

今後の進出先として魅力を感じる国では中国がトップ！

はじめに

経済産業省が 2003 年 7 月に実施した『海外事業活動基本調査』によると、2002 年度の製造業の海外生産比率（現地法人売上高 / 国内法人売上高）は 17.1% と過去最高の水準を記録した。

最近では、商品開発期間の短縮や技術流出の防止を目的とした国内での大型設備投資が相次いでいるが、労働集約的で大量生産可能な汎用品などでは、依然として工場を海外へ移転する傾向が続いている。

なお、2004 年版の中小企業白書によると、海外子会社を保有している中小企業の割合は製造業で 13.0% に達しており、グローバル化の波は大企業だけでなく、地方の中堅・中小企業にも押し寄せてきている。

このような状況下、熊本経済同友会と当研究所の共催で、熊本県内の企業を対象にグローバル化の動向等について調査を行ったところ、海外市場に対するマーケットとしての高い期待と、近年の成長が著しい『中国』への高い関心がうかがえる結果となった。

【調査結果の概要】

海外拠点を有している企業

- 海外拠点を有している企業は全体の 9.3%、海外拠点を有する国は『中国』が 52.4% でトップ。
- 海外進出に関して抱えている問題点は『製品の品質維持・管理』（42.9%）や『為替相場の変動』（38.1%）、『現地での労務管理』（38.1%）を挙げる企業が多くみられた。
- 海外拠点の状況については半数以上の企業で当初の期待通りの成果が得られている。

海外拠点を有していない企業

- 今後の海外進出計画は、具体的な計画がある企業が 2.9%、何らかの興味があると回答した企業が 33.9% となった。
- 今後の進出先として魅力のある国は『中国』（50.6%）がトップ、2位の『韓国』（13.3%）を大きく引き離れた。
- 海外進出の魅力は『現地での商品等販売』（33.3%）がトップで『現地での生産』（21.8%）、『現地での原材料等仕入』（21.8%）を上回った。
- 海外進出の不安要素では『現地での労務管理』（49.3%）や『進出国の法規制・関税等』（45.8%）を挙げる企業が多くみられた。

【アンケート調査実施要領】

- 調査時期：平成16年6月下旬～7月上旬
- 調査対象：熊本経済同友会会員企業他、熊本県内の主要625事業所
- 調査方法：郵送法
- 有効回答：226事業所
(有効回答率36.2%)

		従業員数			
		合計	1～50人	51～99人	100人以上
業 種	全体	226	114	57	55
	製造業	82	35	25	22
	建設業	31	15	10	6
	運輸・通信業	5	2	2	1
	卸売・小売業	62	38	13	11
	飲食・サービス業	39	21	4	14
	その他	7	3	3	1

1. 海外進出の状況

～海外拠点を有する国では中国がトップ～

海外拠点を有した経験のない企業が全体の約9割を占め、海外に拠点を有している企業が9.3%、以前進出していたが既に撤退した企業が0.9%となっている。

なお、海外拠点を有する国・地域では『中国』が52.4%でトップ、以下、『米国』(42.9%)、『台湾』(19.0%)、『タイ』(19.0%)と続いている(図表1)。また、海外拠点を有する企業を業種別にみても、『製造業』が全体の約9割で圧倒的多数を占めている。

2. 海外拠点を有している企業

(1) 海外進出の理由・海外拠点の状況

～生産を目的とした進出が約8割～

海外拠点を有する企業に進出した理由を尋ねたところ、『現地での生産』と回答した企業が76.2%にのぼっており、以下、『現地での商品等販売』(33.3%)、『現地での原材料等仕入』(23.8%)と続いている。なお、本調査で海外拠点有と回答した企業の8割以上は海外進出してから5年以上経過した企業(10年以上:42.9%、5年以上10年未満:38.1%)であるが、当時は安価な生産コストを目的とした海外進出が多くみられた時期であったことから、生産目的の進出が相対的に高い水準になったものと思われる(図表2)。

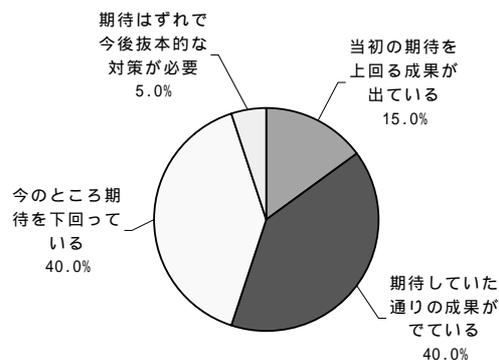
海外拠点の状況については、『当初の期待を上回る成果がでている』(15.0%)、『期待していた通りの成果がでている』(40.0%)と回答した企業の合計が5割を超えており、概ね順調な経営環境にあることが伺える(図表3)。

なお、海外進出の具体事例を幾つか紹介すると、数カ国で飲食店をチェーン展開している食品製造業では、提供するメニューが現地で高い評価を受けて、大きな成果をあげている。同社では材料の一部は海外で生産しているが、味の決め手となる部分については国内で加工したものを使用しており、日本で提供しているメニューに近い味作りを心掛けている。また、金属製品関連の製造業では、ベトナムへ進出したところ、当初の期待以上の成果が得られたため、その後、徐々に生産品目を増やし、工場も段階的に拡張している。

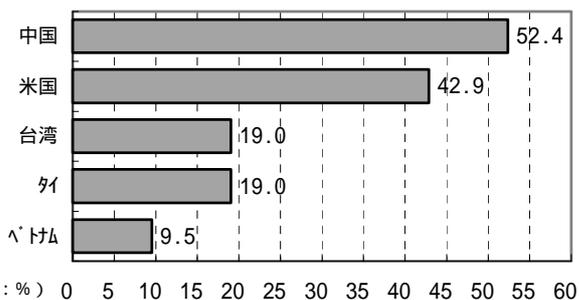
図表2 海外進出の理由(目的:複数回答)

順位	目的	%
1	現地での生産	76.2
2	現地での商品等販売	33.3
3	現地での原材料等仕入	23.8
4	情報収集	19.0
5	その他	4.8

図表3 海外拠点の状況



図表1 海外拠点を有する国・地域(複数回答、上位の5カ国)



(単位: %) 0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

(2) 海外進出に関して現在抱えている問題点
 ~ 約 4 割が製品の品質維持・管理に課題 ~

『製品の品質維持・管理』と回答した企業が 42.9%でトップとなり、以下、『為替相場の変動』(38.1%)、『現地での労務管理』(38.1%)と続いている。これは生産を目的とした進出が多かったことなども影響していると思われるが、後述する「海外拠点を有していない企業における海外進出の不安要素」(6ページ：図表 11)と比較すると、上位の顔ぶれに若干の違いがみられており、実際に進出した企業が抱えている問題と、海外進出経験のない企業が抱えているイメージに違いがみられているという点で興味深い結果となった(図表 4)。

(3) その他の項目

~ 約 3 割が業容拡大や新たな進出を検討中 ~
 事前の情報収集に活用した機関・ツール等については『取引先』がトップ(42.9%)で、以下、『公的機関(県・ジェトロ等)』(38.1%)、『現地へ進出している日系企業』(38.1%)と続いている。

図表 4 海外進出に関して現在抱えている問題点(複数回答)

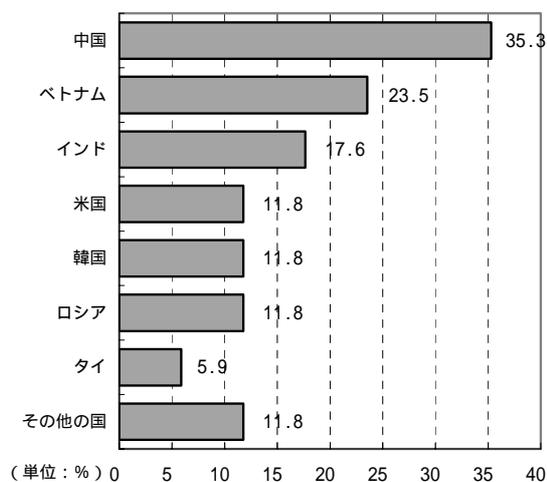
順位	目的	%
1	製品の品質維持・管理	42.9
2	為替相場の変動	38.1
3	現地での労務管理	38.1
4	進出国の法規制・税制等	23.8
5	現地企業との競合	19.0
6	商品・原材料等の確保	19.0
7	本社・海外拠点間の意思疎通	19.0
8	新型肺炎等の流行	14.3
9	代金の回収	9.5
10	納期の管理	9.5
11	文化・商慣習等の相違	9.5
12	進出国の政情不安	4.8

また、海外進出に関する準備期間では『1年以上2年未満』が38.1%で最多、以下、『半年以上1年未満』(23.8%)、『3年以上』(23.8%)、『半年未満』(9.5%)、『2年以上3年未満』(4.8%)と続いている。

今後の計画については『当面は現状の体制を維持』と回答した企業が66.7%を占めているが、『既存拠点以外に海外への進出を検討中』との回答が9.5%、『既存拠点の業容拡大を検討中』が23.8%で、およそ3割の企業が現拠点の業容拡大や既存拠点以外への進出を計画している。

今後の進出先として魅力を感じる国・地域については『中国』が35.3%でトップとなり、以下、『ベトナム』(23.5%)、『インド』(17.6%)と続いている。生産拠点としてだけでなく、近年は商品・サービス等を販売するマーケットとして注目を集めている中国や、生産コストの安さなどが魅力のベトナム、IT関連で抜群の優位性を誇り今後の急成長が見込まれているインドなど、アジアの国々が上位を占める結果となった(図表 5)。

図表 5 今後の進出先として魅力を感じる国・地域(複数回答)



3. 海外拠点を有していない企業

(1) 今後の海外進出計画

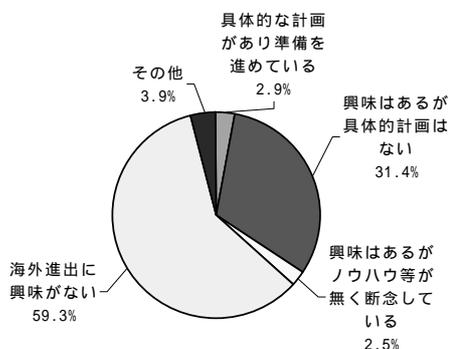
～『飲食・サービス業』で高い関心～

『具体的な計画があり準備を進めている』と回答した企業が2.9%で、『興味はあるが具体的な計画はない』、『興味はあるがノウハウ等が無く断念している』と回答した企業の合計が33.9%、『海外進出に興味がない』と回答した企業が59.3%となっている(図表6)。

業種別にみても、特に『飲食・サービス業』で非常に高い関心がみられており、海外進出を前向きに捉えている企業が全体の約6割を占めている(図表7)。

従来は生産を目的とした海外進出が目立っていたが、中国などに代表されるアジア諸国の著しい経済成長などもあって、商品販売等を目的とした進出が今後は増加してくることが予想される。

図表6 今後の海外進出計画
(現在海外拠点のない事業所)



なお、自由解答欄には「グローバル化への取組みよりも、身近な地場企業との連携を強化したい」(卸売業)という意見や、「安心・安全の面で消費者ニーズが高まっている地産地消への取組みを強化したい」(小売業)、「海外で生産した商品(酒類)よりも国内で生産したものの方が品質も良く、差別化が図れる」(飲料製造業)というコメントがみられた。

(2) 具体的な計画がある企業について

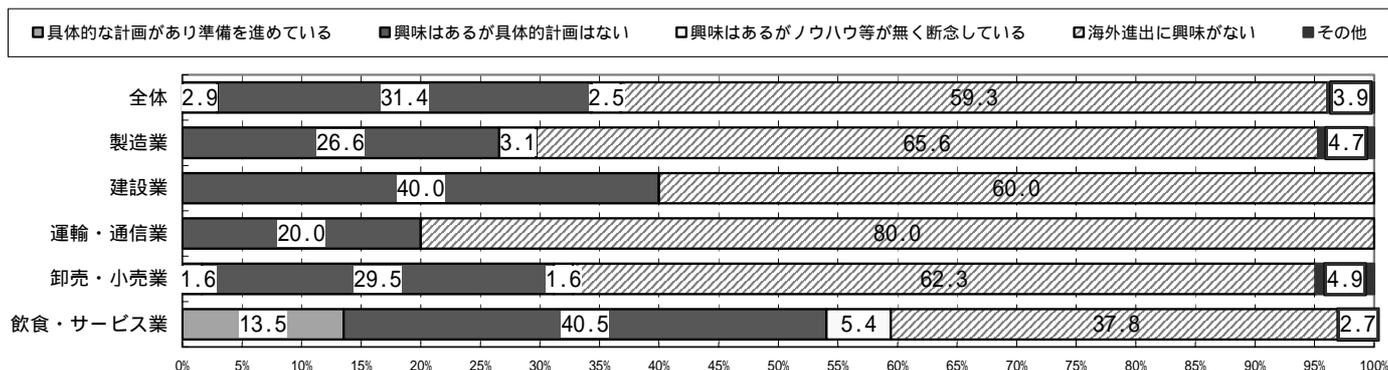
～全ての企業が中国へ進出の進出を計画～

『具体的な計画があり準備を進めている』と回答した企業へ海外進出を計画している国・地域について尋ねたところ、全ての企業が『中国』(100.0%)への進出を計画しており、以下、『台湾』(33.3%)が続き、『米国』、『韓国』、『オーストラリア』、『ニュージーランド』(16.7%)が同数で並んでいる。

最近では、急成長が見込まれるブラジル、ロシア、インドなどのBRICs諸国や、タイ、ベトナム等の東南アジア諸国に対する関心が高まってきているが、具体的な計画では、進出実績も多く、情報などを入手し易い国々が大多数を占めている。

業種別では、マーケットリサーチ関連や、ホテル・旅館業、自動車販売業など、サービス・小売業分野での進出計画が見受けられる。

図表7 業種別・今後の海外進出計画(現在海外拠点のない事業所)



(3) 今後の進出先として魅力的な国・地域
 ~『中国』がトップ、アジア諸国が上位に~
 ここでも『中国』が50.6%でトップとなり、
 高い関心がみられた。以下、『韓国』(13.3%)、
 『ベトナム』(11.7%)、『台湾』(10.6%)と
 アジア諸国が上位を占めている(図表8)。

中国については13億人の人口を誇る巨大
 マーケットとしての魅力や、自動車産業や流
 通部門等における外資参入規制の緩和措置、
 生産拠点としての高い潜在能力などが評価さ
 れているものと思われる。しかし、最近では
 電力不足等のインフラ面の不備や、経済成長
 が著しい沿海部での労働コストの上昇などが
 懸念されており、今後、海外からの直接投資
 にどのような影響を与えるかが注目されるこ
 ころである。

業種別にみても、中国に対する関心で
 は『飲食・サービス業』が55.9%でトップ、
 以下、『卸売・小売業』が51.9%と続いてお
 り、『製造業』(50.9%)などの第二次産業に
 属する企業より、第3次産業に属する企業で
 高い関心がみられた。また、韓国にも同様の
 傾向がみられている(図表9)。

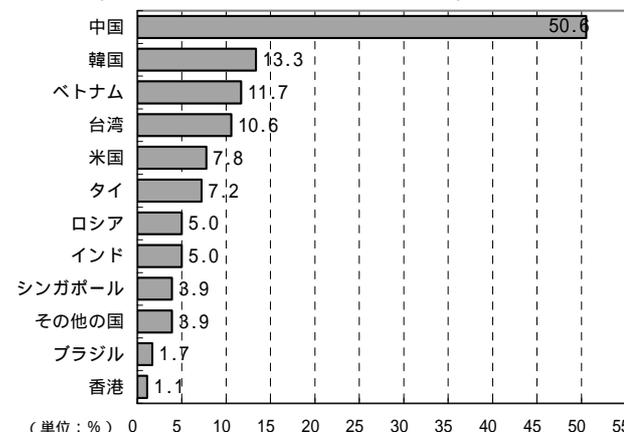
(4) 海外進出の魅力

~現地での販売が現地での生産を上回る~

『現地での商品等販売』が33.3%でトップ
 となっており、以下、『現地での生産』(21.8%)、
 『現地での原材料等仕入』(21.8%)と続いて
 いる。業種別では「製造業」、「卸売・小売業」、
 「飲食・サービス業」の企業で現地での商品
 等販売に対する関心が高くなっている。

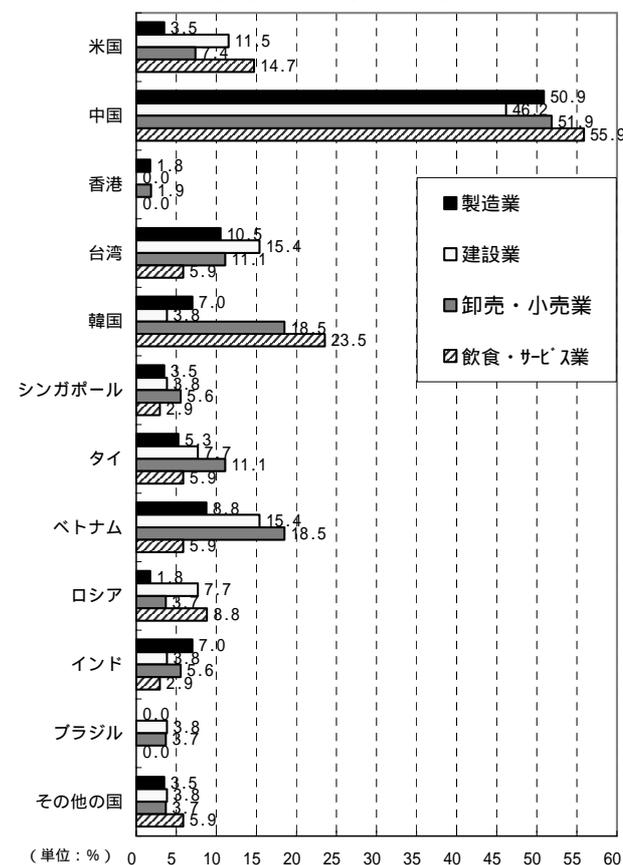
進出国の経済成長に伴う給与支払等生産コ
 ストの増加や、それに伴う現地住民の購買力
 向上、少子高齢化に伴う日本国内のマーケット
 縮小などをにらんで、商品等販売目的の海外
 進出は今後も注目を集めそうだ(図表10)。

図表8 今後の進出先として魅力を感じる国・地域
 (現在海外拠点のない事業所：複数回答)



(単位：%) 0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55

図表9 業種別・今後の進出先として魅力を感じる国・地域
 (現在海外拠点のない事業所：複数回答)



(単位：%) 0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

図表10 海外進出の理由(目的：複数回答)

順位	目的	%
1	現地での商品等販売	33.3
2	現地での生産	21.8
3	現地での原材料等仕入	21.8
4	現地での情報収集	13.6
5	人材育成	2.7

(5) 海外進出の不安要素

～進出企業が実際抱える課題と異なる不安～

『現地での労務管理』が49.3%でトップとなっており、以下、『進出国の法規制・関税等』(45.8%)、『文化・慣習等の相違』(45.1%)と続いている。実際に海外拠点を有する企業における『海外進出に関して現在抱えている問題点(図表4)』の結果では、進出企業の3分の1以上が『製品品質の維持・管理』や『為替相場の変動』、『現地での労務管理』を課題として挙げていたが、海外拠点を有していない企業では、『製品の品質維持・管理』(33.1%)が5番目、『為替相場の変動』(23.2%)は8番目に位置している(図表11)。

なお、『海外進出に関するノウハウの不足』(41.5%)は上位から4番目、『進出国に関する情報の不足』(23.9%)は7番目に位置している。「図表4」と「図表11」の結果をみると、

図表11 海外進出の不安要素(複数回答)

順位	目的	%
1	現地での労務管理	49.3
2	進出国の法規制・関税等	45.8
3	文化・商慣習等の相違	45.1
4	海外進出に関するノウハウの不足	41.5
5	製品の品質維持・管理	33.1
6	代金の回収	32.4
7	進出国に関する情報の不足	23.9
8	為替相場の変動	23.2
9	商品・原材料等の確保	14.8
10	本社と海外拠点の意思疎通	14.1
11	納期の管理	11.3
12	進出国の政情不安	11.3
13	テロの懸案	10.6
14	現地企業との競合	6.3
15	新型肺炎等の流行	5.6

海外拠点を有していない企業では、現地国の労務管理や法規制・関税等に対する不安が根強いが、それらに関する情報やノウハウ等が不足していることも上位に位置する要因の一つであると思われる。

4. 今後の展望と課題

今回の調査の結果、海外進出実績を有する企業の約9割は製造業関連の企業であったが、未進出企業における海外進出への意識では飲食・サービス、卸売・小売業関連の企業で高い関心がみられた。今後は、中国等、アジア諸国の経済成長に伴い、それらの企業で商品等販売を目的とした進出が増加していくものと思われる。また、製造業の企業でも現地での販売に対する関心が高まってきており、今後は生産に主眼を置いた進出であればベトナムなどの人件費の安い国、現地での販売も考えるならば中国を選ぶなど、海外進出をする際の選択の幅も広がりそうである。

現在、日本では複数の国を相手にEPA(経済連携協定)やFTA(自由貿易協定)の締結交渉を進めているが、今後は輸出入などの“モノ”の取引だけでなく、労働市場の相互開放等、人材面の交流が進むことが予想される。また、取引先企業の工場海外移転の問題など、グローバル化の波は身近なところにも押し寄せてきている。海外拠点を有していない企業の約6割が海外進出に興味がないと回答しているが、このような外部環境の変化を考慮すると、今後は海外進出を考えていない企業においても、グローバル化の流れというものを意識した経営戦略が求められよう。