

# 県内企業の海外進出・貿易取引状況に関するアンケート調査結果

経済のグローバル化に伴い、日本企業の海外進出は大企業だけではなく中堅・中小企業にまで広がっている。また、1990年代以降、中国をはじめとする東アジア諸国では、経済の急成長が続いており、今なお、海外直接投資が活発である。

こうした状況を背景に、本調査は、県内企業（全く海外活動をしていないと思われる建設・不動産業等の業種を除く）の海外進出・貿易取引の現状と課題、今後の事業展開等の動向について把握する目的で行った。

## 1. 調査の概要

- ・調査実施時期：2008年6月中旬～6月末
- ・調査方法：郵送配付、郵送回収
- ・対象企業数：553先（製造業及び卸・小売・サービス業、その他）
- ・回答企業数：181先、うち有効回答数（海外活動を行っている企業数）82先

本調査で海外活動を行っているとは回答した企業82先の内、製造業が67先と大半を占めた。また、海外活動の最も主となる地域・国では、中国が56先（68.3%）、主な海外活動の内容および目的は、それぞれ輸入取引が56先（68.3%）、製造費のコストダウンが43先（52.4%）で最も多く、比較的付加価値の低い製品や工程を、相対的に土地や労働力等のコストの低い海外に移転し、生産性の

向上と競争力の強化を図っている。

一方、海外活動における課題・問題点で最も多かったのは、生産活動では労務・人事管理問題が23先（47.9%）、輸入・輸出取引においては商品の品質が44先（64.7%）であった。

## 2. 海外活動の有無

海外進出または貿易取引をしていると回答した企業は181先中、82先（45.3%）であった。

業種別には、大きく分けて製造業で67先（81.7%）、非製造業では、15先（18.3%）である。

さらに、細分化した業種の多い順では、繊維製品18先（22.0%）、卸売業14先（17.1%）、その他製造業11先（13.4%）、金属製品10先（12.2%）、プラスチック製品7先（8.5%）、食料品、一般機械が各5先（6.1%）、木材・木製品、化学

【海外活動を行っている企業の業種別・従業員規模別・資本金階層別構成比】

奈良県	先数	業種別 縦%	従業員規模別（先数）						資本金階層別構成（先数）				
			1～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100～299人	300人以上	個人事業	1,000万円未満	1,000万円～3,000万円未満	3,000万円～1億円未満	1億円以上
全産業	82	100.0	1	13	29	17	19	3	0	1	36	40	5
製造業	67	81.7	1	9	21	15	18	3	0	1	28	33	5
食料品	5	6.1	1	2	0	0	2	0	0	0	4	1	0
繊維製品	18	22.0	0	2	7	5	3	1	0	0	9	9	0
木材・木製品	4	4.9	0	1	1	0	2	0	0	0	1	2	1
パルプ・紙	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
化学	4	4.9	0	1	1	0	2	0	0	0	2	2	0
プラスチック製品	7	8.5	0	1	3	1	2	0	0	0	3	3	1
窯業・土石製品	1	1.2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
金属製品	10	12.2	0	1	3	5	1	0	0	1	3	6	0
一般機械	5	6.1	0	0	2	0	3	0	0	0	1	2	2
電気・精密機械	2	2.4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0
その他製造業	11	13.4	0	1	4	2	3	1	0	0	4	6	1
非製造業	15	18.3	0	4	8	2	1	0	0	0	8	7	0
卸売業	14	17.1	0	3	8	2	1	0	0	0	8	6	0
小売業	1	1.2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
サービス業	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

が各4先(4.9%)、電気・精密機械が2先(2.4%)、窯業・土石製品が1先(1.2%)と続き、サービス、パルプ・紙は、本調査では0先であった。

### 3. 海外活動の内容(複数回答)

輸入取引を行っているが56先(68.3%)と最も多く、次に、生産活動(委託生産含む)が48先(58.5%)、以下輸出取引28先(34.1%)、海外で販売活動20先(24.4%)、海外駐在員事務所がある8先(9.8%)であった。

### 4. 海外活動の主な目的(複数回答)

製造業では、製造費のコストダウンが34先(50.7%)、次に仕入れ商品のコストダウンが、30先(44.8%)の順に多く、生産活動を製造コストの低い海外に移行して、持ち帰り輸入しているのがよくわかる。

同様に、非製造業においても、仕入れ商品のコストダウンが、11先(73.3%)で圧倒的に多い。

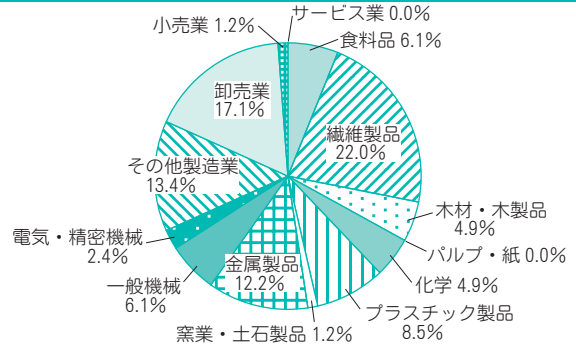
また、現地市場での新規顧客開拓が、製造業では20先(29.9%)あり、成長著しい中国における日系の現地進出企業および現地地場企業等との新規取引を行う企業もある。

### 5. 海外活動の開始時期

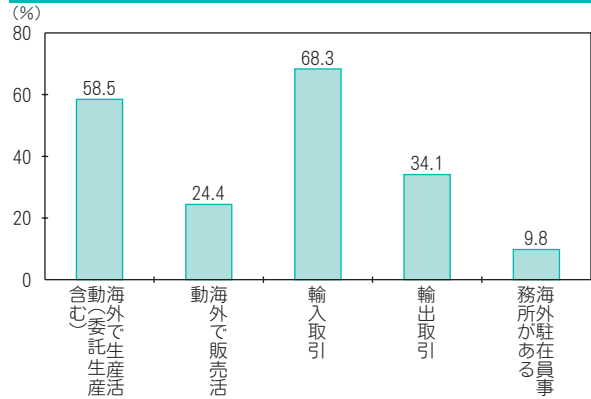
平成5年以前が36先(43.9%)と最も多く、続いて、平成6~10年が20先(24.4%)となっており、両者で約7割を占めている。その時期の特質的な状況は、円高による価格競争力の低下、長引く国内景気低迷(バブル崩壊)、中国の外資系企業優遇政策等を受けて、製造業の海外展開が加速した時期である。また、平成11年以降は、合計で25先あるが、この時期は、アジア通貨危機からの回復、中国のWTOへの加盟等で、アジア経済が復興を遂げてきた時期である。

また、業種別にみると、平成5年以前(比較的早い時期)に進出しているのは、卸売業が10先と最も多く、続いて繊維製品が6先、金属製品5先となっている。

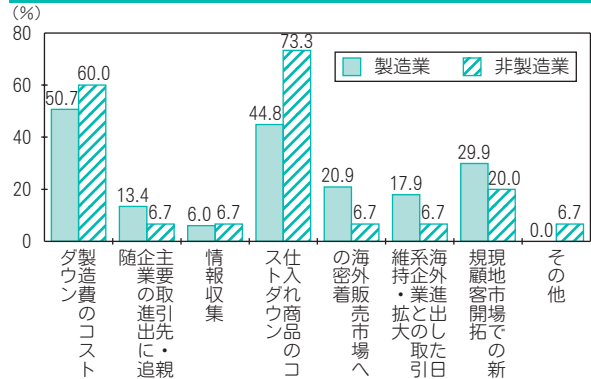
海外活動有り(業種別)



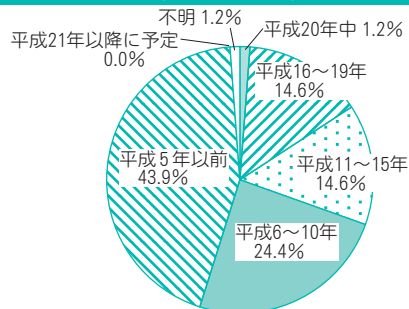
海外活動の内容(複数回答)



海外活動の主な目的(複数回答)



海外活動の開始時期



特集

6. 海外進出・貿易取引開始時と現在の比較

事業規模・貿易取引高が拡大していると回答した企業が53先(64.6%)と、半数以上の企業で拡大傾向にあり、縮小している企業については、8先(9.8%)にとどまった。

一方、海外活動からの撤退予定については、予定ありと回答した企業は、4先(4.9%)と僅かで、その理由は、人件費・仕入れ価格の高騰が2先、労務・人事管理が3先であった。

7. 海外からの研修生または、社員の受入れ状況

受入れていると回答した企業は、30先(36.6%)で、今後、受入れ予定の4先を含めると、4割を超えている。

業種別では、製造業67先中25先(37.3%)、非製造業15先中5先(33.3%)で受入れており、逆に必要なしも、それぞれ40%を超えている。

8. 海外からの研修生・社員を受け入れている理由(複数回答)

全体で最も多いのが人件費のコストダウンで15先(50.0%)、続いて多いのが、若年層(日本人)の採用難と回答した企業で、11先(36.7%)となっており、その内、製造業が10先とほとんどを占めている。

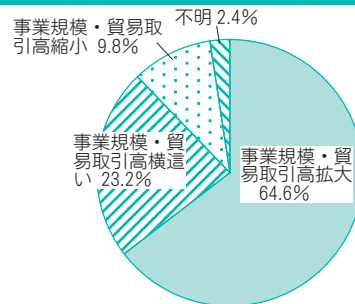
製造業のヒアリング先(本調査とは別に実施)で、若年層の良い人材が集まりにくくなっている、ということをよく聞くが、本調査においても同様の結果となった。

一方、海外活動に有利なためと回答した企業も10先(33.3%)と多く、その理由としては、言葉・習慣・人脈において、現地でその有利さを活かした事業・営業活動が行えるためであろう。

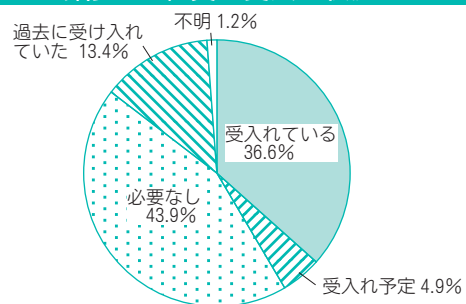
次に、外国人研修生・社員の問題点をみると、やはり、言葉の問題が16先(53.3%)、生活・文化の違いが14先(46.7%)と多くなっている。

また、研修生の受け入れに関して、受入れ(研修)期間が、3年では短すぎるとの回答が12先(40.0%)あり、ヒアリング等の声としても最低でも5年は必要とされている。ただ、最近の研修

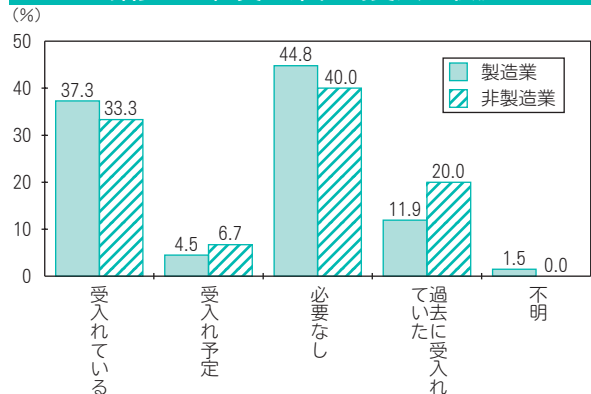
事業規模・貿易取引高の変化



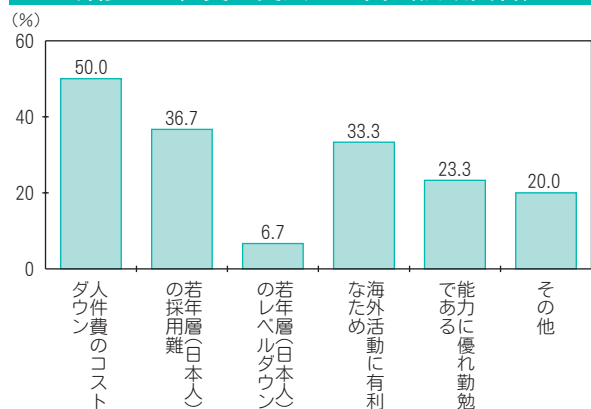
研修生・社員の受入れ状況



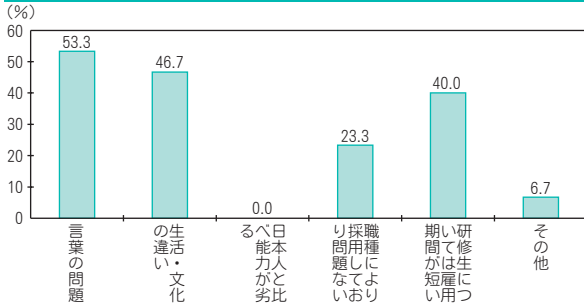
研修生・社員の業種別受入れ状況



研修生・社員の受入れ理由(複数回答)



### 研修生・社員の問題点（複数回答）



生は、経験者も多く、実際の研修期間は短期間で済むようである。

### 9. 海外活動の最も主となる地域・国

中国と回答した企業が56先（68.3%）と断然多く、次に多い韓国の4先をはるかに上回っている。業種別には、繊維製品で、18先のうち16先、卸売業で14先のうち13先、その他製造業で、11先のうち8先、金属製品で9先のうち6先が中国となっており、県内企業の海外活動の中心が、中国であることが顕著である。

中国以外のアジアへの進出国では、韓国（4先）、タイ、ベトナム（各3先）、フィリピン、マレーシア（各2先）、インドネシア、台湾（各1先）となっており、卸売業の韓国1先を除き、すべて製造業である。

また、アジアとその他で比較すると、それぞれ、72先、8先となり、9割近い企業がアジア圏に進出している。

その他の地域・国の内訳は、食料品（1先）、一般機械（2先）が米国、プラスチック、電気・精密機械、小売業（各1先）が欧州、木材・木製品（2先）がカナダに進出している。

次に、中国における地域別の県内企業の進出動向では、最も多くの企業が進出している地域は、華東（上海・蘇州・杭州など）を中心とする長江デルタ経済圏が28先で（50.0%）、ちょうど半数の企業が進出している。28先の内、製造業が23先占めており、中国への進出製造業の半数以上が、長江デルタに進出している。長江デルタ経済圏は、ビジネスインフラが整備されているほか、内販を目的としたメーカーの進出も多く、日系企業の進出が最も盛んな地域で、中小企業の進出も多い。

続いて多いのは、東北・華北（北京・大連・天津など）をとりまく環渤海経済圏で15先（26.8%）。

この地域については、大連への日系企業の進出の歴史は古く、食品、衣料、雑貨、電子部品など幅広い業種の日系企業が集積している。

以下、中国の経済開放の突破口となった地域で、

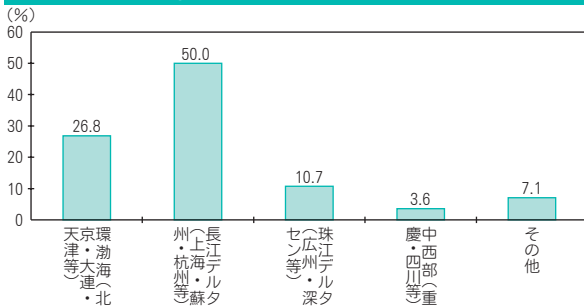
### 業種別海外活動の最も主となる地域・国

上段:先数、下段:% 不明(国名)2先、業種別の先数及びシェアに含めない

	合計	中国(香港)	インドネシア	タイ	韓国	台湾	ベトナム	フィリピン	マレーシア	インド	ブラジル	米国	ロシア	欧州	その他	不明
全産業	82	56	1	3	4	1	3	2	2	0	0	3	0	3	2	2
	100.0	68.3	1.2	3.7	4.9	1.2	3.7	2.4	2.4	0.0	0.0	3.7	0.0	3.7	2.4	2.4
食料品	4	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
繊維製品	18	16	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	88.9	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
木材・木製品	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
パルプ・紙	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
化学	4	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
プラスチック製品	7	4	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
	100.0	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
窯業・土石製品	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金属製品	9	6	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	66.7	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
一般機械	5	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
	100.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
電気・精密機械	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
その他製造業	11	8	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	72.7	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
卸売業	14	13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	92.9	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
小売業	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
サービス業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

特集

中国での地域別進出状況



委託加工貿易が盛んな華南（広州・深センなど）地域の珠江デルタ経済圏が6先（10.7%）、続いて、後発地域であるが、中国政府の外資誘致やより安い人件費を求めて生産拠点を構える企業の多い、中西部（重慶・四川など）経済圏が2先（3.6%）となっている。

10. 海外で生産活動をしている企業（48先）

a. 現地法人の出資形態

100%出資の独資会社が19先（39.6%）と最も多く、続いて生産委託が17先（35.4%）、合弁会社が6先（12.5%）となっている。

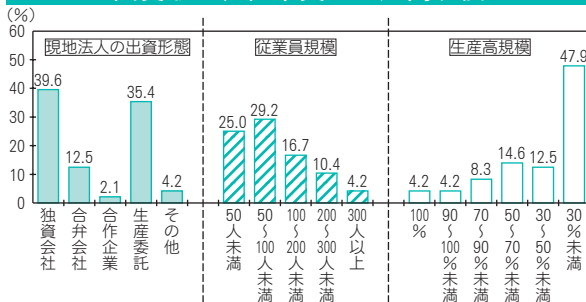
b-1. 現地法人の従業員数規模

従業員数50~100人未満が14先（29.2%）で最も多く、次に50人未満が12先（25.0%）、100~200人未満が8先（16.7%）、200~300人未満が5先（10.4%）、300人以上が2先（4.2%）となっている。

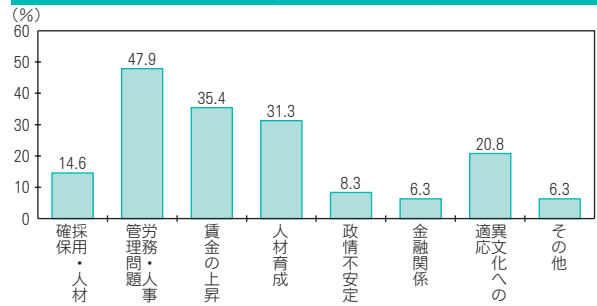
b-2. 自社に占める生産高規模

海外生産の自社全体に占める割合は、30%未満が23先（47.9%）で最も多い。続いて、50~70%未満が7先（14.6%）、30~50%未満が6先（12.5%）

出資形態、従業員・生産高規模



生産活動における課題・問題点（複数回答）



%)となっている。

100%（2先）と回答した企業は、製造業と非製造業で各1先ずつあった。

c. 生産活動における課題・問題点（複数回答）

海外活動の最も主となる地域・国は、前項9においてもわかるように、中国が68.3%と7割近い企業が中国で海外活動を行っている。そこで、この課題・問題点は、中国での事情と捉えてよいだろう。

労務・人事管理問題が23先（47.9%）と最も多く、続いて賃金の上昇が17先（35.4%）、人材育成が15先（31.3%）となっている。

賃金の上昇については、周知の通り、今年度から実施された労働法の改正、および、県内企業が最も多く進出している長江デルタ経済圏（沿岸部）の賃金上昇の影響をそのまま反映している。

重要な問題点は、回答でも多くあった労務・人事管理問題、人材育成である。経営の現地化を推進するには、やはり現地人同士の方が何かにつけてスムーズにいくことが多いため、信頼できる現地人材をいかに発掘・育成し、経営者の一員として活用できるかがポイントとなる。

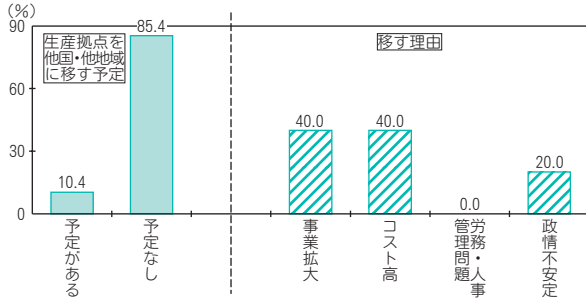
d. 生産拠点を他国・他地域に移す予定、その理由

該当企業48先の内、41先（85.4%）の企業が他国・他地域への移転予定なしである。

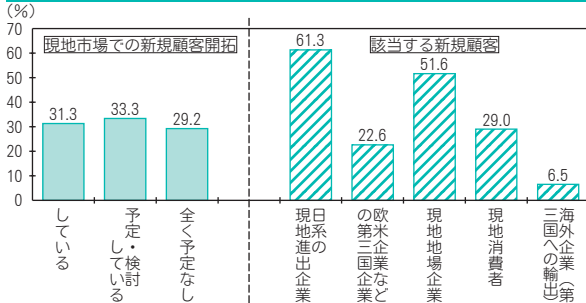
移転予定があると回答した企業（現在はすべて中国に進出している）は、わずかに5先であり、その移転先はベトナム（2先）、フィリピン、インドネシア、インドが各1先である。また、移転理由は、コスト高、事業拡大がそれぞれ2先、政



### 生産拠点を移す予定、理由



### 現地市場での新規顧客開拓の予定・該当顧客



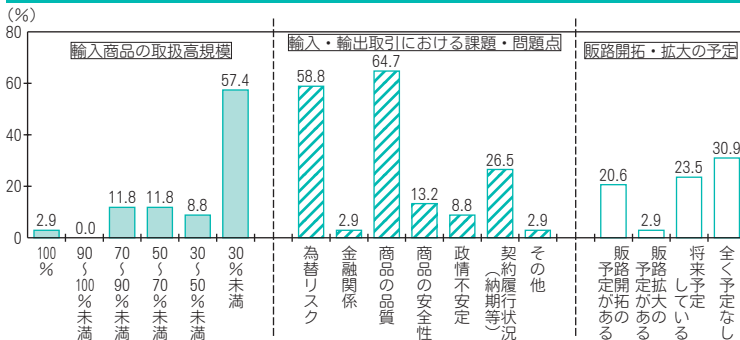
情不安定が1先であった。

#### e. 現地市場での新規顧客開拓の有無、該当新規顧客（複数回答）

新規顧客の開拓をしていると回答した企業は、15先（31.3%）、今後予定・検討している企業が、16先（33.3%）で、その対象となる顧客は、日系の現地進出企業が19先（61.3%）、現地地場企業が16先（51.6%）となっている。また、現地消費者と回答した企業も9先（29.0%）ある。

国内では関係を持てなかった新たな取引先の開拓、さらには、海外での新たな販売ネットワークへの参入により、販路拡大による国内外における売り上げ増加に取り組んでいる企業が多い。

### 輸入商品の取扱高規模、課題・問題点、販路開拓・拡大予定



## 11. 輸入・輸出取引の状況

### a. 輸入商品の取引高規模

輸入商品の取扱高が、自社取扱商品の中に占める割合が30%未満と回答した企業が、39先（57.4%）と最も多く、前項10b-2の生産高規模と同様に低かった。続いて70~90%未満、50~70%未満がともに8先（11.8%）となっている。

### b. 輸入・輸出取引における課題・問題点（複数回答）

商品の品質が44先（64.7%）、続いて為替リスクが40先（58.8%）となっており、他の項目より圧倒的に多く、特に、前者の商品の品質については、まだまだ改善を要すると思われる。

また、契約履行状況（納期等）に問題ありと回答した企業も18先（26.5%）と比較的多かった。

### c. 海外での販路開拓・拡大予定

販路開拓の予定があると回答した企業は、14先（20.6%）で、その開拓する国としては、中国が9先、米国2先、ドイツ、オーストラリア、ベトナム各1先となっている。

また、販路拡大予定があると回答した企業は2先と少なく、その国はロシア、インドであった。

## 12. まとめ

海外活動の主な拠点は、冒頭でも述べたように中国が中心で、目的の多くは、製造費・仕入れ商品のコストダウンによる競争力強化である。

しかしながら、現在の状況は、新興国の台頭など様々な要因、また、近年は、人件費のアップ、原油価格をはじめとした各種資源の高騰で、企業を取り巻く環境は以前と様変わりしつつある。

海外展開する県内企業、特に製造業においては、従来の価格競争重視一辺倒から脱皮して、新技術、商品開発・企画による競争力を高め、欧米で開催される国際見本市等へも積極的に参加、アピールすることにより、自社ブランドの確立を目指すべきである。（鶴山 吉永）