

関西企業の海外事業展開に 関する傾向 (2013年度)

2014年4月
ジェトロ大阪本部

本報告書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、本報告書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

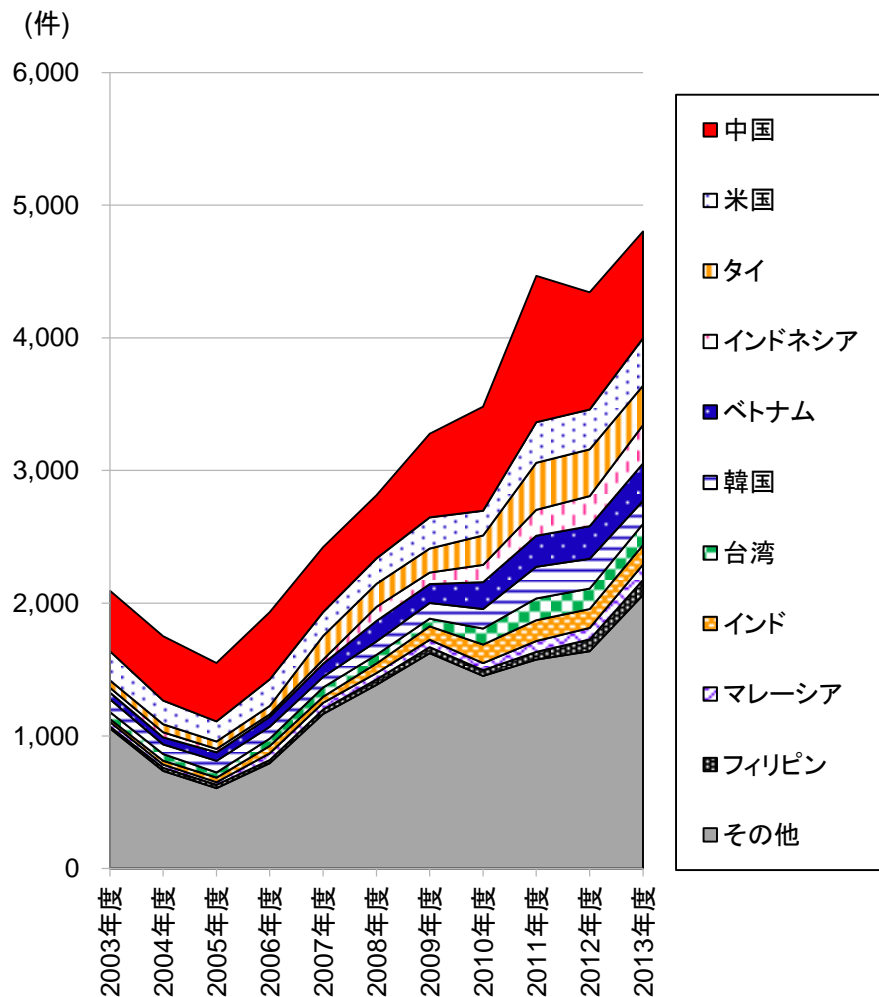
調査結果のポイント	p. 3
[A] 2013年度 関西圏におけるジェトロ貿易投資相談の分析	p. 4
[B] 日本企業の海外展開に関するアンケート調査(関西版)	p. 5
回答企業プロフィール(輸出入、海外拠点)	p. 6
1. 貿易への取り組み (1) 輸出先の内訳	p. 7
1. 貿易への取り組み (2) 今後の輸出ビジネスについて	p. 8
1. 貿易への取り組み (3) 輸出ビジネスを拡大する理由	p. 9
2. 海外進出への取り組み (1) 現在の海外拠点数と機能	p.10
2. 海外進出への取り組み (2) 今後の海外進出について	p.11
2. 海外進出への取り組み (3) 海外進出を拡大する理由	p.12
2. 海外進出への取り組み (4) 海外進出を拡大する国・地域、機能	p.13
2. 海外進出への取り組み (5) 新規進出希望企業	p.14
参考:新興国への進出を希望する関西企業をジェトロがサポート	p.15
3. 国内事業への取り組み (1) 今後の国内事業について	p.16
3. 国内事業への取り組み (2) 今後の国内事業と海外事業	p.17
4. 今後の有望市場と課題 (1) 今後の有望市場(全体)	p.18
4. 今後の有望市場と課題 (2) 今後の有望市場(業種別、企業規模別)	p.19

1. **関西企業の海外ビジネスへの関心が高まる**: 関西でのジェトロへの貿易投資相談件数^{注1}は、この10年間で2.3倍に増え、2013年度(13年4月～14年3月)は4,802件(前年度比10.6%増)となった。関西圏の企業の海外ビジネスに対する意欲は年々高まっている。→スライド4
2. **ASEANに関する相談件数が北東アジアを抜く**: ASEANに関する相談件数は2013年度で1,497件(前年度比15.6%増)となり、北東アジア(中国など)の1,263件を抜いて、関西企業が最も関心を寄せている地域となった。同地域への相談はこの10年間で6.5倍になっており、フィリピンが8.1倍、インドネシアが7.9倍に増加。全体の3割超を占める。→スライド4
3. **関西企業の77.3%が輸出ビジネスを拡大**: 今後3カ年の輸出ビジネスについて、「輸出を行っており、今後さらに拡大を図る」とした企業は、全体の69.5%に達した。「輸出は行っていないが、今後新たに組みたい」とした企業は7.8%で、あわせて77.3%の企業が輸出ビジネスの拡大を考えている。業種別でみると、精密機器、飲食料品、化学の拡大意欲が特に高い。その理由は、「海外需要の増加(74.4%)」と「国内需要の減少(51.5%)」が多い。→スライド8、9
4. **関西の中小企業の29.4%が「今後新たに進出したい」**: 今後3カ年の海外進出方針^{注2}について、関西の大企業の70.6%が「海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」と回答。一方、中小企業の29.4%が「海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、大企業の3.9%を大きく上回った。新規進出を希望する中小企業は、①商社・卸売、②鉄・非鉄・金属製品、③飲食料品、④一般機械といった業種が多い。また、こうした企業はインドネシア、ベトナムを重点国としてみている。→スライド11、14
5. **国内事業拡大意欲と海外事業拡大意欲は比例関係**: 今後、海外事業を拡大し、国内事業を縮小しようとする企業は少ないことがわかった(0.9%)。国内・海外とも後は拡大する企業が最も多い(34.9%)。国内事業拡大意欲と海外事業拡大意欲は比例関係が成り立つ。特にその傾向が強かったのは木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ、飲食料品、化学、鉄・非鉄・金属製品である。→スライド17
6. **関西企業にとっての重点国・地域は「中国」**: 今後3カ年での最重点国・地域は、中国が最上位(49.1%、全国平均41.8%)となった。業種や企業規模を問わず、多くの企業が重要視している。日本全体ではタイが最上位であることから、関西と中国の強いつながりが伺える。→スライド18、19

(注1)ジェトロ大阪本部とジェトロ神戸貿易情報センターで受けた相談件数の合計。

(注2)海外進出とは、新規に営業拠点、生産拠点などを立ち上げること、または既存拠点の拡充のことを指す。

ジェトロへの貿易投資相談件数(関西地域)



(出所) ジェトロ大阪本部、ジェトロ神戸貿易情報センターの相談実績を集計

	2003年度	2012年度	2013年度			
	件数	件数	件数	構成比 %	前年比 %	03年度比 倍率
北東アジア	657	1,368	1,263	26.3	△ 7.7	1.9
韓国	97	224	174	3.6	△ 22.3	1.8
中国	456	883	805	16.8	△ 8.8	1.8
台湾	52	154	160	3.3	3.9	3.1
ASEAN	229	1,295	1,497	31.2	15.6	6.5
タイ	54	350	297	6.2	△ 15.1	5.5
インドネシア	37	228	291	6.1	27.6	7.9
マレーシア	34	87	116	2.4	33.3	3.4
フィリピン	14	90	113	2.4	25.6	8.1
ベトナム	51	247	281	5.9	13.8	5.5
南西アジア	37	213	216	4.5	1.4	5.8
インド	22	141	147	3.1	4.3	6.7
北米	238	316	374	7.8	18.4	1.6
中南米	33	199	176	3.7	△ 11.6	5.3
欧州	256	356	472	9.8	32.6	1.8
ロシア・CIS	28	47	60	1.2	27.7	2.1
中東	38	120	163	3.4	35.8	4.3
アフリカ	20	53	81	1.7	52.8	4.1
その他	559	376	500	10.4	33.0	0.9
合計	2,095	4,343	4,802	100.0	10.6	2.3

- 関西地域でジェトロに寄せられる貿易投資相談件数は、この10年間で2,095件(2003年度)から4,802件(2013年度)と、2.3倍に増加した。
- ASEANに関する相談件数はこの10年間で6.5倍となっている(2003年度:229件→2013年度:1,497件)。2013年度、初めて地域として北東アジアを上回り、関西企業の最も関心の高い地域となった。欧州、中東、アフリカに関する相談も急増している。
- 国別では、前年度に比べると、マレーシア、インドネシア、フィリピンに関する相談が多く増加した一方、韓国、中国、タイに関しては相談が減少した。

[B] 日本企業の海外展開に関するアンケート調査(関西版)

1. 調査目的

本レポートは、ジェトロが2014年2月末に発表した「[日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査](#)」の中から、関西企業(本社が滋賀県、京都府、奈良県、大阪府、和歌山県、兵庫県に所在する企業)を抽出し、まとめたものである。

2. 調査対象

(1) 調査対象企業: ジェトロのサービス利用実績があり、海外ビジネスに関心の高い国内企業9,800社(ジェトロの会員企業3,397社、メンバー以外でジェトロのサービスを利用した実績のある6,403社)

(2) 調査方法: 調査票を郵送し、本調査への協力を依頼した。

(3) 調査期間: 調査票発送 2013年11月30日、回収締切 2013年12月27日

(4) 回収状況: 発送総数 9,800社、有効回収数3,471社、有効回答率35.4%

3. 調査項目

- (1) 貿易への取り組み
- (2) 海外進出への取り組み
- (3) 今後の有望市場
- (4) 中国におけるビジネス展開
- (5) 新興国のビジネス環境
- (6) 自由貿易協定(FTA)の活用

[注]報告書における図表等の割合については四捨五入して表記したため、必ずしも合計が100%にならない。

図:回答企業の業種割合

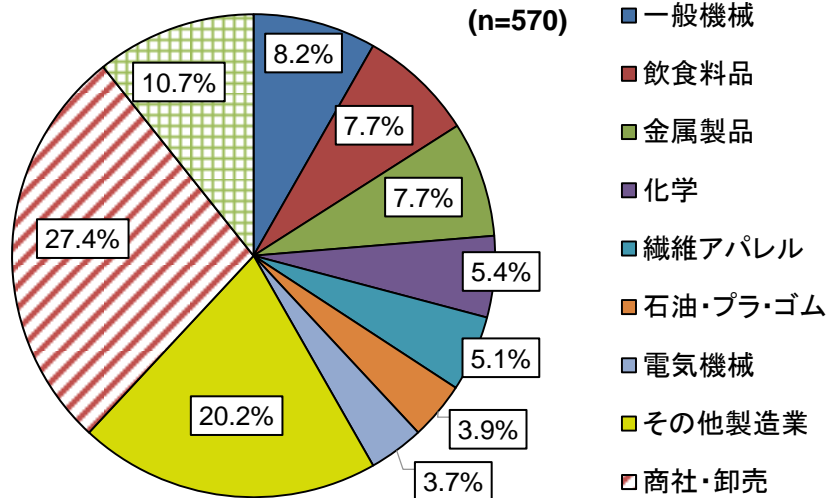


図:回答企業の都道府県別割合

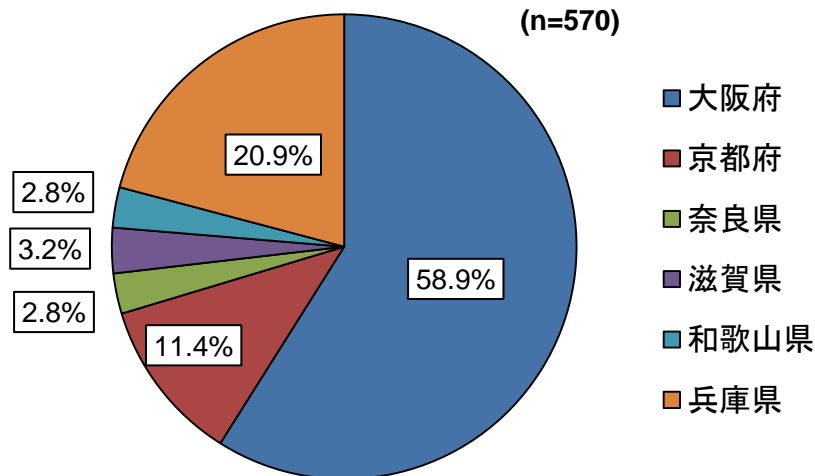
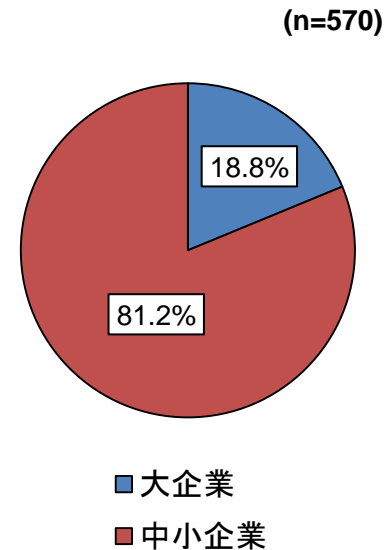
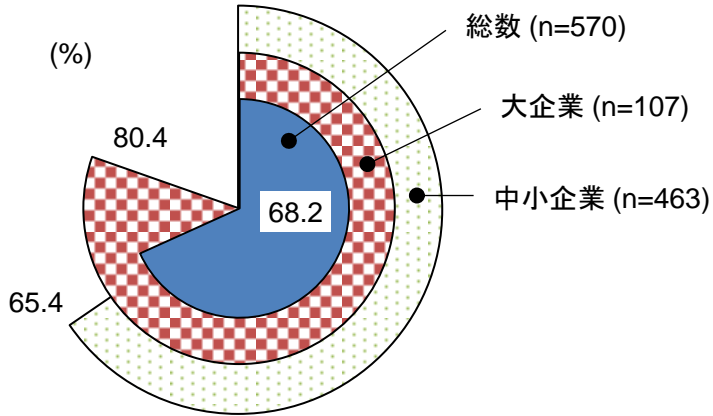


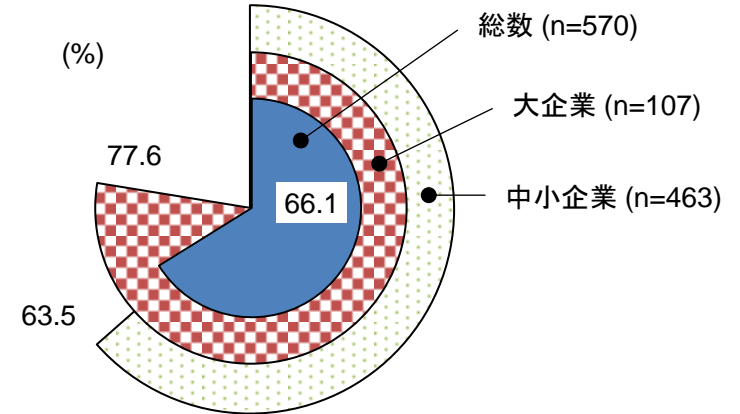
図:回答企業の企業規模



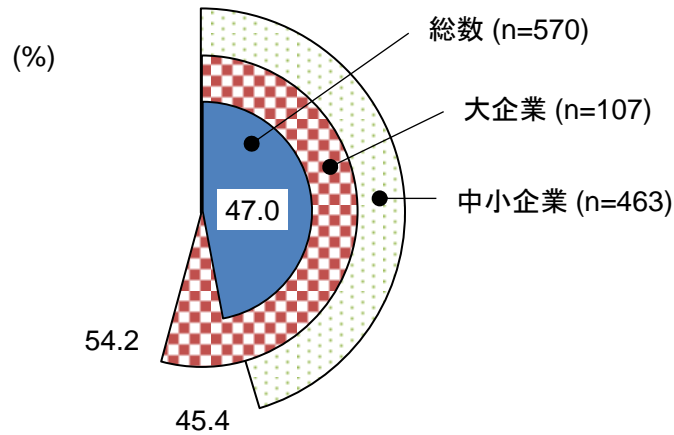
自社による直接輸出をしている企業



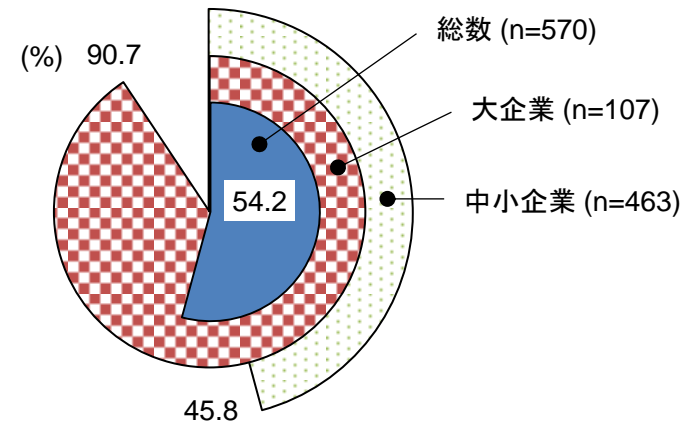
輸入をしている企業



他社を通じて輸出している企業



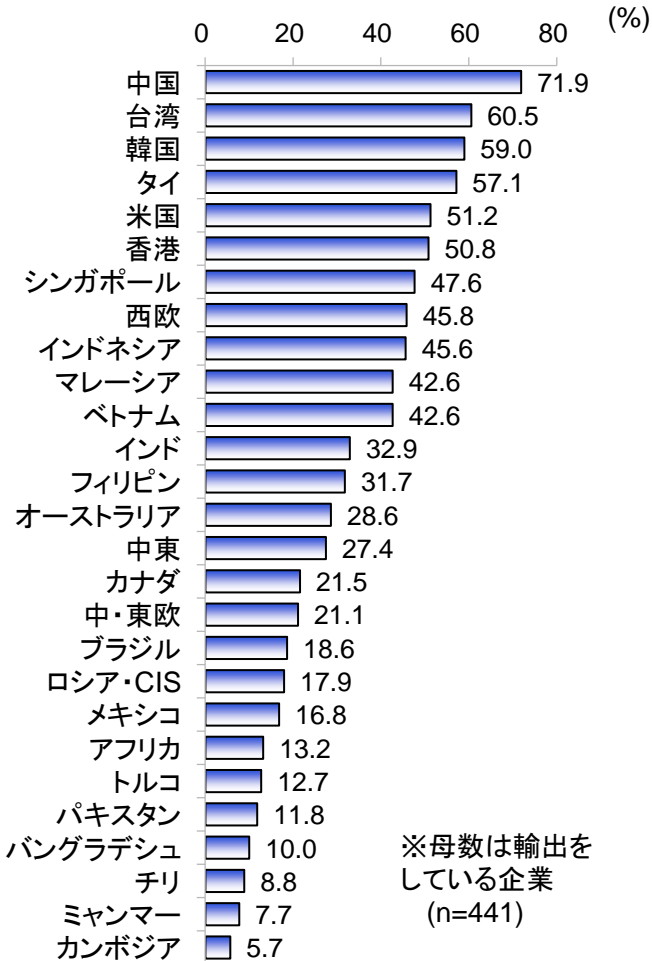
海外拠点がある企業



1. 貿易への取り組み (1) 輸出先の内訳

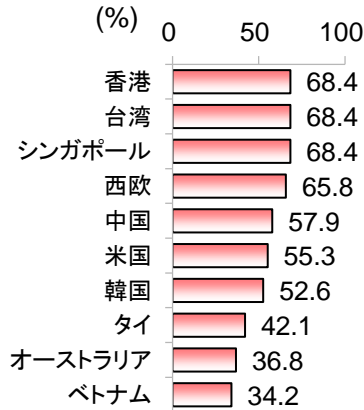
- 輸出をしている関西企業441社のうち、71.9%が中国向け輸出をしており、最も多い。
- 業種別では、飲食料品では香港、台湾、シンガポールとNIEs諸国が上位となっている。化学は台湾、金属はタイが比較的多い。大企業と中小企業の差が激しいのがインドネシア、ベトナム、インドで、新興国は中小企業の輸出への取り組みが遅れている。

輸出先(国・地域別、複数回答)

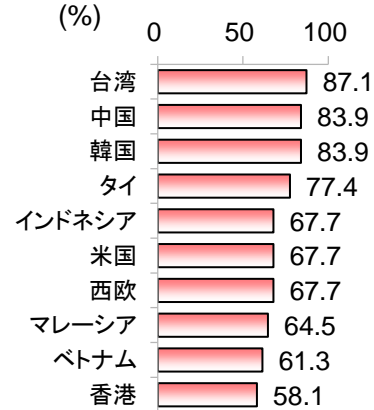


※母数は輸出をしている企業 (n=441)

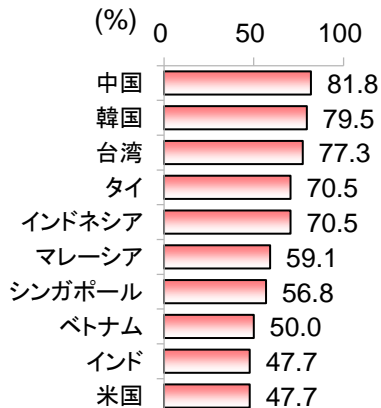
飲食料品(n=38)



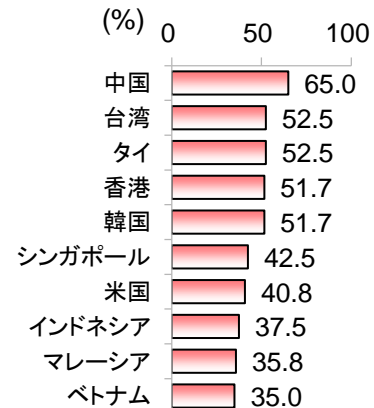
化学(n=31)



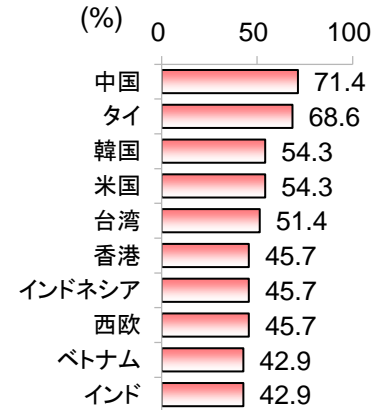
一般機械(n=44)



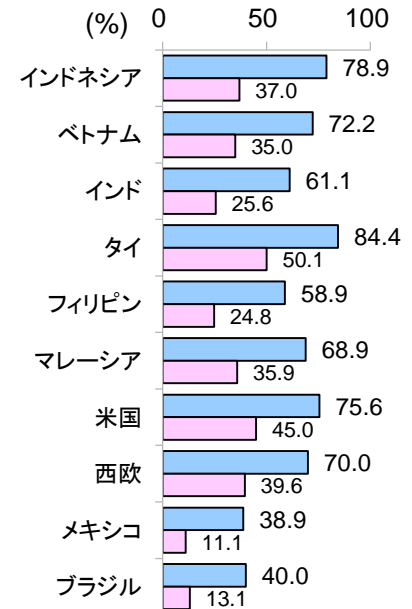
商社・卸売(n=120)



鉄/非鉄/金属製品(n=35)



大企業(青/n=90)と中小企業(ピンク/n=351)で差が大きい国・地域



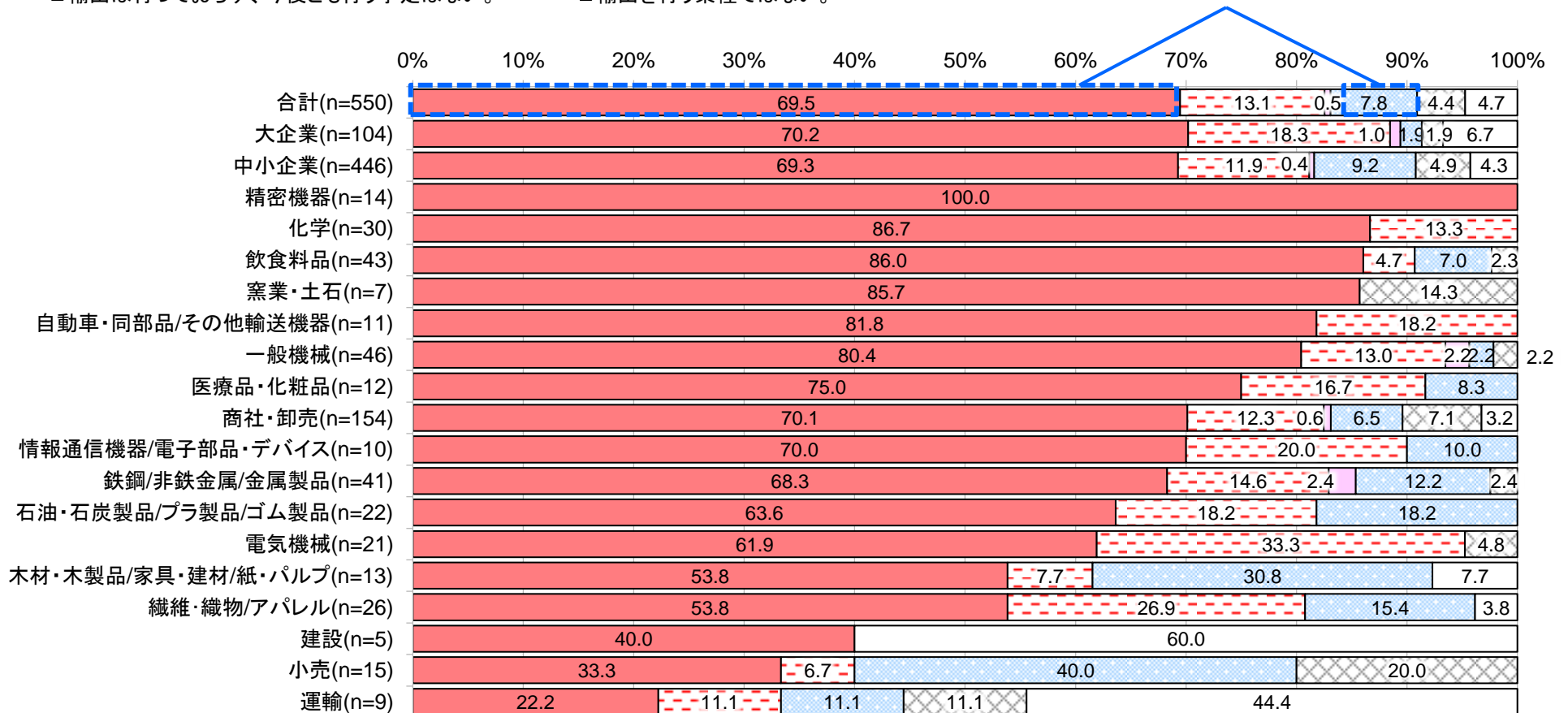
1. 貿易への取り組み (2) 今後の輸出ビジネスについて

➤ 輸出への取り組みに関して、「現在、輸出を行っており、今後、さらに拡大をはかる」とした企業は69.5%となった。特に、精密機器、化学、飲食料品で高い意欲がみられた。「現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい」とする企業は、大企業(1.9%)よりも中小企業(9.2%)に多い。業種では小売(40.0%)、木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ(30.8%)などが新たに輸出を始めたいと考えている。

貴社の現在の輸出(間接輸出含む)への取り組みと、今後の方針について (業種別・企業規模別)

- 輸出を行っており、今後、さらに拡大を図る。
- 輸出を行っており、現状を維持する。
- ▨ 輸出を行っていないが、今後は縮小、撤退を検討する。
- ▩ 輸出を行っていないが、今後、新たに取り組みたい。
- 輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない。
- ◇ 輸出を行う業種ではない。

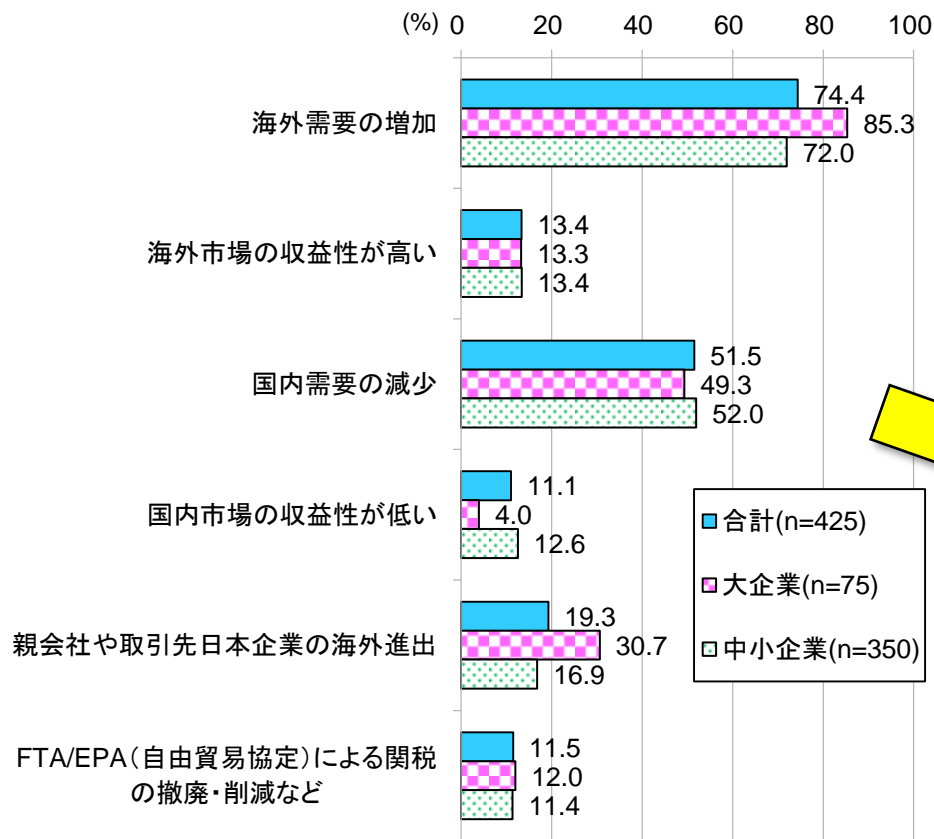
77.3%が輸出を拡大



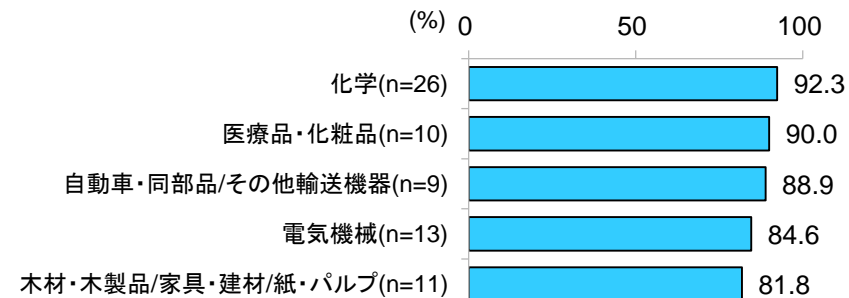
1. 貿易への取り組み (3) 輸出ビジネスを拡大する理由

- ▶ 「現在、輸出を行っており、今後さらに拡大を図る」または「現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した企業に、その理由を聞いたところ、「海外需要の増加」が最も高く(74.4%)、「国内需要の減少」が次に多かった(51.5%)。ポジティブな理由である「海外需要の増加」が多かった業種は、化学、医療品・化粧品、自動車・輸送機器などである。ネガティブな「国内需要の減少」は鉄鋼/非鉄/金属製品、窯業・土石、精密機器などが多い。

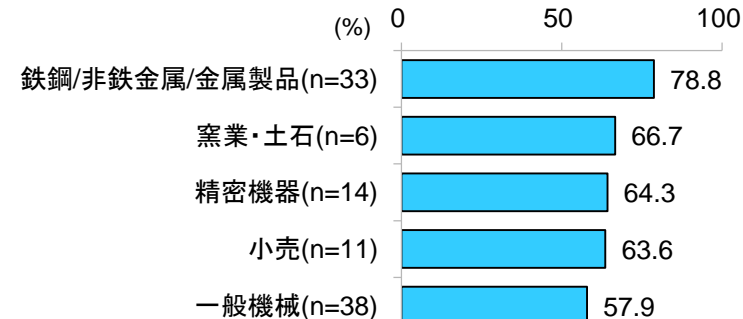
輸出を拡大する理由 (企業規模別、複数回答)



「海外需要の増加」と回答した割合が高い業種(上位5業種)



「国内需要の減少」と回答した割合が高い業種(上位5業種)



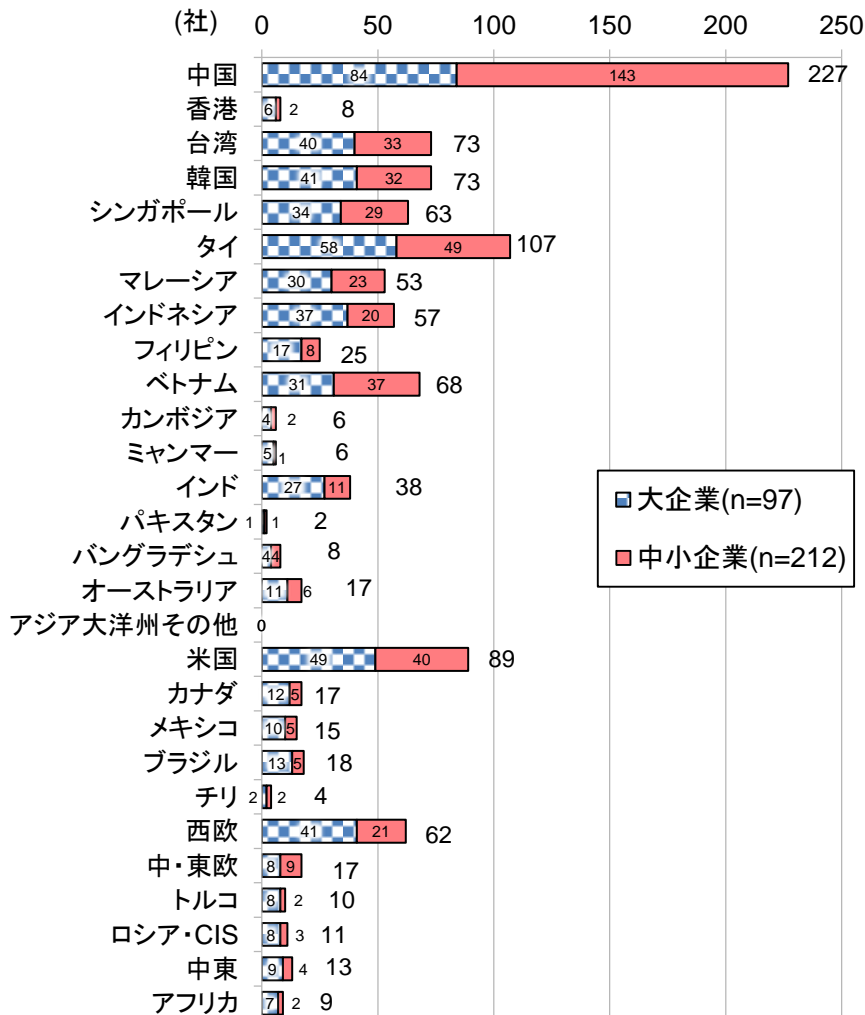
(注)nは今後の輸出方針で「さらに拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業。

(注)nが5以上の業種。

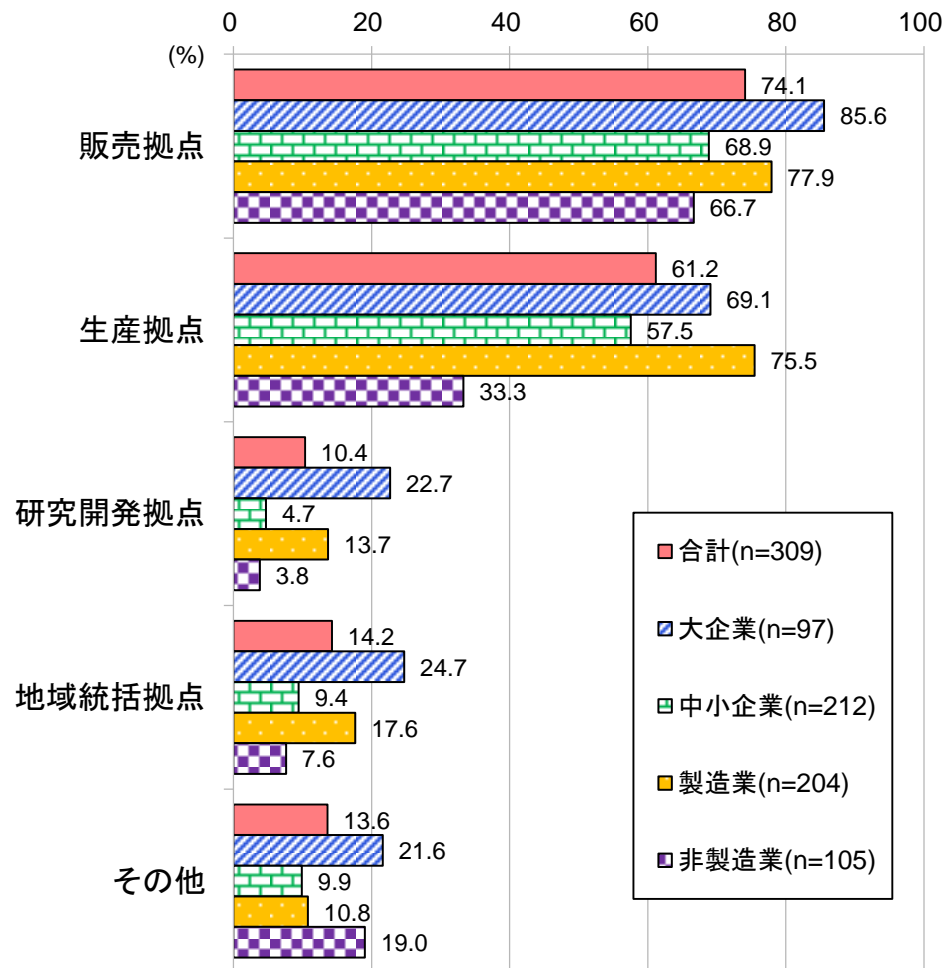
2. 海外進出への取り組み (1) 現在の海外拠点数と機能

- ▶ 現在、関西企業が最も多く拠点を持っている国・地域は中国で、227社となっている。次にタイ、米国、台湾、韓国、ベトナム、シンガポール、西欧の順である。
- ▶ 機能別にみると、海外拠点を持つ企業の中では、海外販売拠点を持つ企業は74.1%である。各機能とも、大企業の方が割合が高い。

海外進出拠点数（企業規模別、複数回答）



海外拠点の機能(業種・企業規模別、複数回答)



(注) 母数は海外拠点(代理店は含まず)がある企業。

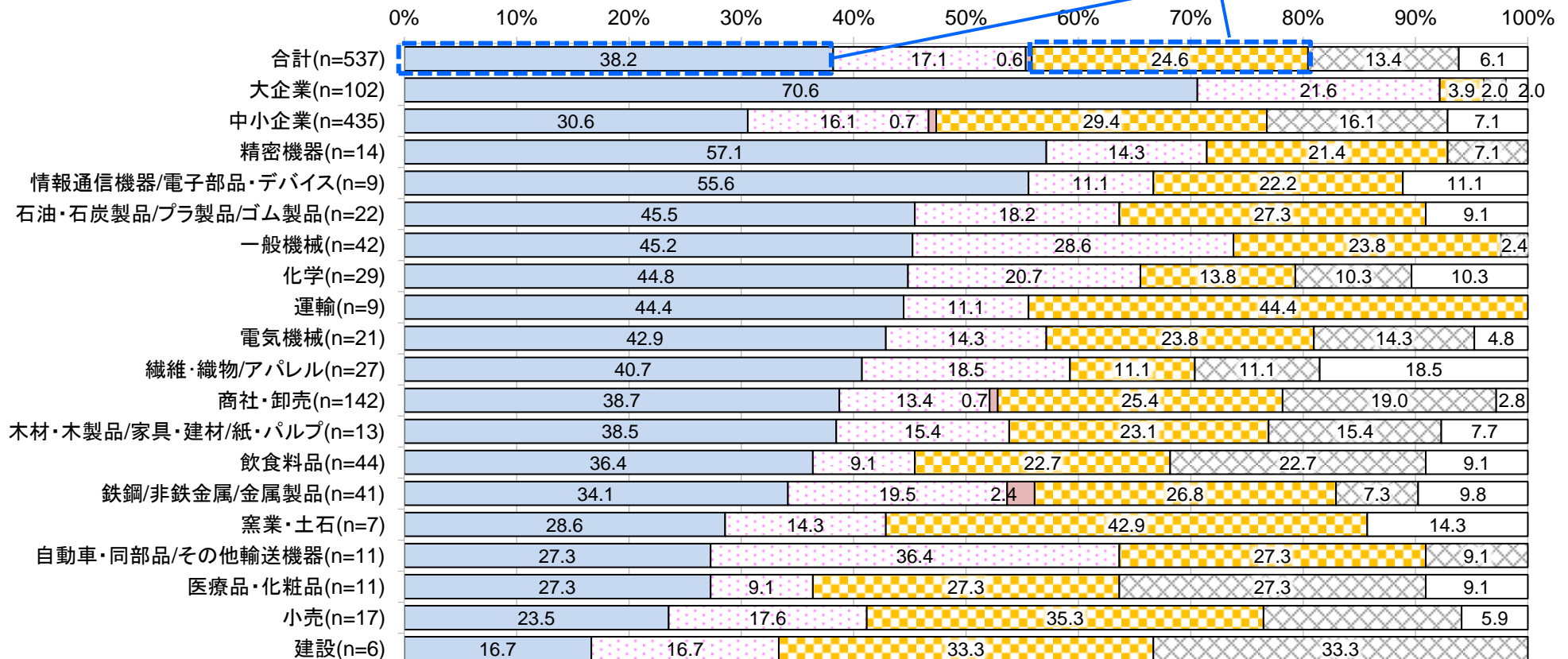
2. 海外進出への取り組み (2) 今後の海外進出について

- ▶ 関西企業全体では、「海外に拠点があり、今後、さらに拡大する」(38.2%)または「海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」(24.6%)とする進出意欲の高い企業の割合が62.8%と過半数を超えた。大企業の70.6%は既に海外拠点があり、今後も拠点の拡大をする方針だ。一方、中小企業ではまだ海外拠点がないものの、今後新たに進出したい企業が29.4%と多い。拡大していこうとする企業が多いのは精密機器(57.1%)や情報通信機器/電子部品(55.6%)だ。一方、これから海外への進出に取り組もうとしている企業が多いのは運輸・小売・建設といったサービス産業、タイヤ・ガラス・砥石などを含む窯業・土石といった業種だ。

今後の海外進出方針について (2013年度含め3カ年程度、新規または既存拠点の拡充について)

- 海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る。
- 海外に拠点があるが、縮小、撤退が必要と考えている。
- 海外に拠点はなく、今後とも海外での事業展開は行わない。
- 海外に拠点があり、現状を維持する。
- 海外に拠点はないが、今後新たに進出したい。
- その他

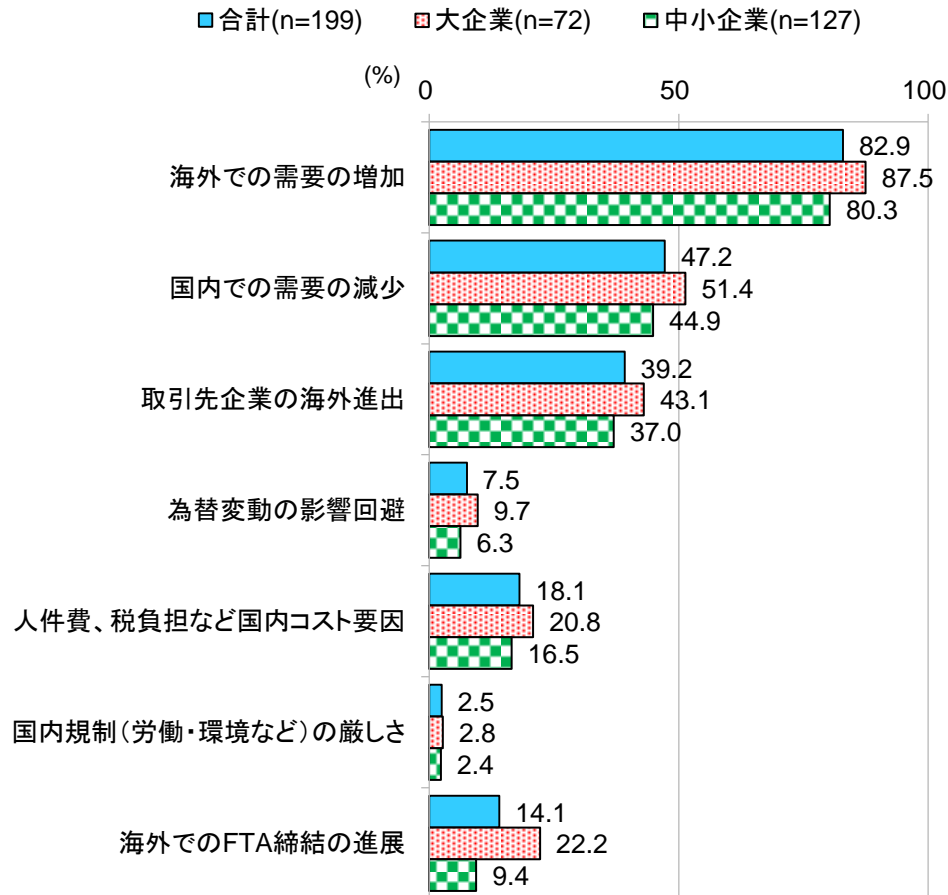
62.8%が海外拠点の
新規設置/追加の意欲



2. 海外進出への取り組み (3) 海外進出を拡大する理由

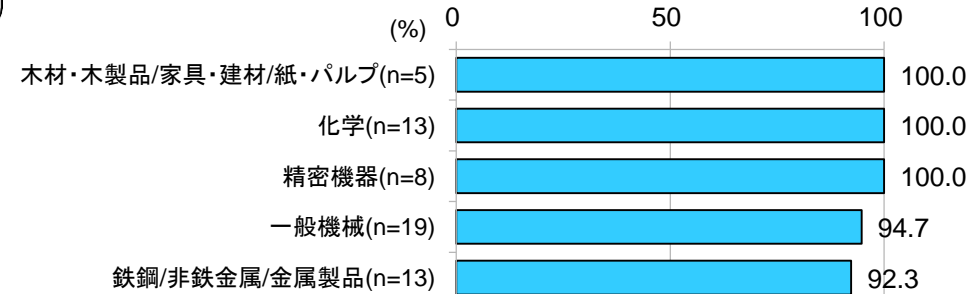
- ▶ 海外進出の拡大を図る理由は「海外での需要の増加」が約8割を占める。紙・パルプ、化学、精密機械で需要増を見込む企業が多い。一般機械は国内での需要減から、鉄/非鉄/金属メーカーは取引先の海外進出にシフトして進出するパターンが多い。

海外進出拡大を図る理由(複数回答)

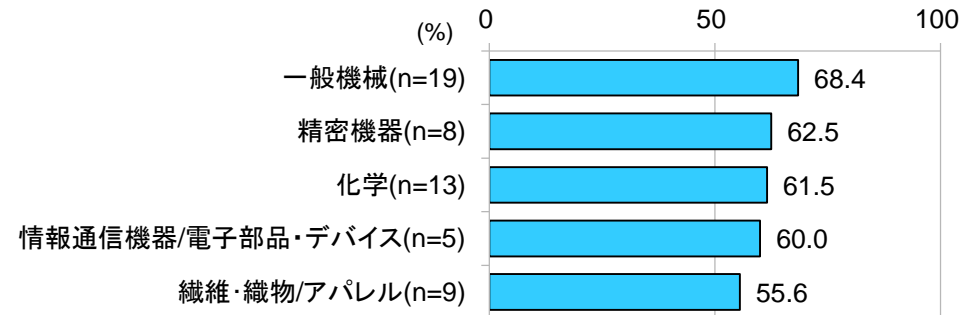


(注)nは「海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る」とした企業。無回答を除く。

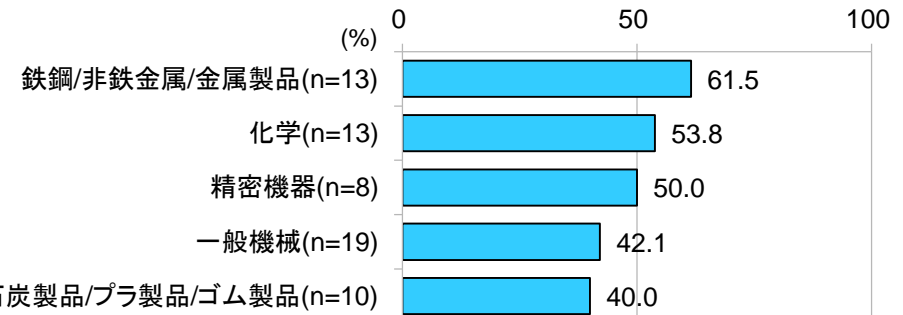
「海外での需要の増加」と回答した割合が高い5業種



「国内での需要減少」と回答した割合が高い5業種



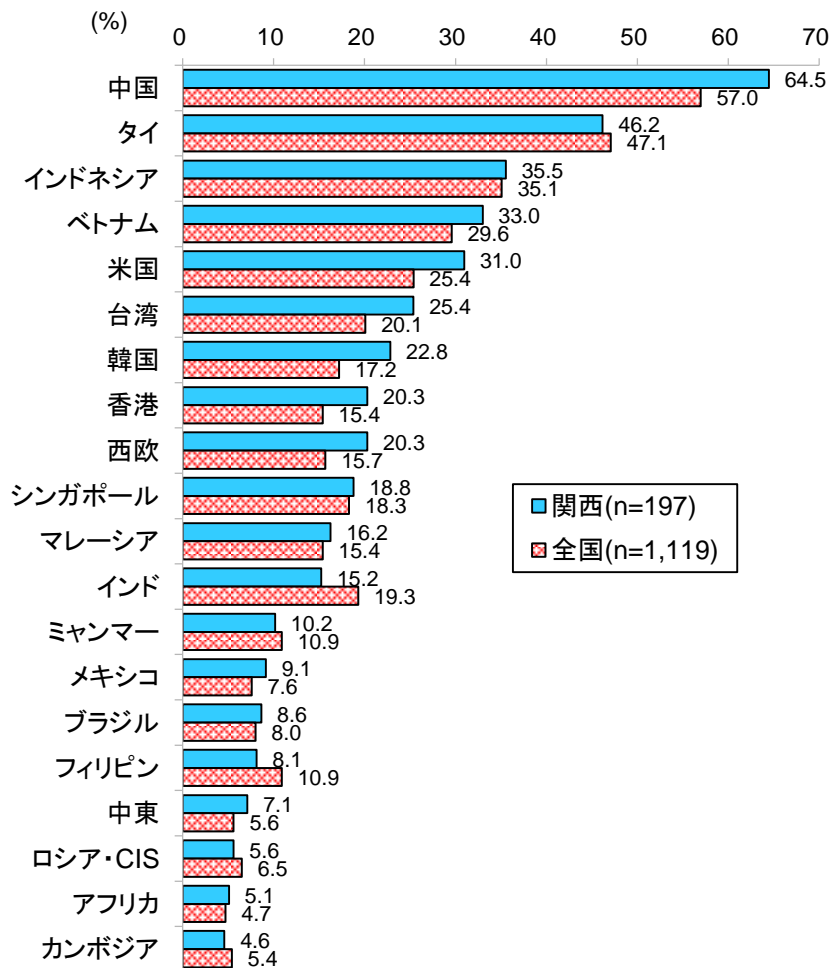
「取引先企業の海外進出」と回答した割合が高い5業種



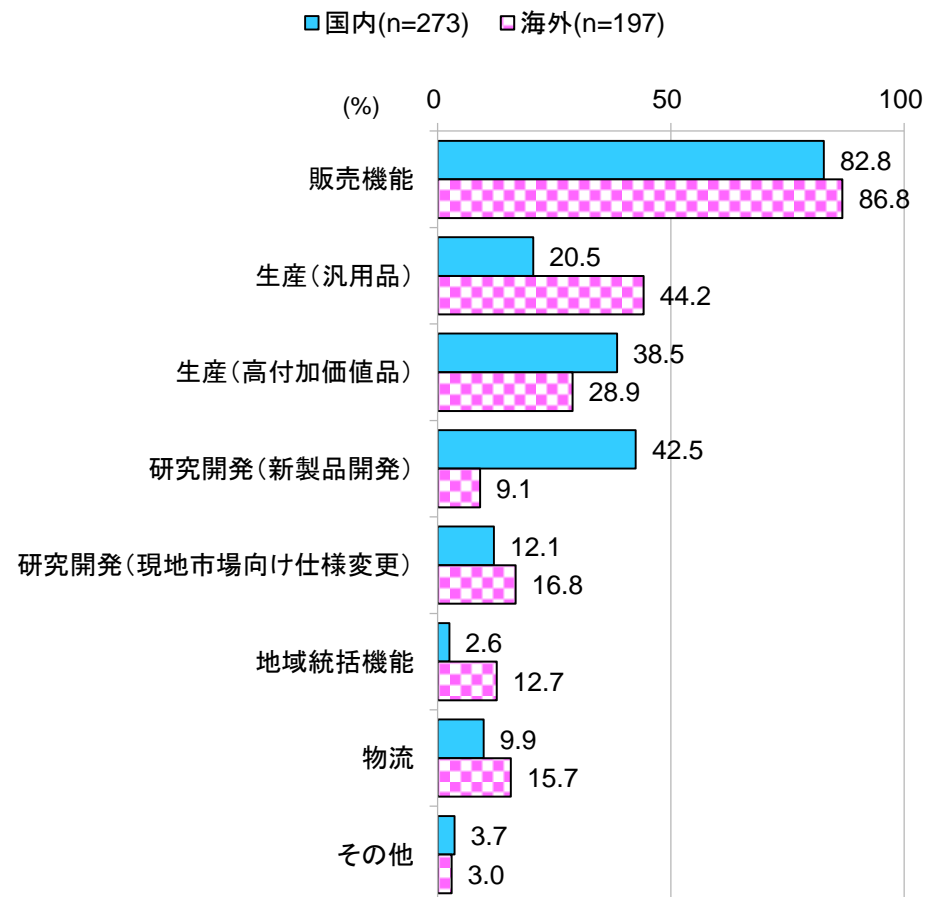
2. 海外進出への取り組み (4) 海外進出を拡大する国・地域と機能

- ▶ 関西企業が事業拡大を図る国・地域は、中国が最も高く64.5%であり、タイ、インドネシア、ベトナム、米国が続く。全国平均に比べて、中国、ベトナム、米国、台湾、韓国、香港、西欧での拡大意欲が高い一方、インド、フィリピンには関心が比較的薄いようだ。
- ▶ 拡大を図る機能としては、国内では生産(高付加価値品)や研究開発(新製品)機能を強化する一方、海外では生産(汎用品)、地域統括、物流を強化する。

事業の拡大を図る国・地域(複数回答)



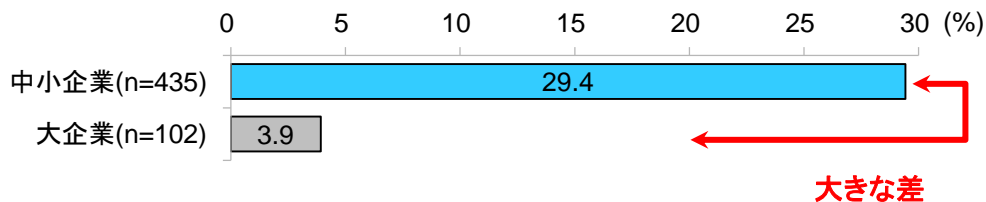
拡大を図る機能(国内・海外別、複数回答)



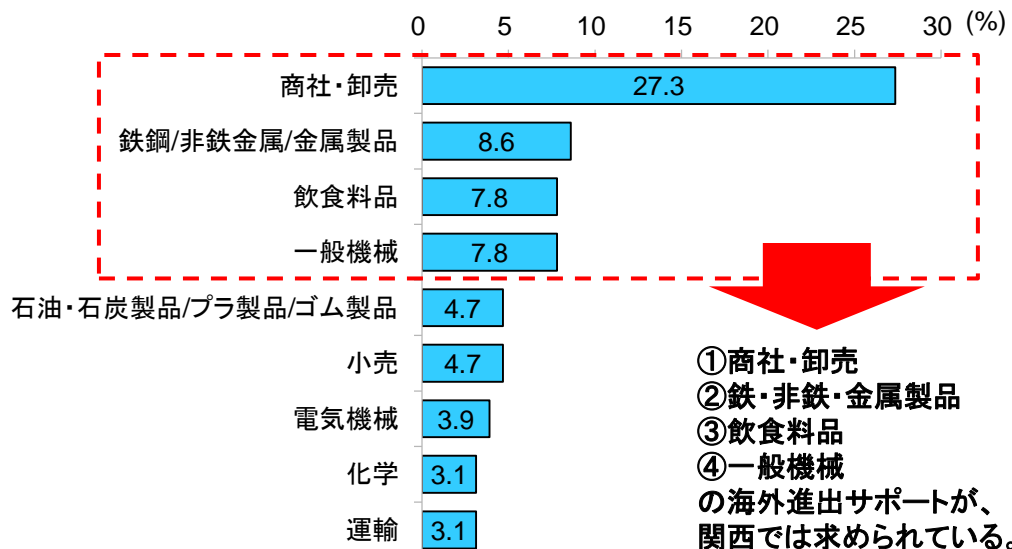
2. 海外進出への取り組み (5) 新規進出希望企業

- ▶ 「現在、海外拠点は無いが、今後新たに進出したい」と回答した企業をみると、圧倒的に中小企業が多い(29.4%)。こうした中小企業は、業種では商社・卸売、鉄鋼/非鉄金属/金属製品、飲食料品、一般機械に属している。この4業種を中心に海外進出サポートが求められている。また、こうした企業の考える有望市場国・地域をみると、インドネシア、ベトナムを有望と考えている企業が多いことが分かった。

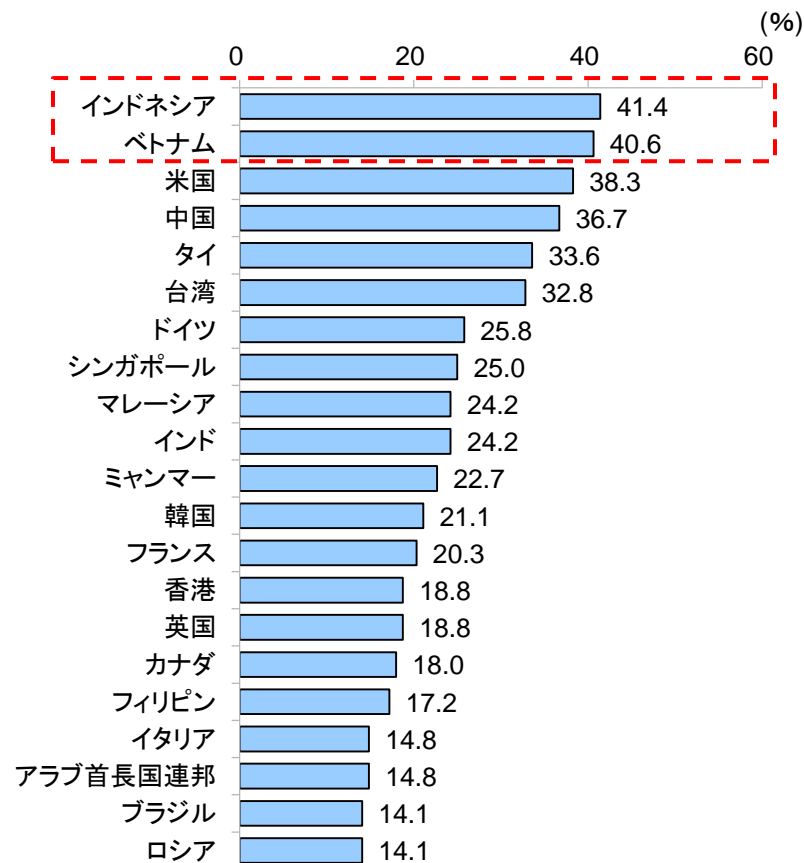
「現在、海外拠点は無いが、今後新たに進出したい」企業



「今後、新たに進出したい」と回答した中小企業の業種 (n=128)



「今後、新たに進出したい」と回答した中小企業の今後3カ年の有望市場・重点国 (n=128、複数回答)



▶ 2013年4月からジェトロが開始した事業である「専門家による新興国進出個別支援サービス」では、関西の中堅・中小企業266社が申し込みしており、237社が進出に向けて専門家と活動を開始している(2014年3月末時点)。都道府県別では、大阪と兵庫の企業からの申込みが多い。業種では卸売・小売や、鉄・非鉄・金属製品、化学、一般機械の企業からの申込みが多い。進出希望国・地域は、本事業が中堅・中小企業向けのサービスであることから、そうした企業からのニーズが高いベトナム、インドネシアへの進出を希望している企業が最も多い。(スライド14参照)

ジェトロ専門家による新興国進出個別支援サービス 申込み状況(関西地域、2014年3月末時点)

本社所在地

	申込数 (社)	全国比 (%)
関西地域	266	23.4
大阪府	130	11.4
兵庫県	103	9.1
京都府	14	1.2
滋賀県	9	0.8
和歌山県	7	0.6
奈良県	3	0.3
東京都	289	25.4
愛知県	77	6.8
全国計	1,138	100.0

業種

	申込数 (社)	構成比 (%)
卸売・小売業	40	15.0
鉄・非鉄・金属製品	31	11.7
化学	24	9.0
一般機械	18	6.8
食料品	17	6.4
輸送機器・部品	15	5.6
繊維・アパレル	12	4.5
電気機器・部品	10	3.8
建築・工事	9	3.4
精密機器	7	2.6
関西計	266	100.0

進出希望国・地域

	申込数 (社)	構成比 (%)
ベトナム	81	30.5
インドネシア	76	28.6
タイ	73	27.4
ミャンマー	36	13.5
マレーシア	28	10.5
フィリピン	25	9.4
カンボジア	25	9.4
シンガポール	18	6.8
中南米	11	4.1
インド	10	3.8
関西計	266	100.0

(注)「業種」、「進出希望国・地域」は複数回答であるため、項目の合計と関西計が一致しない。

サービス概要: <http://www.jetro.go.jp/services/expert/>

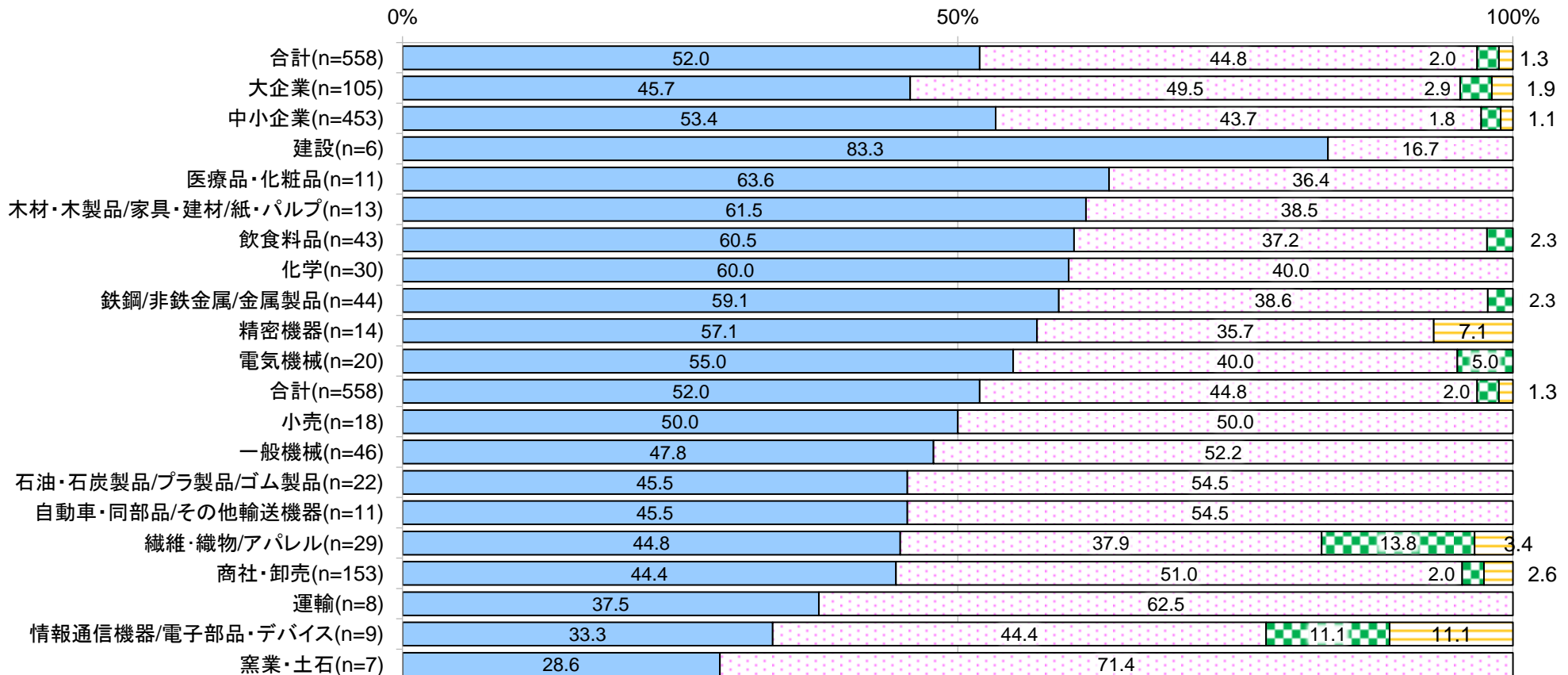


3. 国内事業への取り組み (1) 今後の国内事業について

- ▶ 今後、3年間の日本国内の事業について、「拡大を図る」と回答した企業は52.0%で、「海外拠点を拡大する」「今後新たに海外に進出したい」と回答した企業の割合の合計(62.8%)を下回った(スライド11を参照)。国内事業の「拡大を図る」と回答した企業の業種は、建設、医療品・化粧品、木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ、飲食料品、化学が多い。一方、国内の縮小が必要と考えている業種は、繊維・織物/アパレルや情報通信機器/電子部品・デバイスに多い。

今後の日本国内での事業方針について(2013年度含め3カ年程度、新規または既存拠点の拡充について)

■ 拡大を図る。 □ 現状を維持する。 □ 縮小が必要と考えている。 □ その他



3. 国内事業への取り組み (2) 今後の国内事業と海外事業

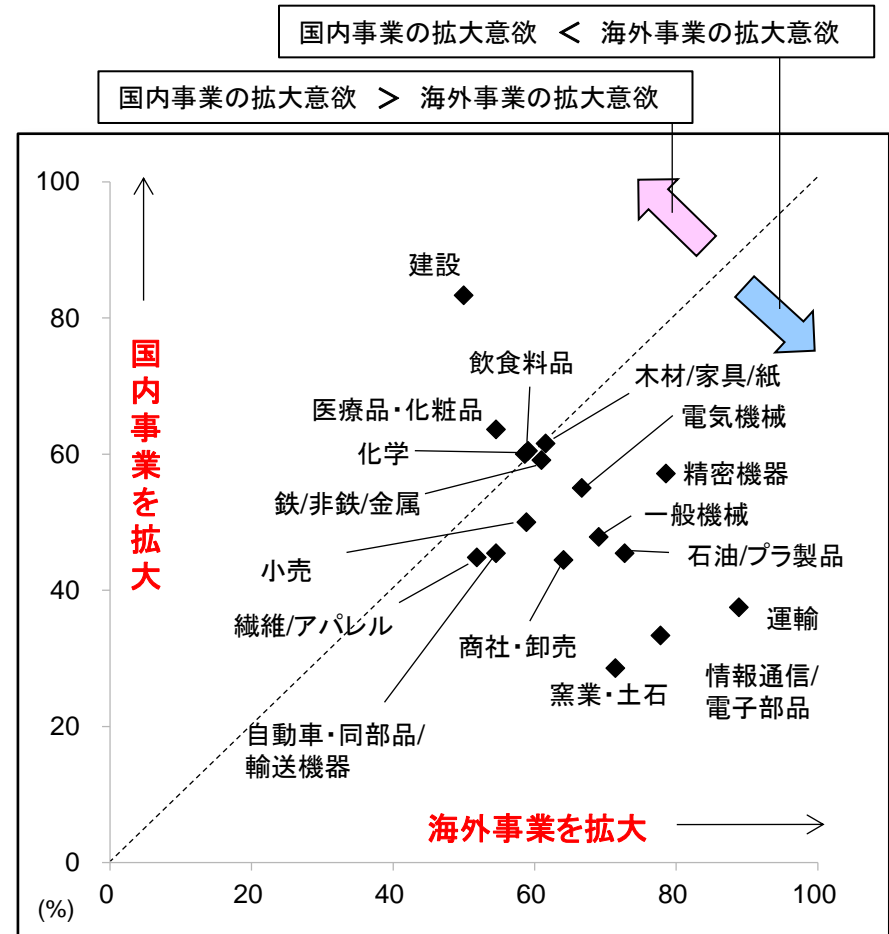
▶ 今後3か年の海外進出方針について、「海外拠点があり、既存拠点をさらに拡大する」または「海外拠点は無いが、今後新たに進出したい」と回答した進出意欲の高い企業で、国内事業については「縮小が必要と考えている」企業は、全体の0.9%と少なかった。一方、海外進出方針、国内事業方針ともに「拡大を図る」企業は34.9%と最も多い。海外進出の意欲と国内事業の拡大意欲は比例関係が成り立っており、特にその傾向が強かったのは木材・家具/紙・パルプ、飲食料品、化学、鉄・非鉄・金属製品である。

今後3か年の国内事業と海外事業の分布図(%)

「海外事業を拡大/新規進出」と「国内事業を拡大」と回答した企業 → **34.9%**
 「海外事業を拡大/新規進出」と「国内事業を縮小」と回答した企業 → **0.9%**

全回答企業 (570社)	今後3か年の海外事業							
	海外拠点なし、新規進出	海外拠点あり、現状維持	海外拠点あり、縮小・撤退する	海外拠点なし、今後とも海外での事業展開はしない	その他	無回答	合計	
今後3か年の国内事業	拡大を図る	34.9	4.9	0.4	5.4	3.5	1.8	50.9
	現状を維持する	21.9	10.7	0.2	6.7	1.8	2.6	43.9
	縮小が必要と考えている	0.9	0.4	0.0	0.2	0.4	0.2	1.9
	その他	0.7	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	1.2
	無回答	0.7	0.0	0.0	0.2	0.0	1.2	2.1
	合計	59.1	16.1	0.5	12.6	5.8	5.8	100.0

国内事業と海外事業の拡大意欲(業種別、%)

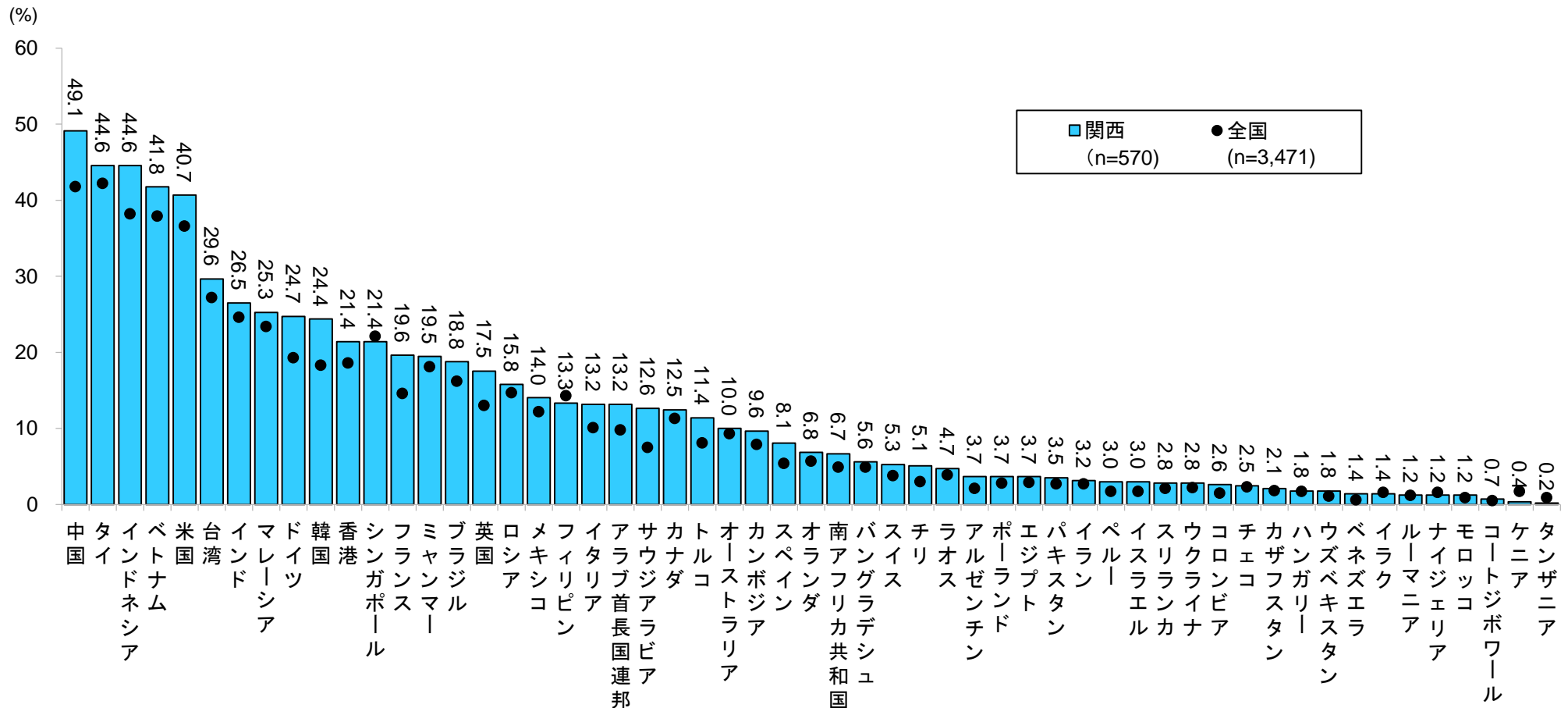


(注) nが5未満の回答は含めていない。

4. 今後の有望市場と課題 (1) 今後の有望市場(全体)

- ▶ 関西企業の最大の重点国・地域は中国で49.1%の企業が重要と認識している。全国で1位となったタイは関西では2番手となり、インドネシアと同率2位である。これにベトナムが続く。欧州では特にドイツへの関心が高いようだ。全体的に見ると、全国平均値より、関西は概ね上回った数値となっており、海外市場への関心が高いことがわかる。しかし、シンガポール、フィリピンへの関心度合いは比較的薄い。

今後(2013年度も含め3カ年度)の重点国・地域(複数回答)



4. 今後の有望市場と課題 (2) 今後の有望市場(業種別、企業規模別)

- ▶ 回答企業の多い業種別に有望市場を国・地域別にみても、飲食料品が米国を最も有望な市場とみている。次に香港、中国、シンガポール、台湾といった順だ。繊維・アパレルは所得水準の高い国を中心に、フランス、米国が有望市場とみているほか、欧米各国もランクインしている。
- ▶ タイを有望市場としたのは、石油・プラ製品、鉄・非鉄・金属製品で、上流の素材産業から有望視されている。一般機械や化学はタイより、インドネシアや中国を有望だとみているようだ。電気機械はインドネシア、ベトナムに加えて、ブラジルやインドをターゲットに入れている点が特徴的だ。

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
飲食料品(44)	米国 (68.2%)	香港 (65.9%)	中国、シンガポール (61.4%)		台湾 (52.3%)	タイ (50.0%)	インドネシア、ベトナム、フランス (45.5%)			英、ドイツ (40.9%)
繊維・アパレル(29)	フランス (44.8%)	米国 (41.4%)	中国 (34.5%)	インドネシア (31.0%)	英国、イタリア (27.6%)		ミャンマー、ドイツ (24.1%)		カナダ、ロシア (20.7%)	
化学(31)	中国 (80.6%)	インドネシア (58.1%)	タイ (54.8%)	韓国、米国 (51.6%)		ベトナム (48.4%)	台湾・インド (41.9%)		ドイツ (32.3%)	マレーシア (25.8%)
石油/プラ/ゴム(22)	タイ、米国 (54.5%)		中国、インドネシア (45.5%)		ドイツ (36.4%)	香港、インド、ロシア (27.3%)			韓国、マレーシア、メキシコ (22.7%)	
鉄/非鉄/金属(44)	タイ (61.4%)	中国 (47.7%)	インドネシア、米国 (45.5%)		インド (36.4%)	ドイツ (34.1%)	ベトナム (31.8%)	台湾、メキシコ (25.0%)		韓国、マレーシア (20.5%)
一般機械(47)	インドネシア (70.2%)	中国 (59.6%)	タイ、ベトナム (57.4%)		韓国 (38.3%)	台湾、インド、米国 (29.8%)			マレーシア、ミャンマー (27.7%)	
電気機械(21)	インドネシア (61.9%)	ベトナム (57.1%)	ブラジル (52.4%)	タイ、インド (47.6%)		中国、米国 (42.9%)		マレーシア、サウジアラビア、UAE (33.3%)		
商社・卸売(156)	ベトナム (41.7%)	タイ (39.7%)	中国 (39.1%)	インドネシア (37.2%)	台湾 (29.5%)	米国 (28.2%)	ミャンマー (26.9%)	マレーシア (23.7%)	インド (22.4%)	韓国 (18.6%)
大企業(107)	中国、インドネシア (67.3)		タイ (62.6)	ベトナム (56.1%)	米国 (52.3)	インド (43.0)	ブラジル (33.6)	韓国 (32.7)	台湾 (30.8)	ドイツ (29.0)
中小企業(463)	中国 (44.9%)	タイ (40.4%)	インドネシア (39.3%)	ベトナム (38.4%)	米国 (38.0%)	台湾 (29.4%)	マレーシア (25.3%)	ドイツ (23.8%)	インド (22.7%)	韓国 (22.5%)