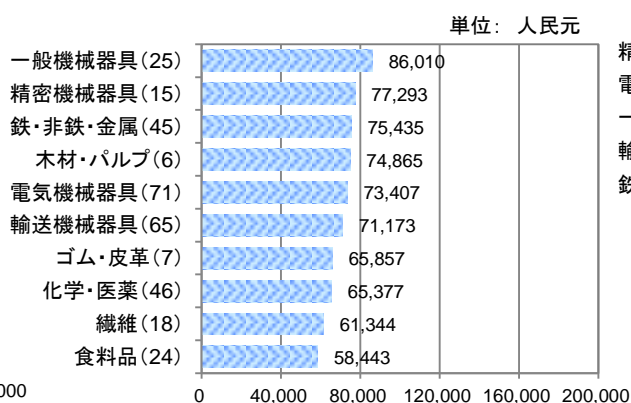
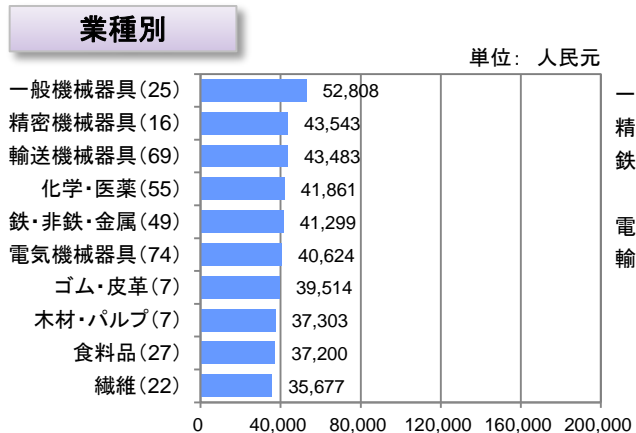
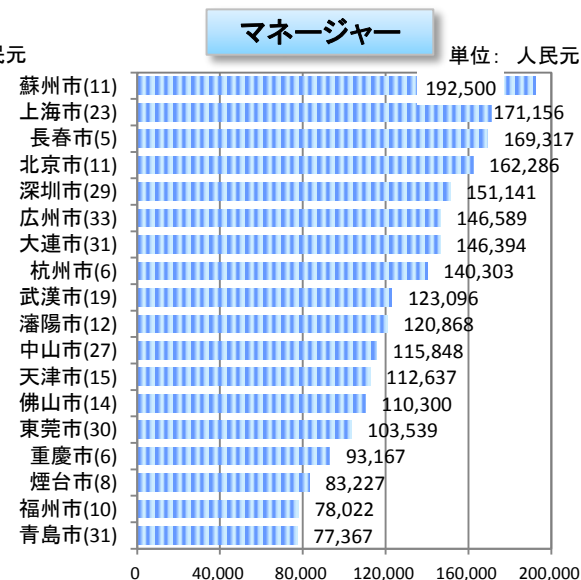
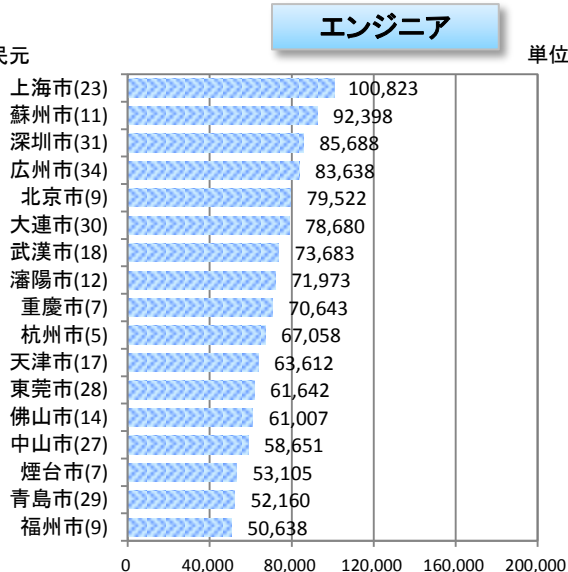
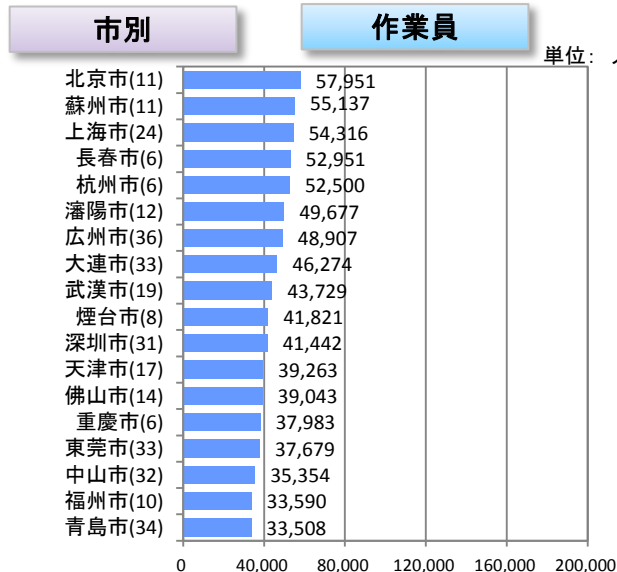
単位：人民元



# 7. 賃金(4) 年間実負担額、賞与

## 年間実負担額(中国 製造業、市別、業種別)

※n≥5の市、業種



### 賞与(中国、製造業)

賞与	カ月	社数
作業員	1.7	450

賞与	カ月	社数
エンジニア	1.9	405

賞与	カ月	社数
マネージャー	2.0	413

# 7. 賃金(5) 年間実負担額、賞与

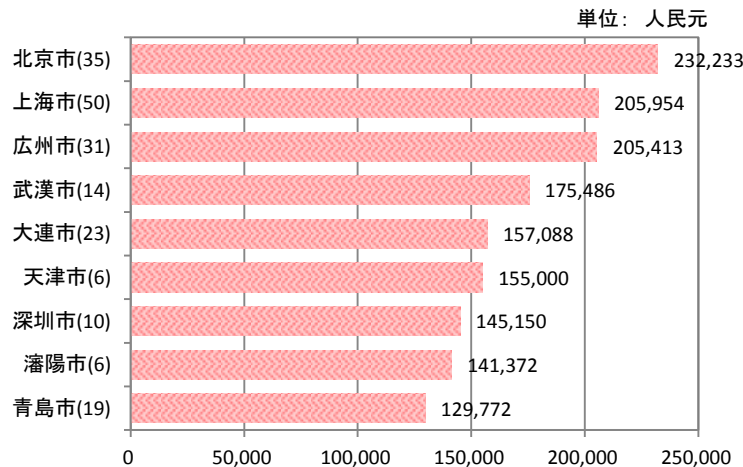
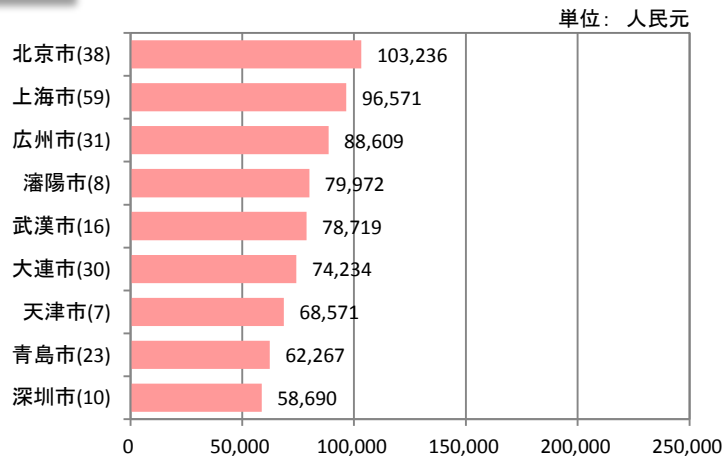
年間実負担額(中国 非製造業、市別、業種別)

※n≥5の市、業種

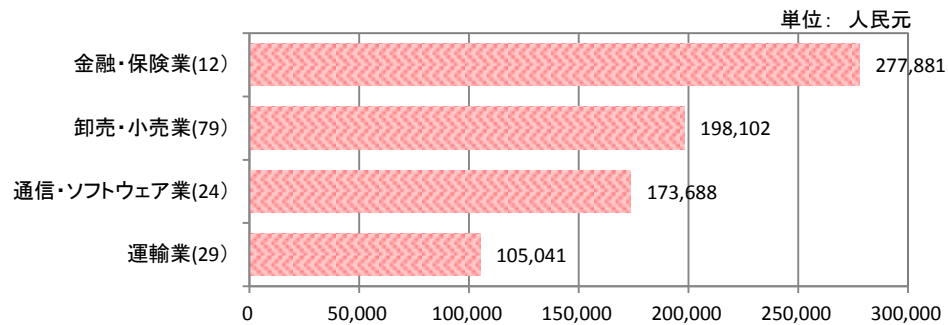
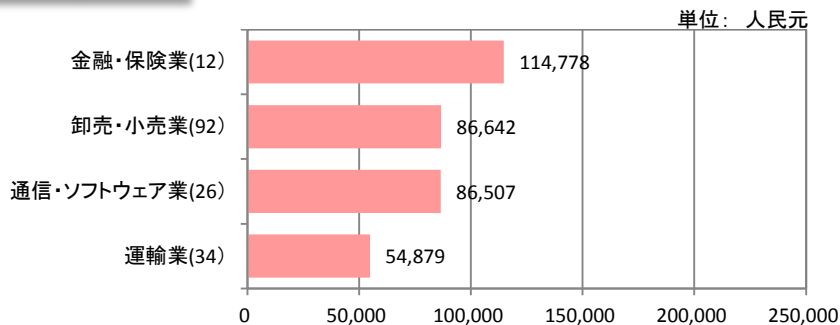
スタッフ

マネージャー

市別



業種別



賞与(中国、非製造業)

賞与	カ月	社数
スタッフ	1.8	269

賞与	カ月	社数
マネージャー	2.1	236

アンケート返送先 FAX： 03-3582-5309

e-mail：ORG@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 海外調査部 中国北アジア課宛

# JETRO

● 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－中国編－（2012年度調査）

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、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	

※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～