

●調査レポート

埼玉県内企業海外進出状況調査

調査企業：県内企業 577 社      調査方法：アンケート方式（8月上旬 郵送回収）  
 回答企業：266 社（回答率 46.1%）      業種別内訳：製造業 168 社 非製造業 98 社

要旨

○弊社が実施した「埼玉県内企業経営動向調査－2012年7～9月期－」の対象先に海外進出状況について聞いた結果、「既に海外進出している企業」は、回答があった企業の全体で約3割の71社にのぼっている。また、既に海外進出している企業も含め、23%が新たな進出を検討している。

○「既に海外進出している企業」の進出先は、中国が72%で他を引き離して最も多く、次いで米国やタイが20%台、このほか、香港、台湾、韓国など日本の近隣に位置する東アジア地域が多くなっている。今後、検討している新たな海外進出先は、ベトナム、インドネシア、インド、ミャンマーなどチャイナ・プラスワンとして注目されている国々が多くなっている。

○海外進出の目的・理由は、「国内市場の縮小をカバーするため」とする割合が49%と最も多く、次いで「生産コストの削減(人件費・原材料)」44%、これに「取引先・親会社の海外進出に追随して」38%、「進出先の消費者ニーズを取り込むため」29%、「円高対策のため」20%と続いている。

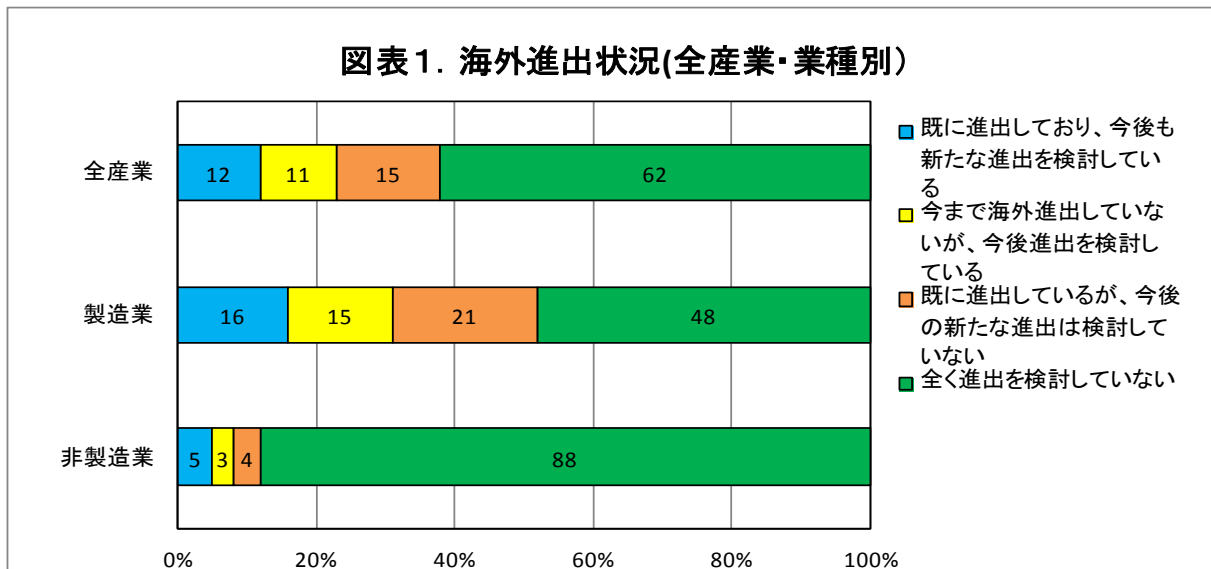
1. 海外進出状況

(1) 全産業

新たな海外進出の状況について聞いたところ、「既に海外進出しており、今後も新たな進出を検討している」企業の割合が12%であり、「今まで海外進出していないが、今後進出を検討している」の11%を加えると、23%の企業が海外進出を検討している結果となっている。一方、現時点では「全く海外進出を検討していない」企業は62%となっている。(図表1)

また、「既に海外進出しており、今後も新たな進出を検討している」の12%に、「既に海外進出しているが、今後の新たな進出は検討していない」の15%を合せると、27%となるが、これは「既に海外進出している」企業の合計であり、全産業で71社にのぼっている。

図表1. 海外進出状況(全産業・業種別)



**(2) 業種別**

製造業では、「既に海外進出しており、今後も新たな進出を検討している」企業の割合が16%、「今まで海外進出していないが、今後進出を検討している」が15%と合わせて31%となっている。一方、非製造業では、「既に海外進出しており、今後も新たな進出を検討している」企業の割合が5%、「今まで海外進出していないが、今後進出を検討している」が3%と合わせて8%となっている。海外進出を検討している企業は製造業では輸送用機械、一般機械など加工組立型業種を中心に約3割にのぼるが、非製造業では1割弱にとどまっている。(図表1)

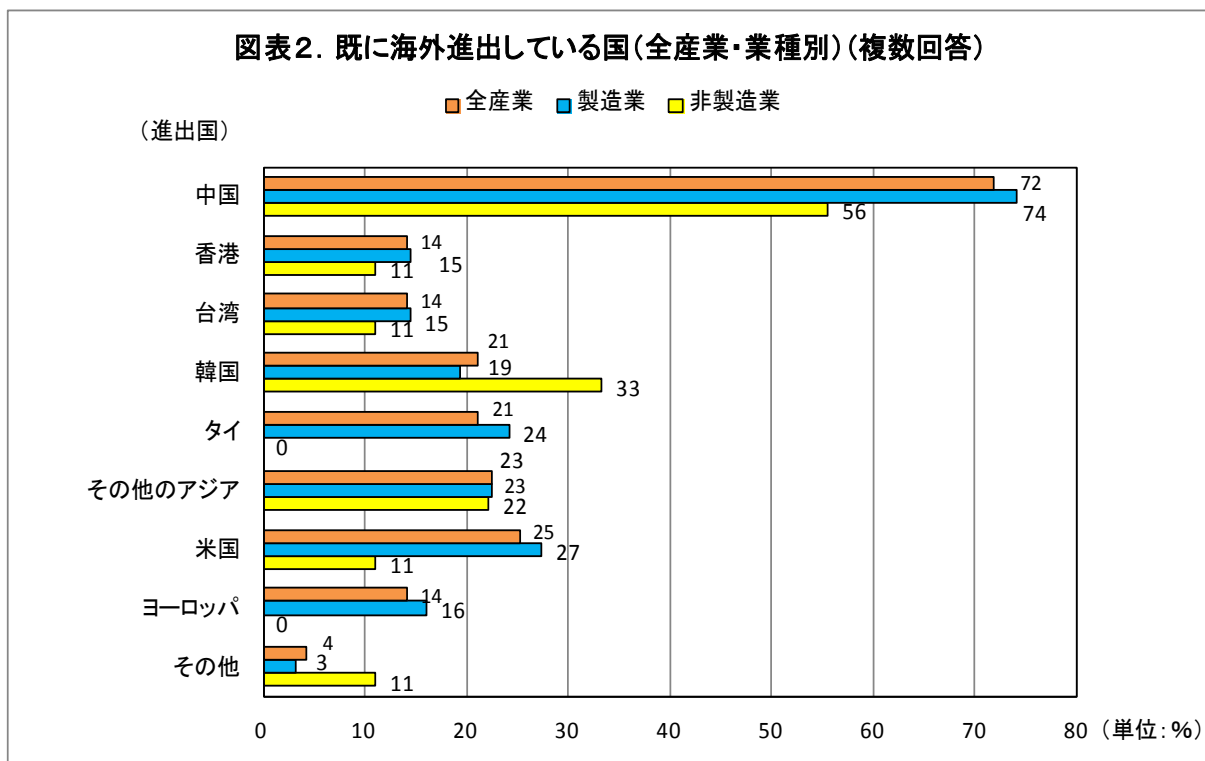
**2. 既に海外進出している国(複数回答)**

**(1) 全産業**

既に海外進出している国を聞いたところ、中国が72%で他を引き離して最も多く、次いで米国が25%、タイが21%、このほか、香港、台湾、韓国など日本の近隣に位置する東アジア地域が多くなっている。(図表2)

**(2) 業種別**

製造業では、中国が74%で他を引き離して最も多く、次いで米国が27%、タイが24%、韓国が19%、これに香港、台湾がともに15%で続いている。非製造業でも、中国が56%で最も多く、次に韓国が33%と多くなっている。(図表2)



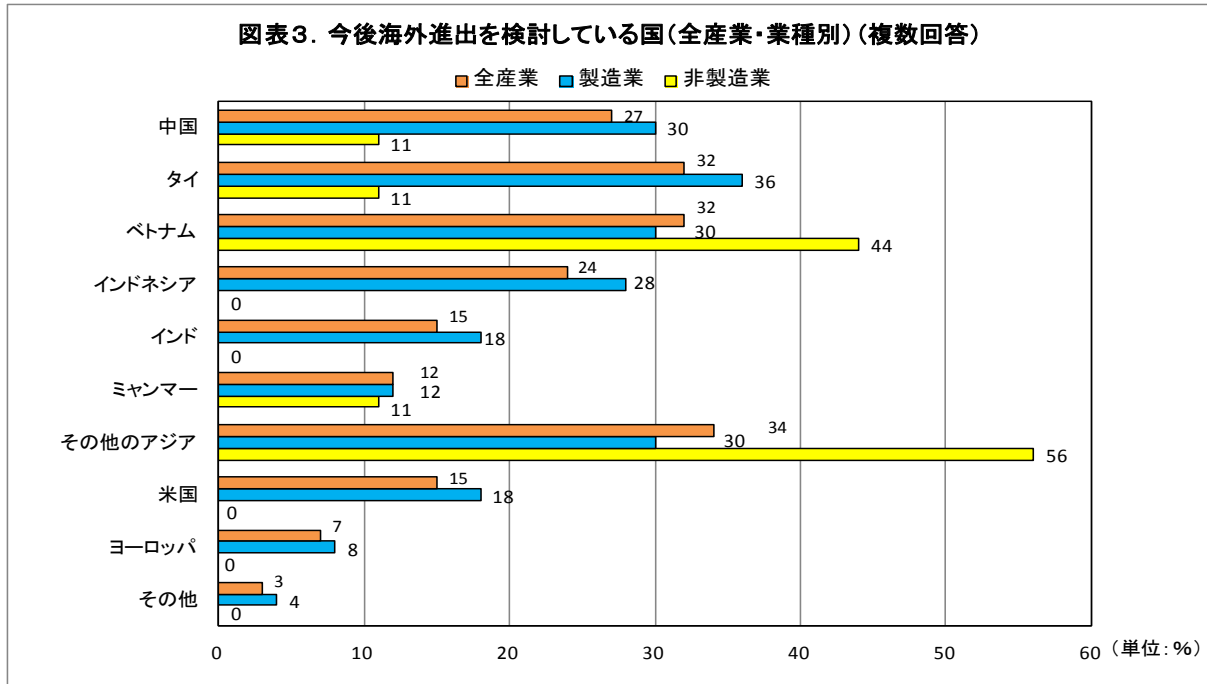
**3. 今後、海外進出を検討している国(複数回答)**

**(1) 全産業**

今後、海外進出先として検討している国を聞いたところ、タイとベトナムがともに32%で最も多く、次いで、中国が27%、インドネシアが24%、インドと米国がともに15%、これにミャンマーが12%で続いている。ベトナム、インドネシア、インド、ミャンマーなどチャイナ・プラスワンとして注目されている国々が多くなっている。(図表3)

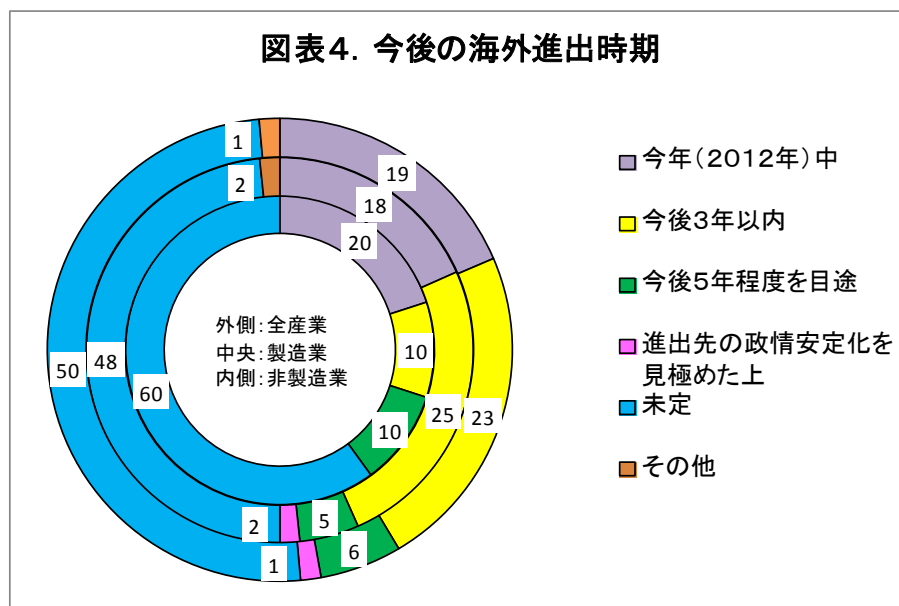
(2) 業種別

製造業では、タイが36%で最も多く、次いで中国とベトナムが30%、インドネシアが28%、インドと米国が18%、ミャンマーが12%で続いている。非製造業では、9社のうち4社が、ベトナムを挙げ44%と最も多くなっている。このほか、中国、タイ、ミャンマーが1社ずつ、さらに「その他のアジア」は5社であるが、これには香港、台湾、韓国などがそれぞれ1社ずつ含まれている。(図表3)



4. 今後の海外進出時期

今後の海外進出時期について全産業で見ると、「未定」とする割合が50%と多いものの、「今後3年以内に海外進出を予定している」が23%と2番目に多く、「今年(2012年)中に海外進出を予定している」が19%、「今後5年程度を目途に海外進出を予定している」が6%、「進出先の政情安定化を見極めた上進出を予定している」が1%となっている。約4割、29社が今年中または3年以内の進出を予定していることとなっている。(図表4)



## 5. 海外進出形態(複数回答)

海外進出形態については、全産業で見ると、「子会社(独資)」とする割合が57%と最も多く、次いで「業務提携」が30%と多く、これに「合弁企業」が24%、「業務委託」が20%と続いている。業種別にみても、「子会社(独資)」が最も多く、製造業で53%、非製造業では82%にのびている。このほか、製造業では、「業務提携」が30%、「合弁企業」が26%、「業務委託」が22%、非製造業では、「業務提携」が27%と多くなっている。(図表5)

図表5. 海外進出形態(全産業・業種別) (単位:%)

区分	子会社(独資)	合弁企業	支店	営業所	駐在員事務所	資本提携	業務提携	業務委託	その他
全産業	57	24	1	9	7	8	30	20	2
製造業	53	26	1	9	8	9	30	22	3
非製造業	82	9	0	9	0	0	27	9	0

## 6. 海外進出先の業務内容(複数回答)

海外進出先の業務内容については、全産業で見ると、「生産拠点」とする割合が68%と最も多く、次いで「営業・販売拠点」が55%と多く、これに「物流拠点」と「メンテナンス・サービス拠点」がともに6%で続いている。業種別にみると、製造業は「生産拠点」が74%で最も多く、次いで「営業・販売拠点」が55%となっている。非製造業では「営業・販売拠点」が55%で最も多く、次いで「生産拠点」が27%、これに「物流拠点」と「メンテナンス・サービス拠点」がともに18%で続いている。(図表6)

図表6. 海外進出先の業務内容(全産業・業種別) (単位:%)

区分	生産拠点	営業・販売拠点	研究開発・デザイン拠点	物流拠点	メンテナンス・サービス拠点	その他
全産業	68	55	1	6	6	2
製造業	74	55	1	4	4	1
非製造業	27	55	0	18	18	9

## 7. 海外進出の目的・理由(複数回答)

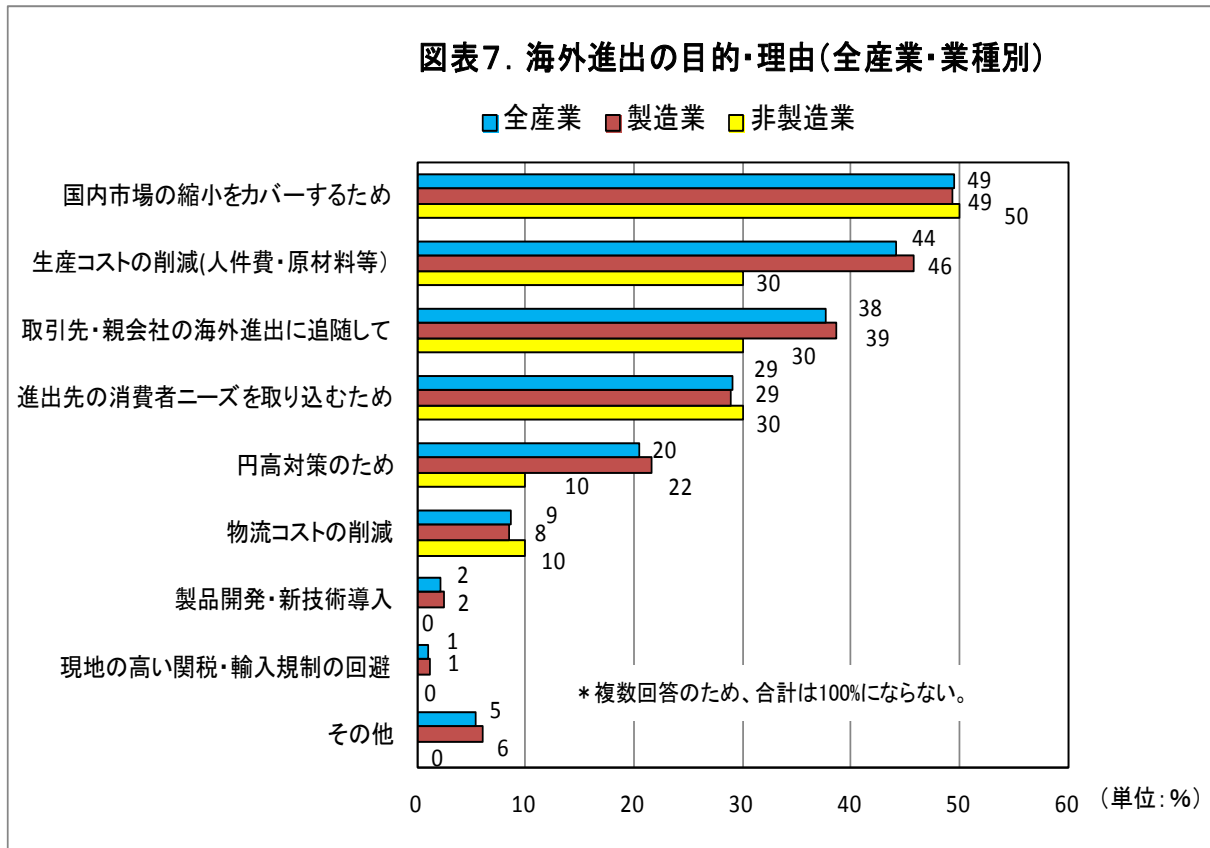
### (1) 全産業

海外進出の目的・理由についてみると、全産業では、「国内市場の縮小をカバーするため」とする割合が49%と最も多く、次いで「生産コストの削減(人件費・原材料等)」44%、これに「取引先・親会社の海外進出に追随して」38%、「進出先の消費者ニーズを取り込むため」29%、「円高対策のため」20%と続いている。進出先の市場開拓、コスト削減や円高等による国際競争力の強化が主要な目的・理由となっていることが窺われる。(図表7)

### (2) 業種別

業種別にみると、「生産コストの削減(人件費・原材料等)」では製造業の割合が46%、非製造業30%、「取引先・親会社の海外進出に追随して」では製造業が39%、非製造業30%、「円高対

策のため」も製造業が 22%、非製造業 10%と、いずれも製造業が非製造業を上回っている。(図表 7)



## 8. 海外進出における経営上の問題(複数回答)

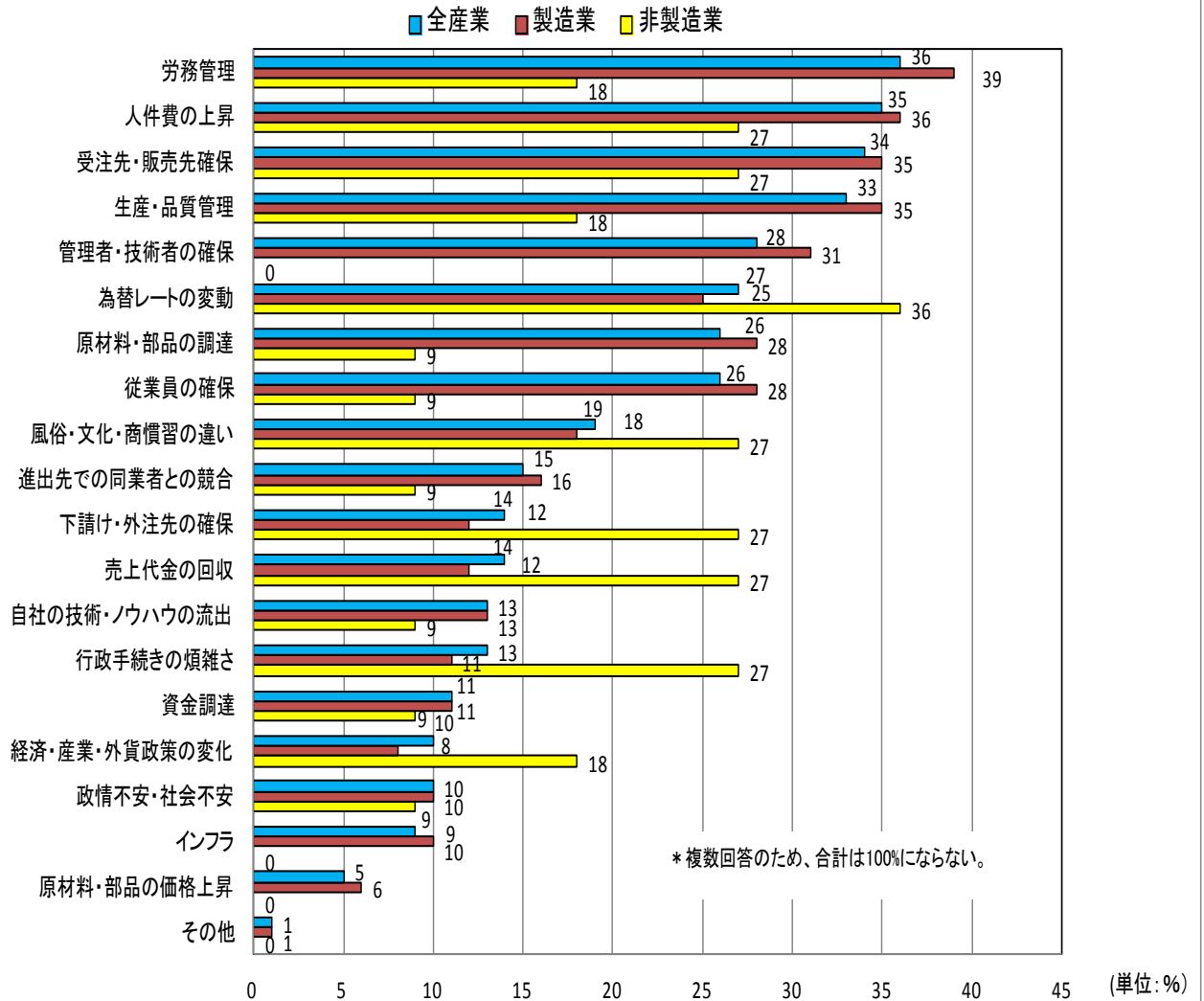
### (1) 全産業

海外進出における経営上の問題についてみると、「労務管理」の割合が 36%と最も多く、次いで「人件費の上昇」35%、「受注先・販売先確保」34%、「生産・品質管理」33%、「管理者・技術者の確保」28%、「為替レートの変動」27%、「原材料・部品の調達」26%、「従業員の確保」26%、「風俗・文化・商慣習の違い」19%と続いている。労務管理や優秀な管理能力のある現地の人材や、人件費が上昇傾向にある中、安価な労働力としての人材の確保などヒトの面が最大の問題となっている。また、受注先・販売先の確保や原材料・部品の調達という問題を抱えており、進出先での良好な取引先や信頼できるパートナーの確保の難しさが窺われる。その他、進出先の「風俗・文化・商慣習」の違いも大きなウェイトを占めている。(図表 8)

### (2) 業種別

業種別にみると、製造業、非製造業ともに経営の問題として上位に挙げられている項目は、全産業とほぼ同様な状況となっている。ただし、「労務管理」から「管理者・技術者の確保」までの上位 5 項目は、製造業が非製造業を上回っている。その一方で、「為替レートの変動」、「風俗・文化・商慣習の違い」、「行政手続きの煩雑さ」、「経済・産業・外貨政策の変化」などの経済要因のほか、進出先の経済・産業政策、制度、ビジネス事情・環境に関する要因は、非製造業の方が製造業よりも高くなっている。(図表 8)

図表8. 海外進出における経営上の問題(全産業・業種別)



## 9. 海外進出にあたっての国内雇用への影響

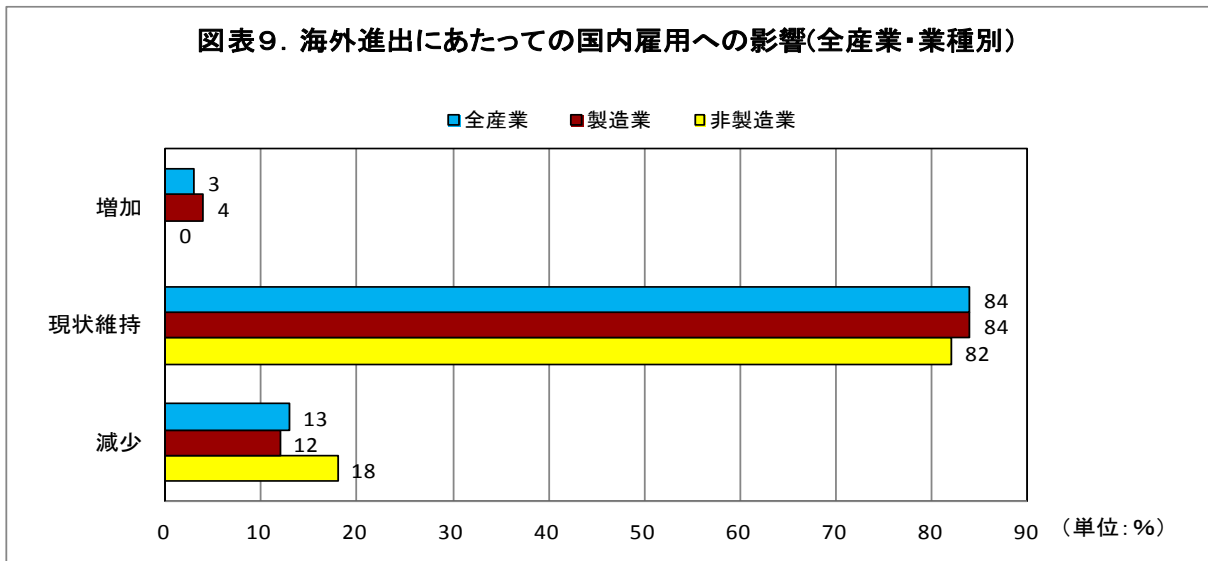
### (1) 全産業

既に海外進出している企業及び今後進出を検討している企業の国内雇用への影響についてみると、「減少」させるとするが13%あるものの、「現状維持」84%と「増加」させる3%を合わせると大多数を占めている。海外生産移転の弊害として一般的に国内の雇用が減少と言われていたが、海外進出の拡大・強化は、必ずしも懸念されていた国内雇用の減少に結びつくものでないことが窺われる。海外需要を取り込む市場開拓型等の積極的な海外進出に取り組むことにより、国内雇用を維持あるいは増加させようとする雇用に対する前向きな経営姿勢が窺われる。(図表9)

### (2) 業種別

製造業は、全産業とほぼ同様な状況となっている。一方、非製造業も、減少させるとする企業割合が18%と製造業の12%を6割上回っているものの、「現状維持」は82%とほとんどを占め、国内雇用面で懸念されているほど多くはないことが窺われる。(図表9)

図表9. 海外進出にあたっての国内雇用への影響(全産業・業種別)

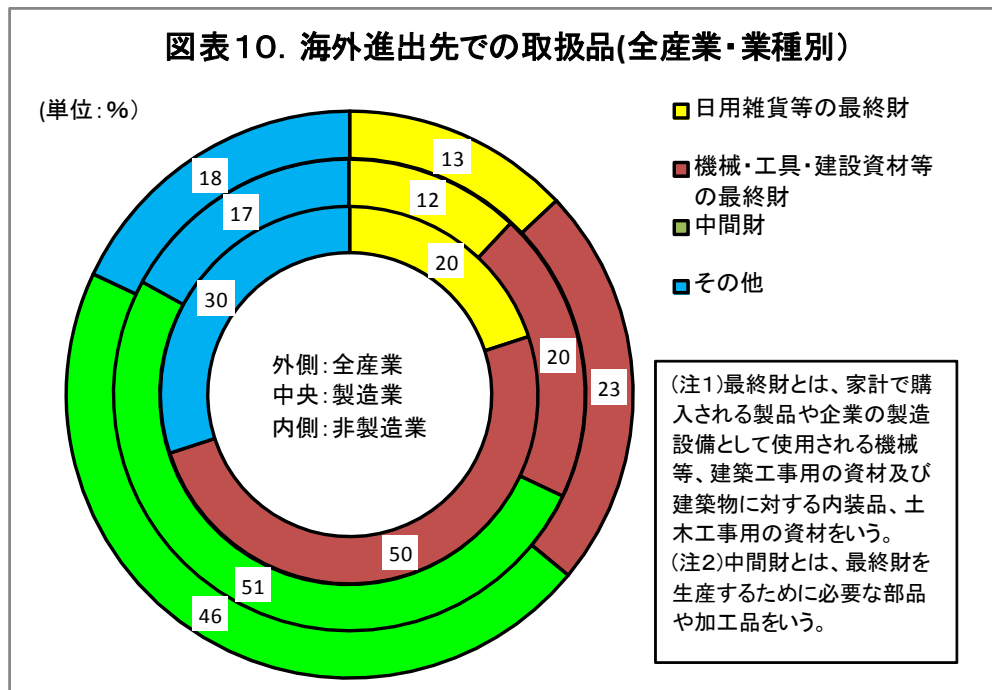


## 10. 海外進出先での取扱品

### (1) 全産業

海外進出先での取扱品についてみると、「中間財」(最終財を生産するために必要な部品や加工品)が46%とほぼ半分を占め最も多く、次いで「機械・工具・建設資材等の最終財」が23%、「日用雑貨等の最終財」が13%などとなっている。つまり、取引先や親会社向けの部品・加工品などの中間財の取扱いが中心となっている。(図表10)

図表10. 海外進出先での取扱品(全産業・業種別)



(2) 業種別

製造業では、全産業と同様な状況で、「中間財」が51%と過半を占め最も多く、次いで「機械・工具・建設資材等の最終財」が20%、「日用雑貨等の最終財」が12%などとなっている。

一方、非製造業は、「機械・工具・建設資材等の最終財」が50%と最も多く、次いで外食や物流関連サービスなどの「その他」が30%、「日用雑貨等の最終財」が20%となっている。(図表10)

11. 海外生産拠点における出荷・販売先または調達先の状況

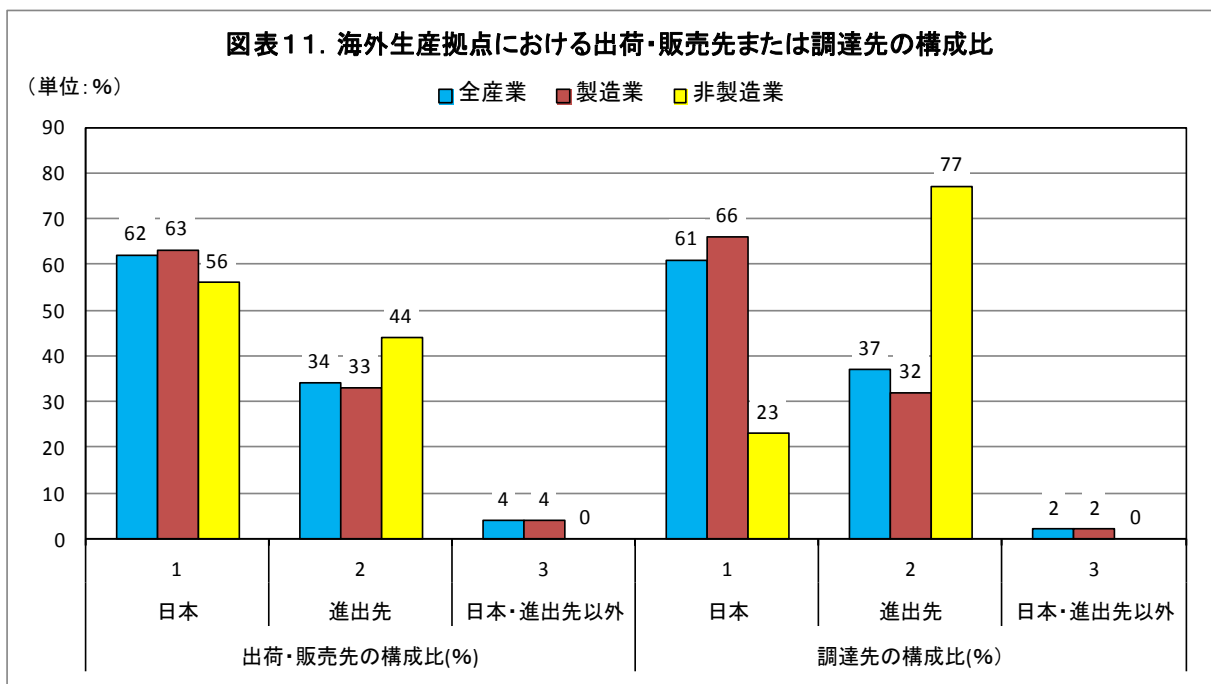
(1) 全産業

① 出荷・販売先の状況

海外生産拠点における出荷・販売先についてみると、全産業では、「日本」の割合が62%と最も多く、次いで「進出先」が34%、「日本・進出先以外」は4%に止まっている。市場開拓などのために海外進出している場合などでは、現地での出荷・販売に注力していることもあり「進出先」が約3分の1を占めているが、安価な製品や部品等を「日本」に出荷・販売することが主流となっている。(図表11)

② 調達先の状況

海外生産拠点における原材料・部品の調達先についてみると、全産業では、「日本」の割合が61%と最も多く、次いで「進出先」が37%となっている。「日本・進出先以外」は2%に過ぎない。安価な原材料・部品の調達に努めていることもあり「進出先」は4割弱を占めているが、「日本」でしか製造できない、高品質、「日本」の仕様に適合した原材料・部品などがあるほか、前述した8の海外進出における経営上の問題として「原材料・部品の調達」が上位に挙げられていることから窺われるように現地で適当な調達先を見出せないことなどから、「日本」からの調達が主流となっている。(図表11)





## (2) 業種別

### ①出荷・販売先の状況

業種別に海外生産拠点における出荷・販売先についてみると、製造業は、全産業とほぼ同様な状況で「日本」が63%と最も多く、次いで「進出先」が33%、「日本・進出先以外」は4%となっている。非製造業は、「日本」が56%と製造業に比べ6%少ない一方、「進出先」が44%と製造業に比べ11%多くなっている。

非製造業は、前述した10の海外進出先での取扱品において、7割の企業が最終財の取扱いをしていることから窺われるように、消費者に身近な「進出先」の出荷や販売のウェイトが大きいものとみられる。(図表11)

### ②調達先の状況

海外生産拠点における原料・部品の調達先についてみると、製造業は、全産業と同様に、「日本」が66%と最も多く、次いで「進出先」の割合が32%となっている。「日本・進出先以外」は2%に過ぎない。製造業は、「進出先」での原材料・部品の調達に注力しているものの、「日本」からの調達が主流となっているとみられる。一方、非製造業は、消費地に近い地域である「進出先」からの調達が主流で77%と多く、「日本」が23%となっている。(図表11)

## 12. まとめ

国内需要は伸び悩む一方、これまで経済成長が著しい新興国を中心とする海外需要は拡大している。国内では、大企業のみならず中小企業までもが今後成長を遂げていくためには、経済のグローバル化に対応し海外進出が必要であるとの認識が高まりつつある。

当研究所のアンケート調査結果によると、「既に海外進出している」企業は全産業で約3割の71社にのぼり、2割強の企業が新たな海外進出を検討している。

これまでの国内企業の海外進出の流れからみると、初期の頃、海外進出先は、欧米が中心で、そして中国、香港、台湾、韓国へと移っていき、その主要な目的・理由は取引先・親会社の海外進出に追随してであった。今回の調査結果では、円高対策やコスト削減だけでなく国内市場縮小のカバーや進出先の需要を取り込むためなど、前向きな市場開拓型の海外進出へのウェイトが高くなっていることが窺われる。今後、海外進出先として検討している国は、成長が見込まれるベトナム、インドネシア、インド、ミャンマーなどチャイナ・プラスワンとして注目されている国々が多くなっており、中国以外にも進出先を求める傾向が強まっている。

中小企業が海外進出する場合、多くの課題が存在する。海外進出を考えている企業は、販売先や原材料・部品の調達先を確保することももちろん、独自の製品・サービスや技術・ノウハウ等を提供するだけでなく、行政等の各種支援機関を活用することが重要と思われる。海外進出には不安材料があるものの、経営者が現地に直接出向いて自分の目で進出先の政治・経済情勢やビジネス事情を見たり、既に進出し発展を遂げている企業の成功要因を自分の目で確認することにより、自社にとってプラスとなる点は大いに参考とするなどして、海外進出の成否を判断することが何よりも重要と考えられる。

以上