

## 第2章 過年度実施アンケート調査の分析

- 直近の「平成20年度中小企業海外活動実態調査」において実施した企業アンケート調査の結果を中心に、企業属性（業種等）別、国・地域別の視点で分析を行った。
- アンケート調査結果の背景を探るために、適宜、公開されている外部指標（マクロ経済指標等）との比較を行い、分析の補強を行った。
- 分析内容として、海外の展開実施状況（全体及び個別展開手段〔直接投資、業務・技術提携、直接貿易（輸出及び輸入）〕）、海外展開の今後の意向、海外拠点撤退の実施状況、支援サービスの利用状況を取り上げた。

# 1. 海外展開の実施状況（全体）

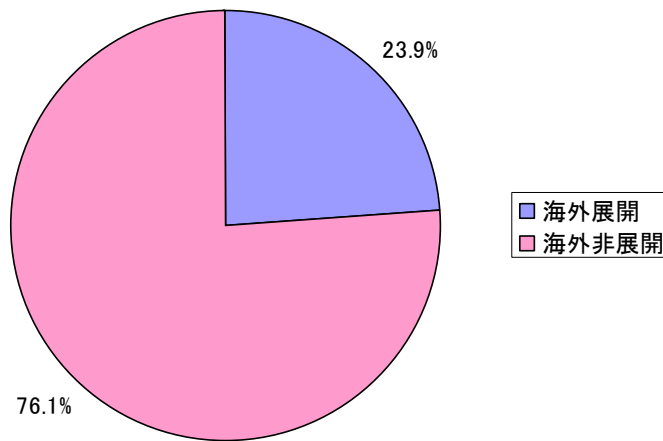
## (1) 展開比率及び展開企業の属性

### ① 海外展開比率 [全体、サンプル抽出方法別]

平成 20 年度調査における海外展開企業の割合は 23.9%である。

図表 2-2 中の (1) の無作為抽出ベースの海外展開比率 5.5%は、日本全体の実態に近い数値であると考えられる。

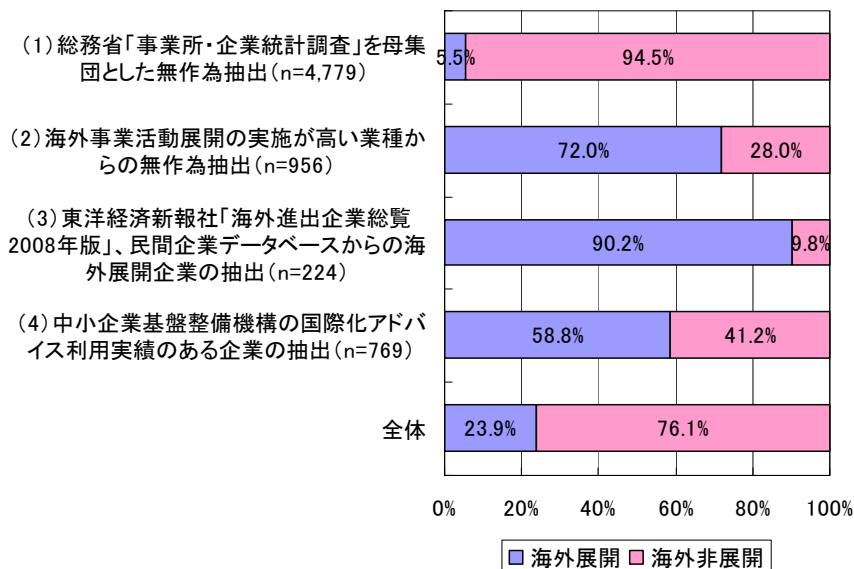
図表 2-1 海外展開有無[全体]



(注) 調査対象サンプルに偏りがあるため比率の絶対値が日本の中小企業全体を代表するものではないことに留意が必要である。なお、同様の留意すべき図表については、5 頁に表示。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業及び海外展開非実施企業）

図表 2-2 海外展開比率[サンプル抽出方法別]



(注) 抽出方法 (2) で選定した「海外事業活動展開の実施率が高い業種」：①化学工業、②一般機械器具製造業、③電気機械製造工業、④精密機械製造業、⑤輸送用機械器具製造業（特に自動車・同附属品製造業）、⑥情報通信機械器具製造業、⑦電子部品・デバイス製造業、⑧衣服・その他の繊維製品製造業。

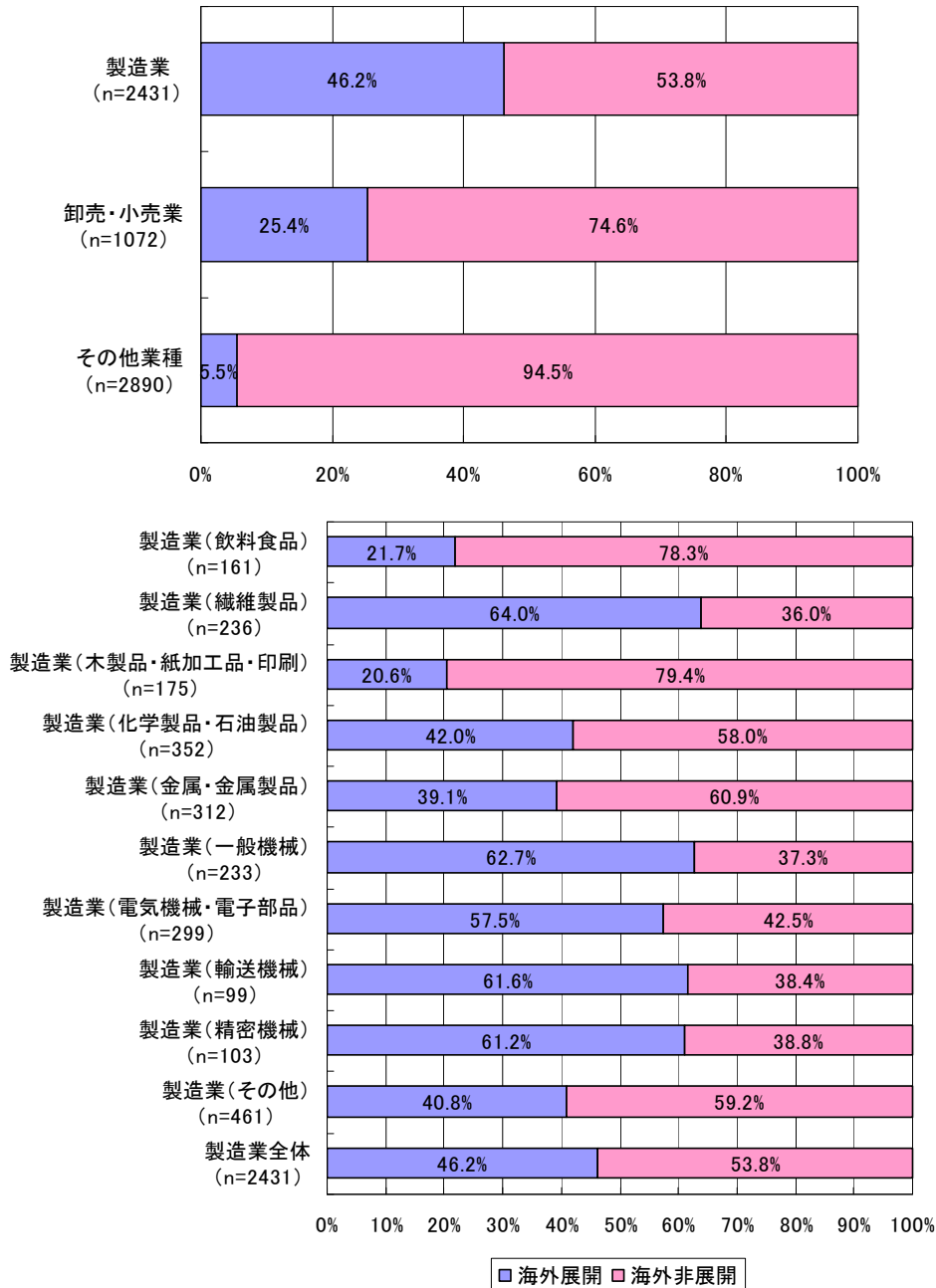
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業及び海外展開非実施企業）

## ② 海外展開比率 [業種別]

製造業に比べると、卸売・小売業、その他業種（サービス業中心）の順に海外展開比率は低くなる。

製造業の中では、繊維製品及び機械（一般機械、輸送機械、精密機械）が高く（60%以上）、素材（化学製品、金属等）が続き（約 40%）、飲料食品、木製品・紙加工品・印刷が低い（約 20%）。

図表 2-3 海外展開比率[業種別](上段:製造業/卸売・小売業別、下段:製造業内訳)



(注) 調査対象サンプルに偏りがあるため比率の絶対値が日本の中小企業全体を代表するものではないことに留意が必要である（異なる業種間の相対的な比較には意味がある）。尚、同様の留意すべき図表については、5頁に表示。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業及び海外展開非実施企業）

図表 2-4 海外展開比率[業種(詳細)別]

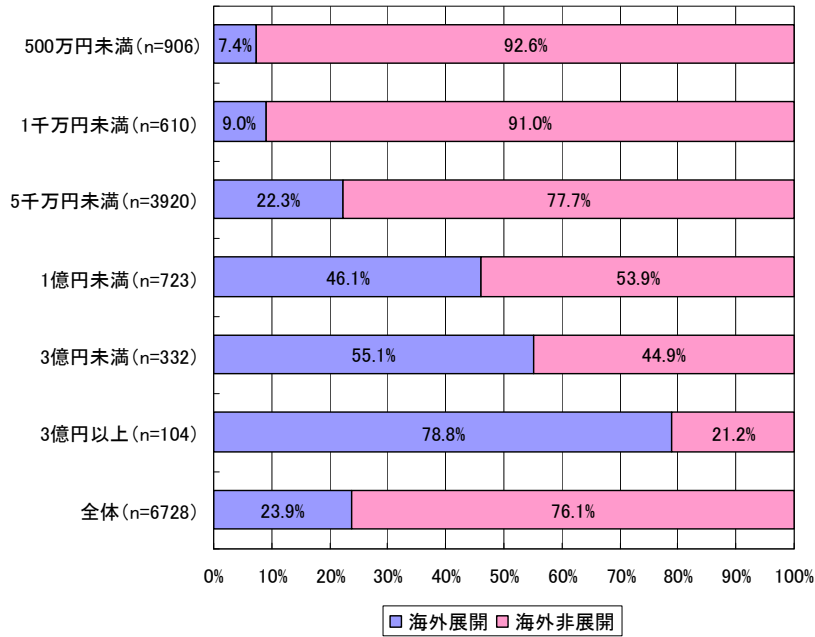
		A票 (展開企業)	B票 (非展開企業)	計	展開比率
業種	1	2	6	8	25.0%
	2	21	629	650	3.2%
	3	35	126	161	21.7%
	4	34	24	58	58.6%
	5	117	61	178	65.7%
	6	11	35	46	23.9%
	7	7	11	18	38.9%
	8	7	22	29	24.1%
	9	11	71	82	13.4%
	10	58	44	102	56.9%
	11	23	56	79	29.1%
	12	58	60	118	49.2%
	13	9	44	53	17.0%
	14	8	45	53	15.1%
	15	21	55	76	27.6%
	16	9	56	65	13.8%
	17	21	19	40	52.5%
	18	92	115	207	44.4%
	19	146	87	233	62.7%
	20	125	95	220	56.8%
	21	7	10	17	41.2%
	22	40	22	62	64.5%
	23	61	38	99	61.6%
	24	63	40	103	61.2%
	25	159	173	332	47.9%
	26	3	63	66	4.5%
	27	35	108	143	24.5%
	28	16	150	166	9.6%
	29	272	800	1072	25.4%
	30	2	43	45	4.4%
	31	2	345	347	0.6%
	32	14	529	543	2.6%
	33	7	235	242	2.9%
	34	56	624	680	8.2%
	35	40	182	222	18.0%
	99	15	98	113	13.3%
	<b>合計</b>	<b>1607</b>	<b>5121</b>	<b>6728</b>	<b>23.9%</b>

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業及び海外展開非実施企業)

### ③ 海外展開比率 [企業規模別]

企業規模が大きいほど、海外展開比率が高くなる傾向が顕著である。

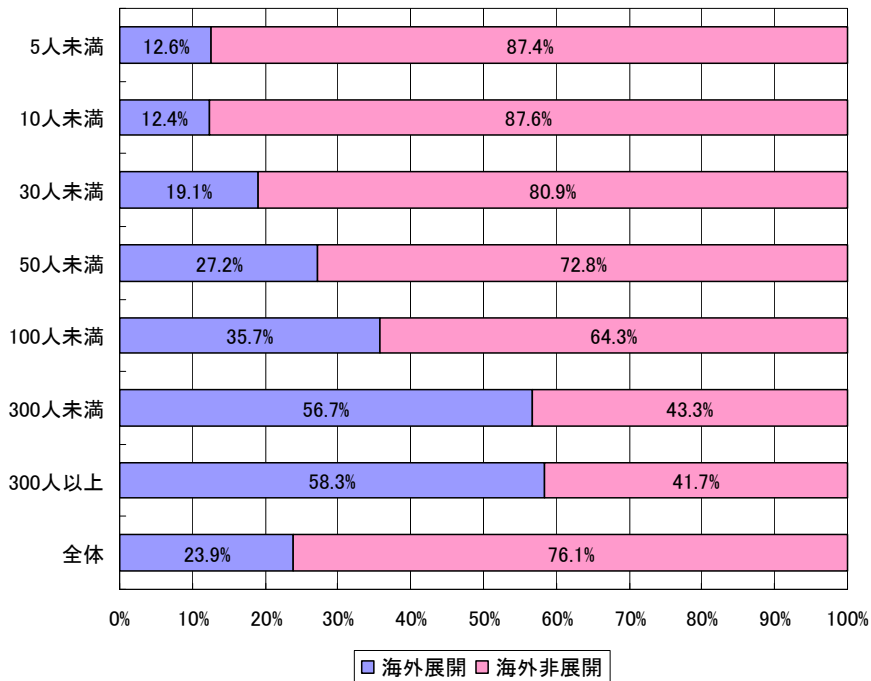
図表 2-5 海外展開比率[資本金別]



(注) \* 「全体」には資本金不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業及び海外展開非実施企業)

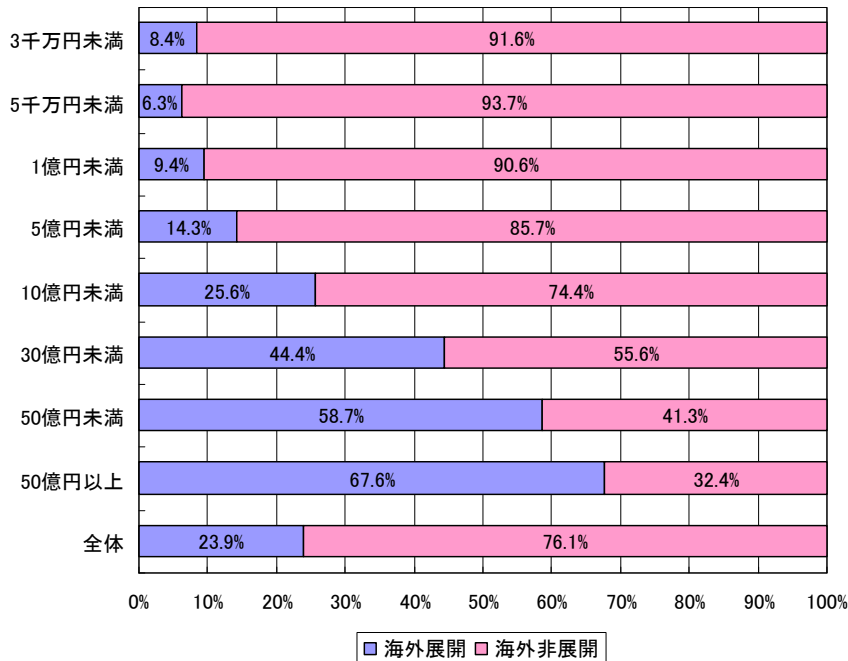
図表 2-6 海外展開比率[従業員別]



(注) \* 「全体」には従業員数不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業及び海外展開非実施企業)

図表 2-7 海外展開比率[売上高別]



(注) \* 「全体」には売上高不明を含む。

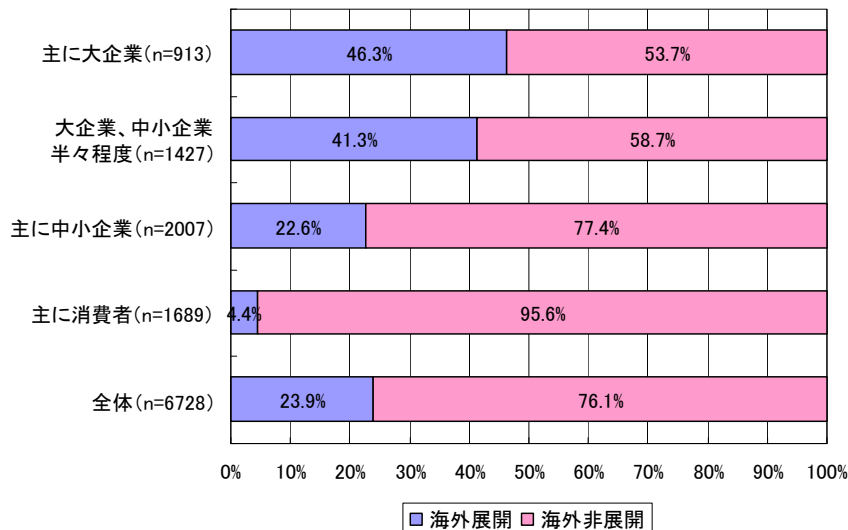
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業及び海外展開非実施企業)

#### ④ 海外展開比率 [取引先別]

取引先が主に消費者である企業の海外展開比率は低い (4.4%)。

取引先が主に企業である場合、大企業を取引先とする企業の方が、主に中小企業を取引先とする企業よりも海外展開比率が高い。

図表 2-8 海外展開比率[取引先別]



(注) \* 「全体」には取引先不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業及び海外展開非実施企業)

### ⑤ 海外展開企業の属性（業種）

今回調査対象としている海外展開企業のうち、70%（n=1,122）は製造業である。

全体に占める製造業の割合が大きいいため、全体平均の数値は、製造業の値と近くなっている。

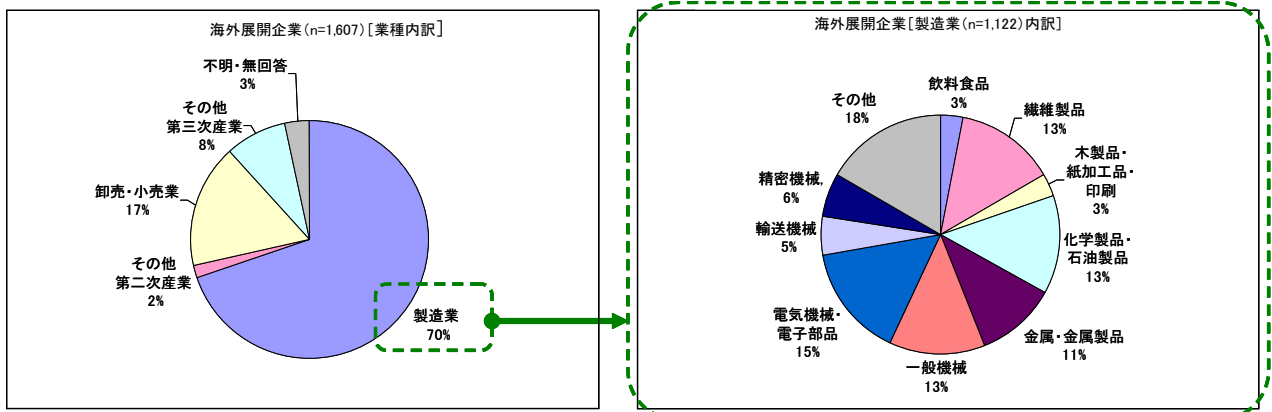
製造業内訳では、電気機械・電子部品、繊維製品、化学製品・石油製品、一般機械、金属・金属製品などが多い。

製造業以外の業種では、卸売・小売業が17%（n=272）存在する。

以降、業種については、特に製造業と卸売・小売業に着目する。

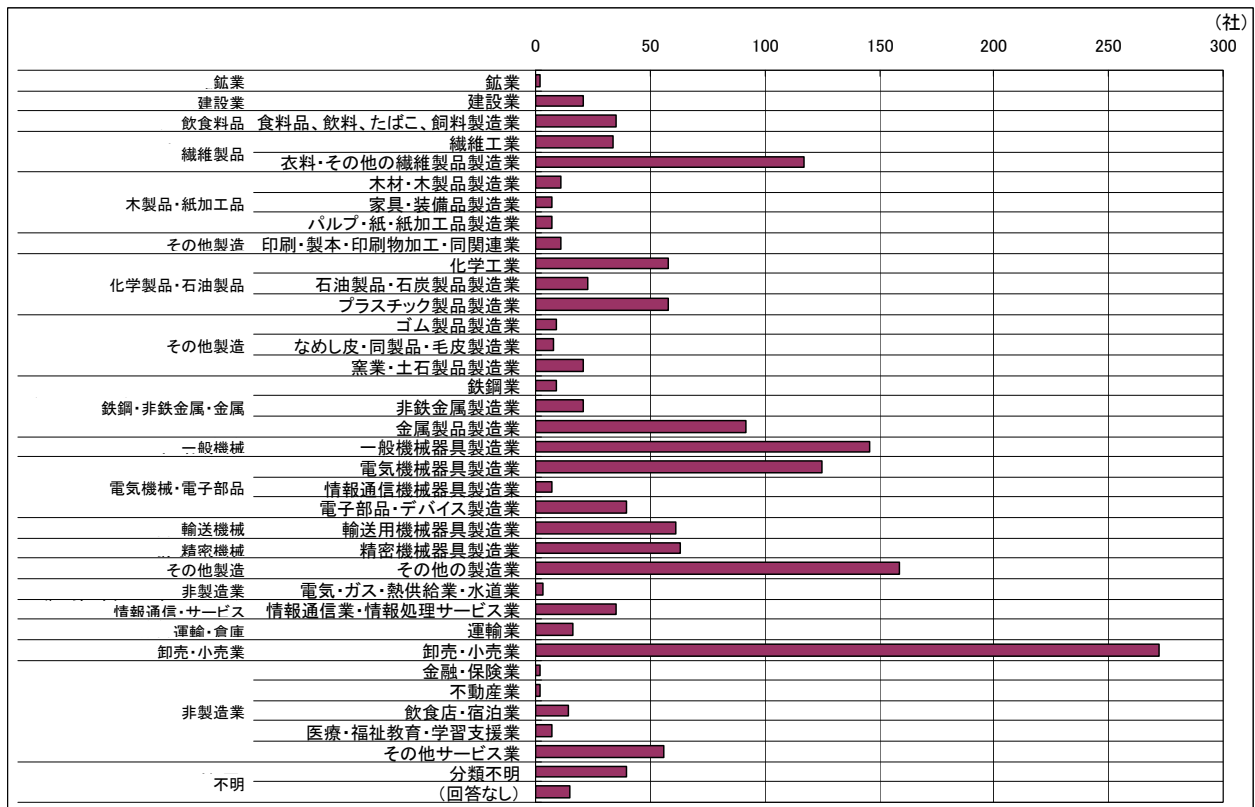
製造業については、適宜、更なる区分も実施。（H17年度、H14年度の調査は、製造業が中心である。）

図表 2-9 海外展開企業の属性[業種内訳] (左図表:全体、右図表:製造業内訳)



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

図表 2-10 海外展開企業の属性[業種内訳(詳細)]

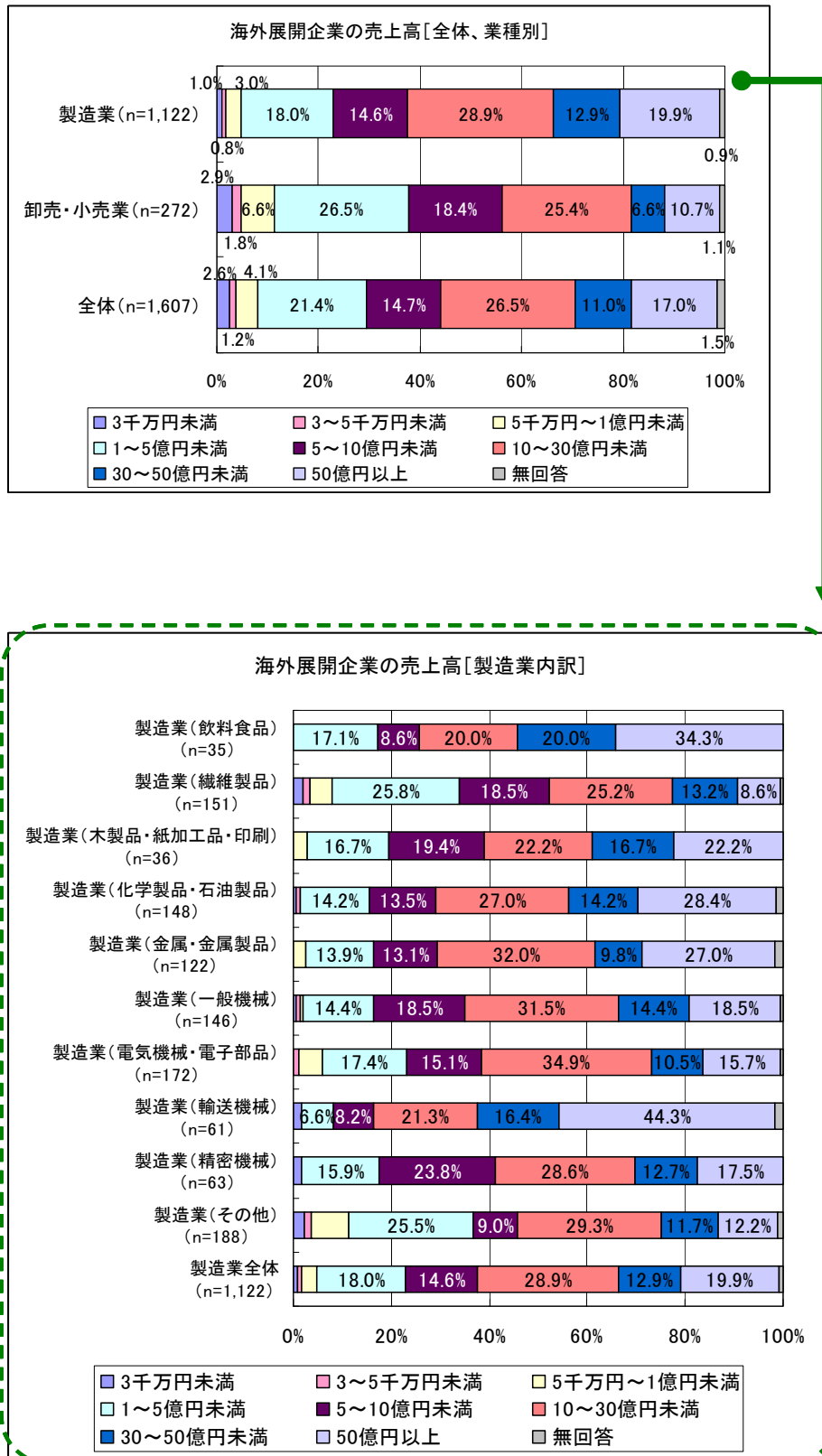


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

## ⑥ 海外展開企業の属性（売上高）〔全体、業種別〕

卸売・小売業の方が、製造業よりも売上高規模が小さい企業の割合が高い。

図表 2-11 海外展開企業の属性（売上高）〔全体、業種別〕（上段図表：全体、業種別、下段図表：製造業内訳）

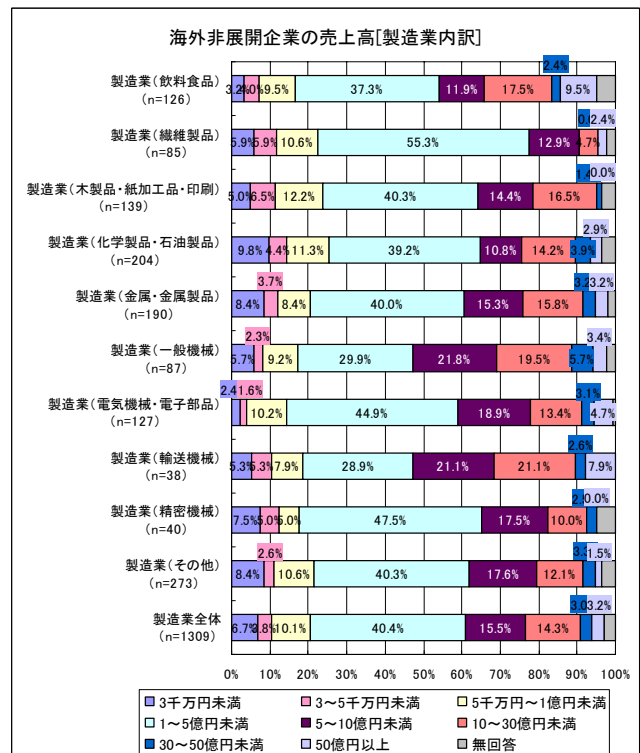
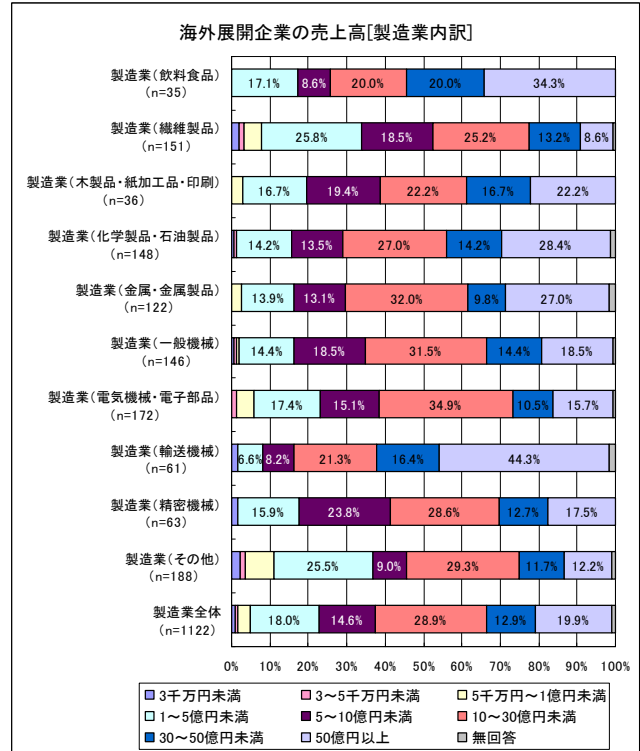
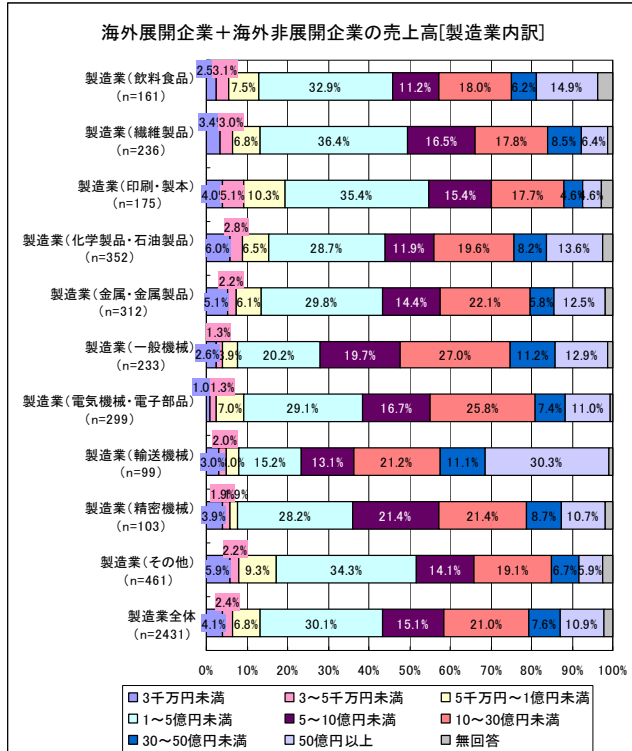


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)



海外展開企業と海外非展開企業を合わせた製造業の調査対象全体の売上高別構成比と、海外展開企業  
の同構成比を比較してみると、売上高 1 億円以上の規模の企業の割合が高いことが確認される。

図表 2-12 調査対象企業の属性(売上高)[業種別][製造業]

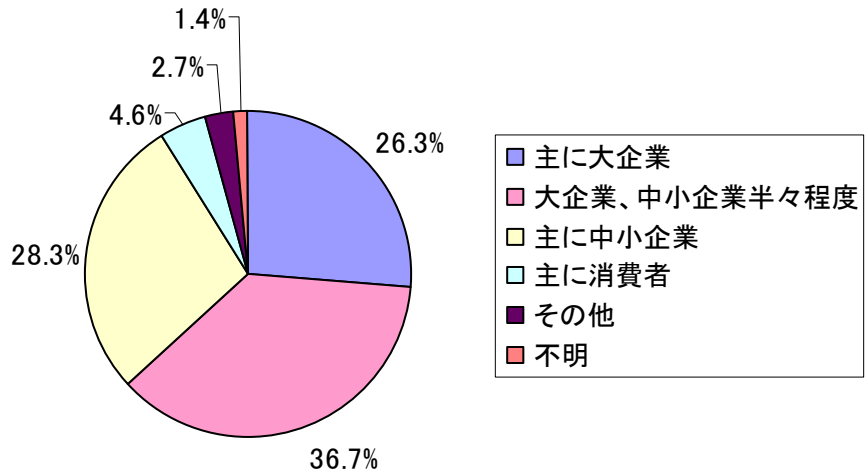


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：全企業 (製造業))  
※製造業の全体及び海外非展開企業との比較のため、海外展開企業についても再掲

⑦ 海外展開企業の属性（取引先）[全体、業種別]

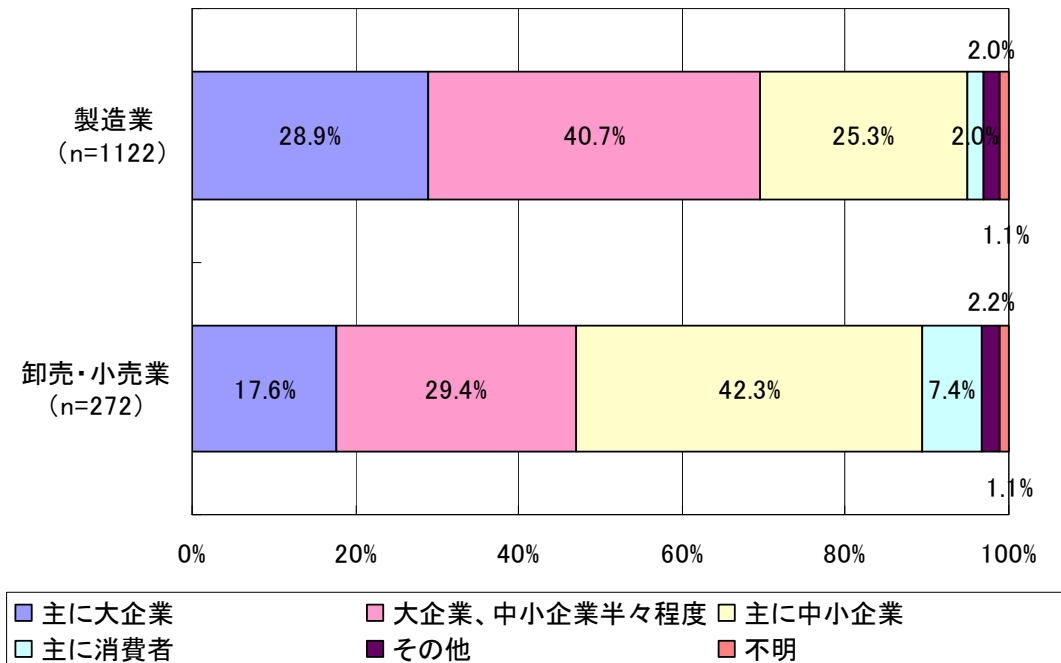
取引先が主に消費者である企業の割合は低く（4.6%）、大部分が企業を主な取引先としている。  
卸売・小売業においても、取引先が主に消費者の比率は7.4%にとどまっている。  
卸売・小売業は、製造業と比較して、取引先が主に中小企業である企業の割合が高い(42.3%)。

図表 2-13 海外展開企業の取引先[全体]



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

図表 2-14 海外展開企業の取引先[業種別]



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

## (2) 展開手段の状況

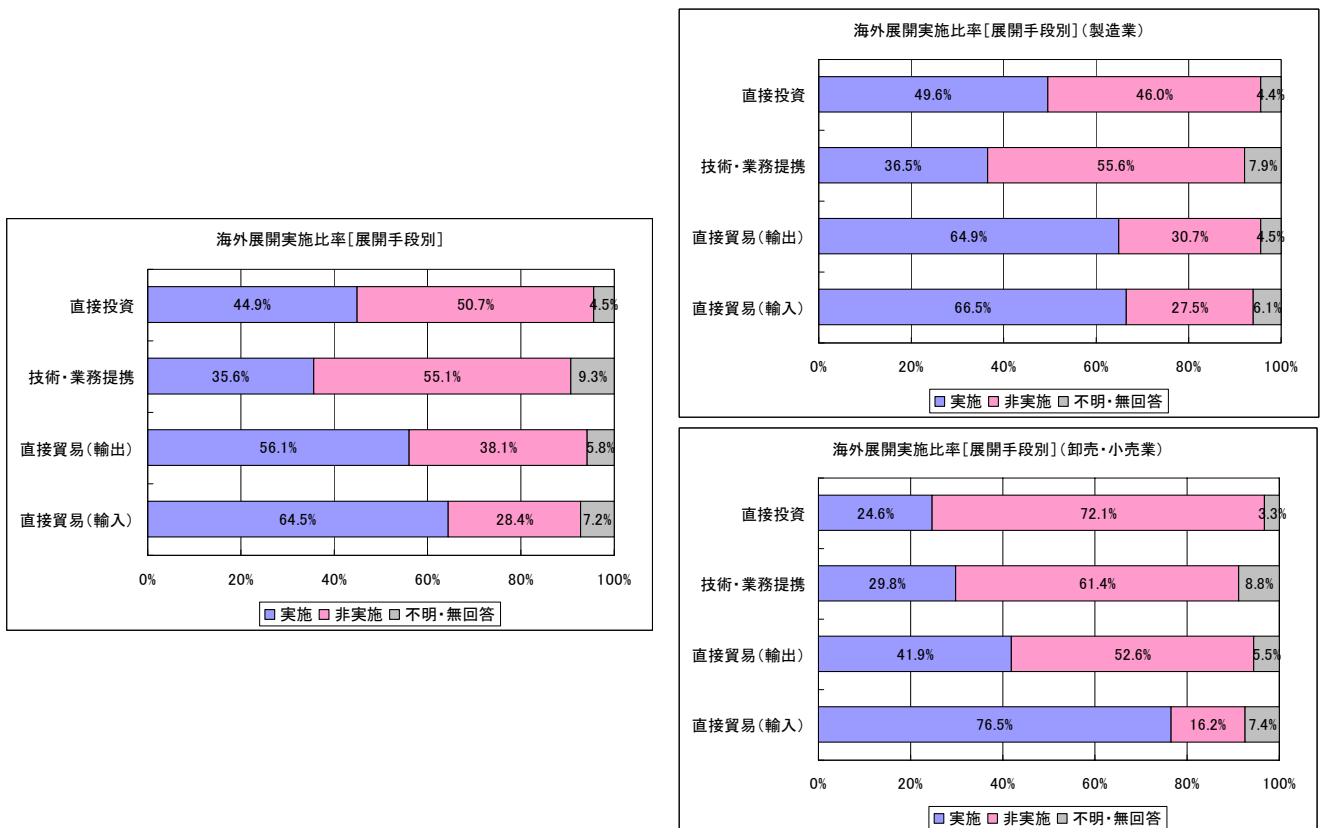
### ① 海外展開手段 [全体、業種別]

全体ベースでは、海外展開の手段としては直接貿易の実施割合が50%以上と高く、直接投資、技術・業務提携の順に続く。

製造業について、海外展開の手段としては直接貿易の実施割合が60%以上と高く、直接投資(49.6%)、技術・業務提携(36.5%)の順に続く。

卸売・小売業については、特に、直接貿易(輸入)の実施割合(76.5%)の高さが顕著である一方、直接投資の実施割合は24.6%と低い。

図表 2-15 各展開手段の実施状況[全体、業種別]

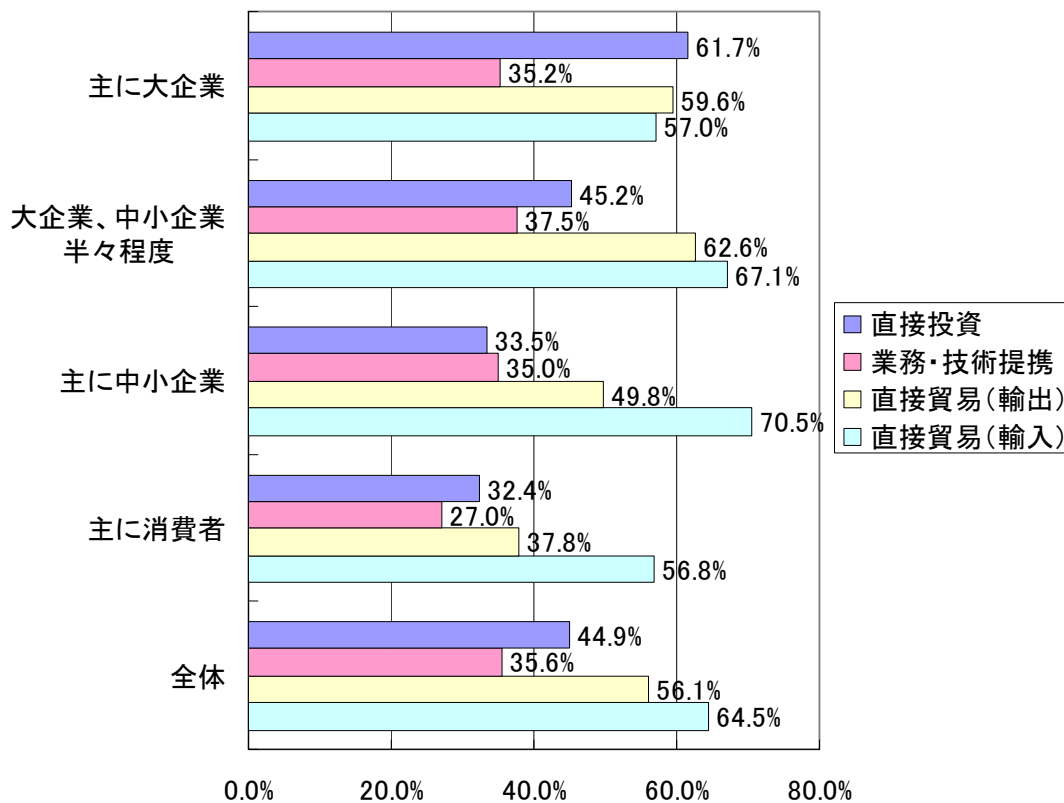


(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

## ② 海外展開手段 [取引先別]

主に企業を取引先とする場合、大企業の取引のウェイトが高いほど、直接投資の実施割合が高くなる一方、直接貿易（輸入）の実施割合は低くなる。

図表 2-16 海外展開手段実施比率[取引先別]



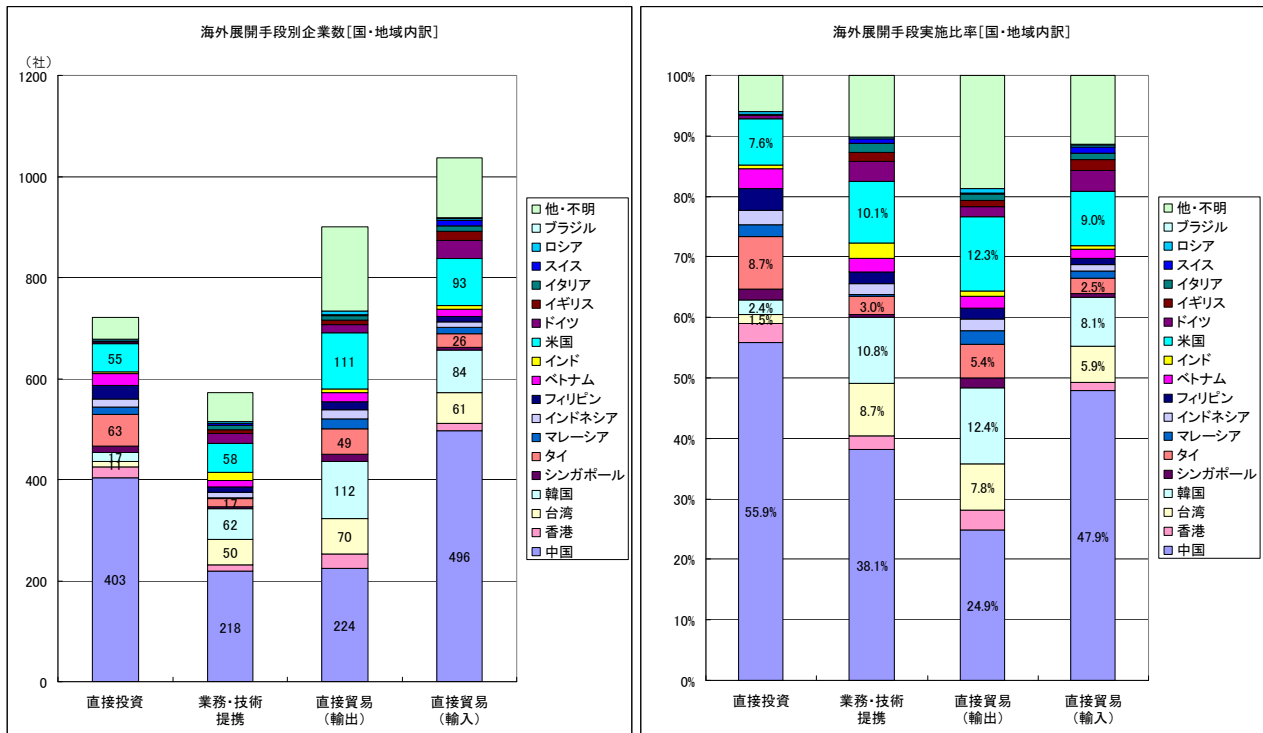
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### ③ 展開する国・地域 [展開手段別]

直接投資では、中国が5割以上を占め、タイ、米国が続く。

直接貿易（特に輸出）、業務・技術提携は、中国に次いで、米国、韓国などの割合が高い。

図表 2-17 展開する国・地域 [展開手段別] (左図表: 回答数、右図表: 構成比)



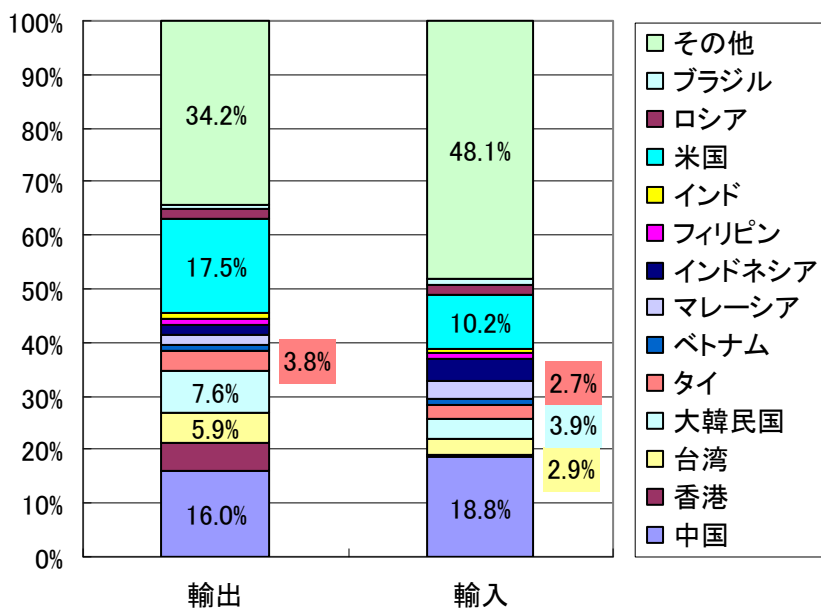
(注) それぞれの展開手段において、最重要のものにおける展開国・地域を対象。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 《考察》貿易統計と実態調査にみる貿易相手国の違い

実態調査における国・地域の内訳と日本全体の輸出及び輸入の相手国・地域の内訳（図表 2-17 を参照）とを比較すると（実態調査では、最も重要な直接貿易ベースである、額ベースではなく企業数ベースであるという集計上の違いがある）、上位国が全体に占める割合が高い。特に輸入について、実態調査では、中国から米国までで 80%強を占めているのに対して、貿易統計上は、同国・地域で 50%程度を占めるに留まっている。また、上位国の中でも、実態調査においては、中国のウェイトが高い傾向が顕著であり、同様に、韓国、台湾等もウェイトが高くなっている。中小企業の直接貿易においては、日本全体の傾向よりも東アジア近隣に集中する傾向が強く、距離の近さ、アクセスの容易さが中小企業の貿易において重要視されていると考えられる。

図表 2-18 輸出及び輸入の相手国・地域(2008 年)



(出所) 財務省「貿易統計」

#### ④ 海外展開手段 [国・地域別]

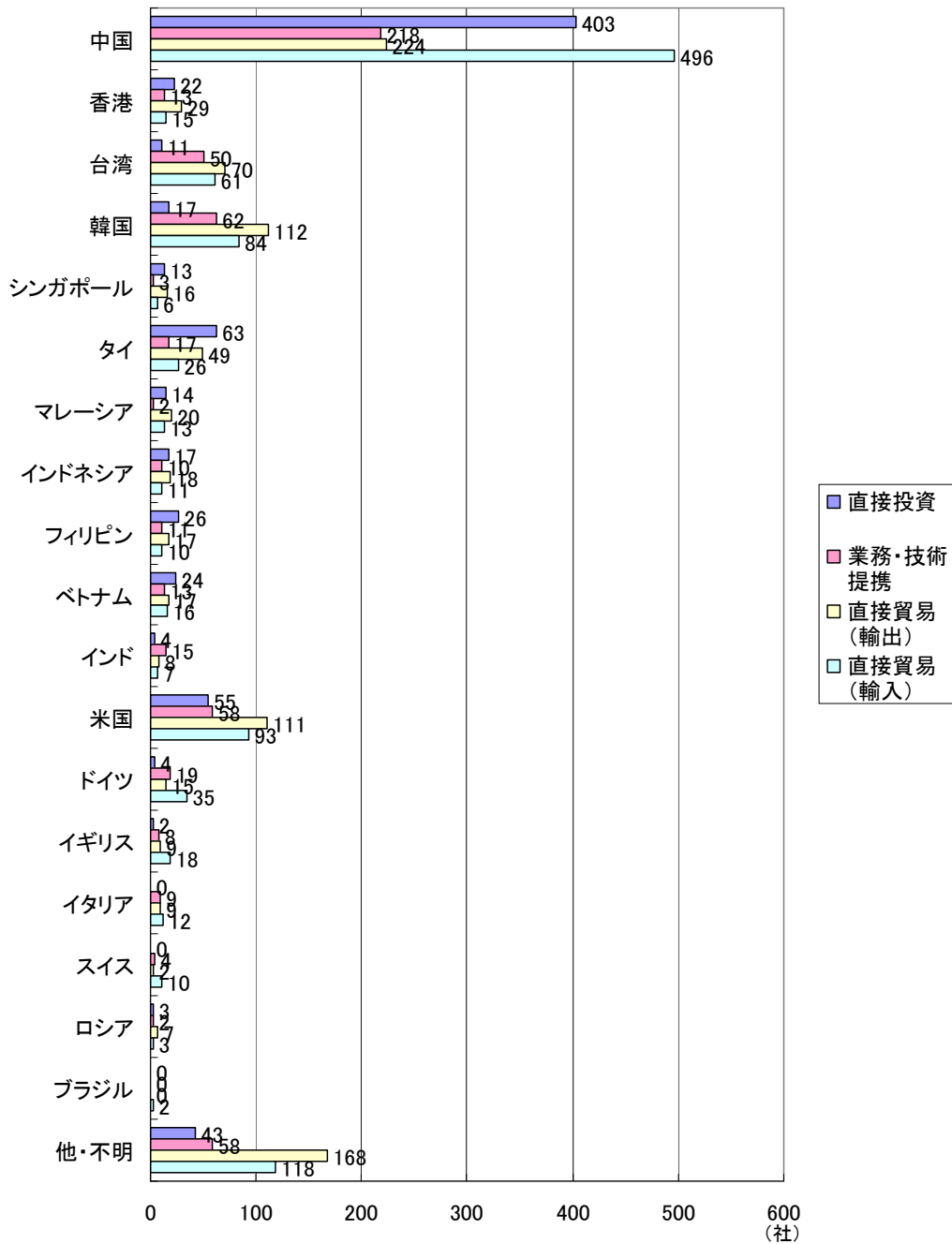
中国では、直接投資、直接貿易（輸入）の実施企業数が多い。

タイ、ベトナム、フィリピンでは、展開手段の中で直接投資の実施数が一番多くなっている。

韓国、米国は、直接貿易（輸出）の実施企業が多く、次に直接貿易（輸入）が続く。

台湾も同様の傾向となっている。

図表 2-19 海外展開手段実施比率[国・地域別]



(注) それぞれの展開手段での最重要のものをベースとしているため、国・地域の展開手段を全て表現できているわけではないため、留意が必要である。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

## 2. 海外展開の実施状況（個別展開手段）

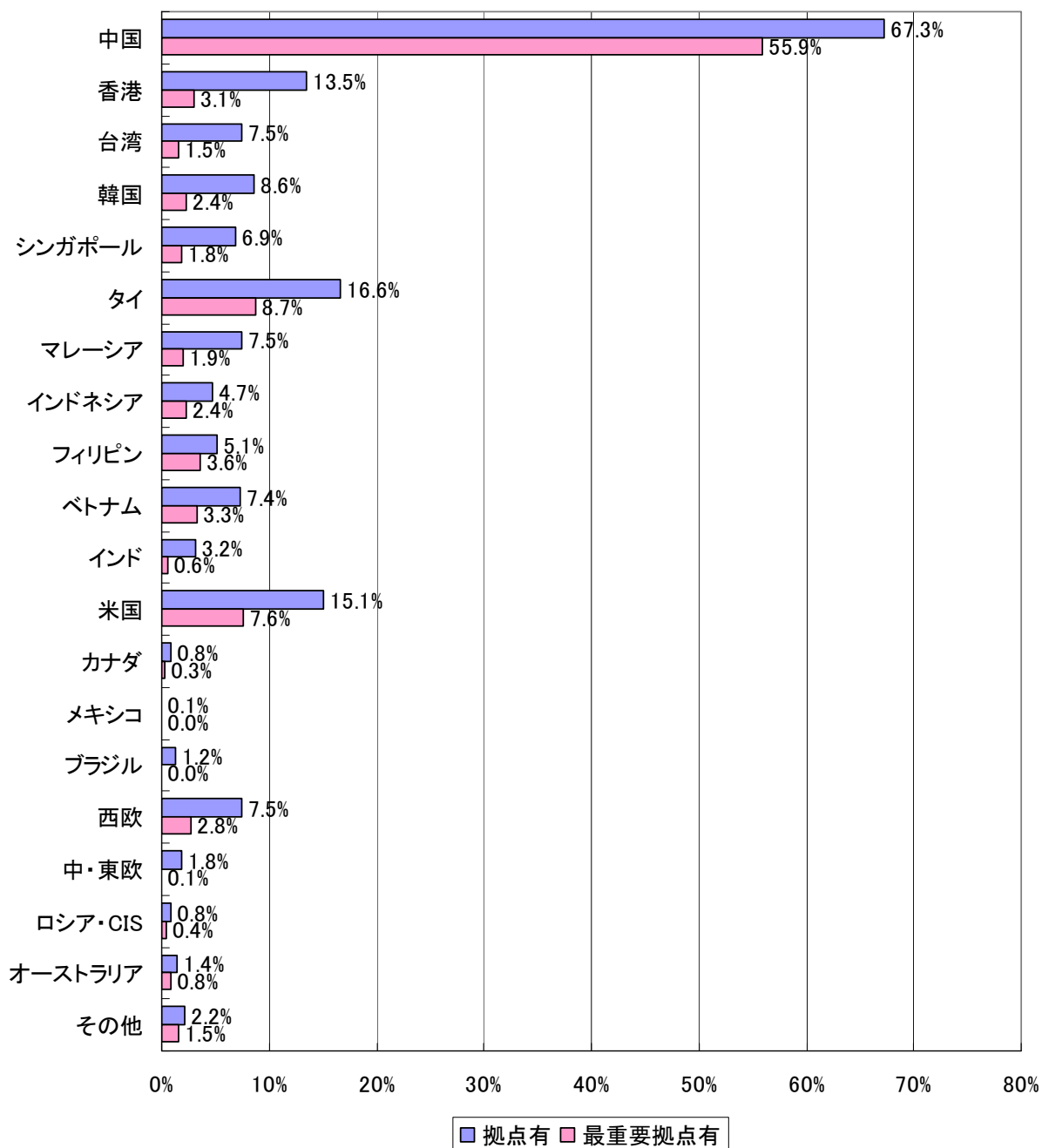
### （1）直接投資の実施状況

#### ① 直接投資における展開国・地域

##### 1) 直接投資における展開国・地域

海外展開において、進出国における拠点の有無、並びにその企業の中での経営上の最重要拠点の有無に対する調査の結果、直接投資における展開国・地域では、中国が飛びぬけて多く（67.3%）、タイ（16.6%）、米国（15.1%）と続いている。また、最重要拠点についてみると、前記3カ国に次いで、フィリピン、ベトナムが多い。

図表 2-20 直接投資の進出国[直接投資実施企業に占める割合](n=714)



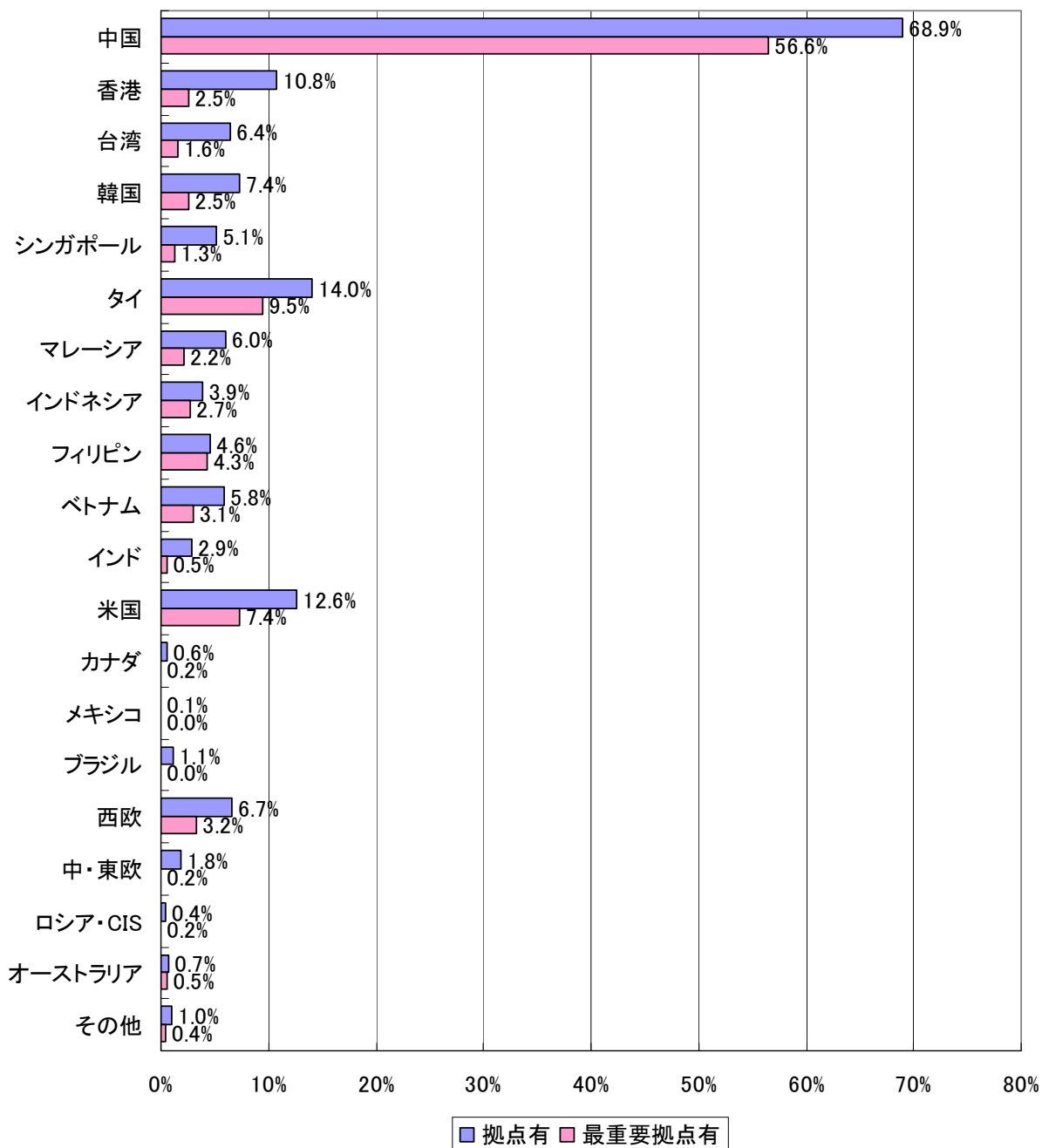
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)



## 2) 直接投資における展開国・地域（製造業）

製造業の企業のみで見ても、直接投資における進出国は、中国が最も多く（68.9%）、タイ（14.0%）、米国（12.6%）と続く。

図表 2-21 直接投資の展開国[直接投資実施企業に占める割合]【製造業】(n=557)



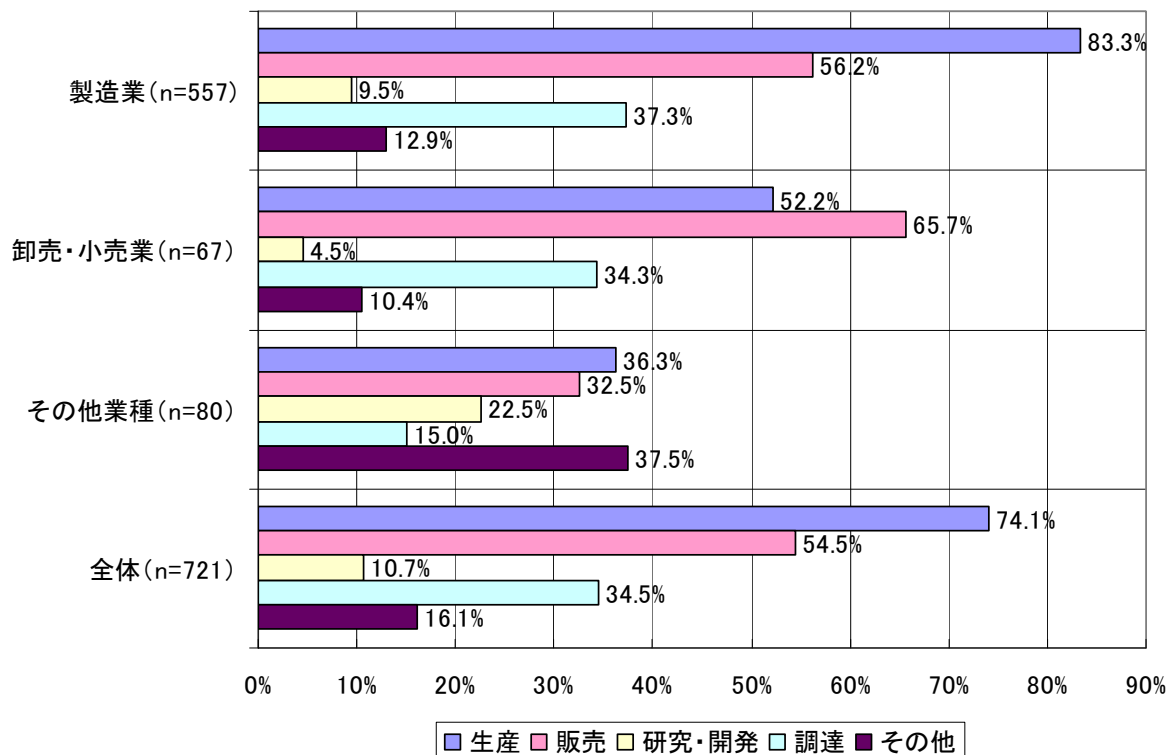
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

## ② 直接投資における業種別保有機能

製造業に関して、生産機能が83.3%、販売機能が56.2%と、生産機能のウェイトが高いものの、販売機能も同時に保有している状況が伺える。

卸売・小売業に関しては、生産機能が52.2%、販売機能が65.7%と、製造業と比較して、販売機能のウェイトが高くなっている。調達機能のウェイトは製造業とそれほど変わらない。

図表 2-22 直接投資における保有機能[業種別]



(注)「全体」には業種不明を含む。

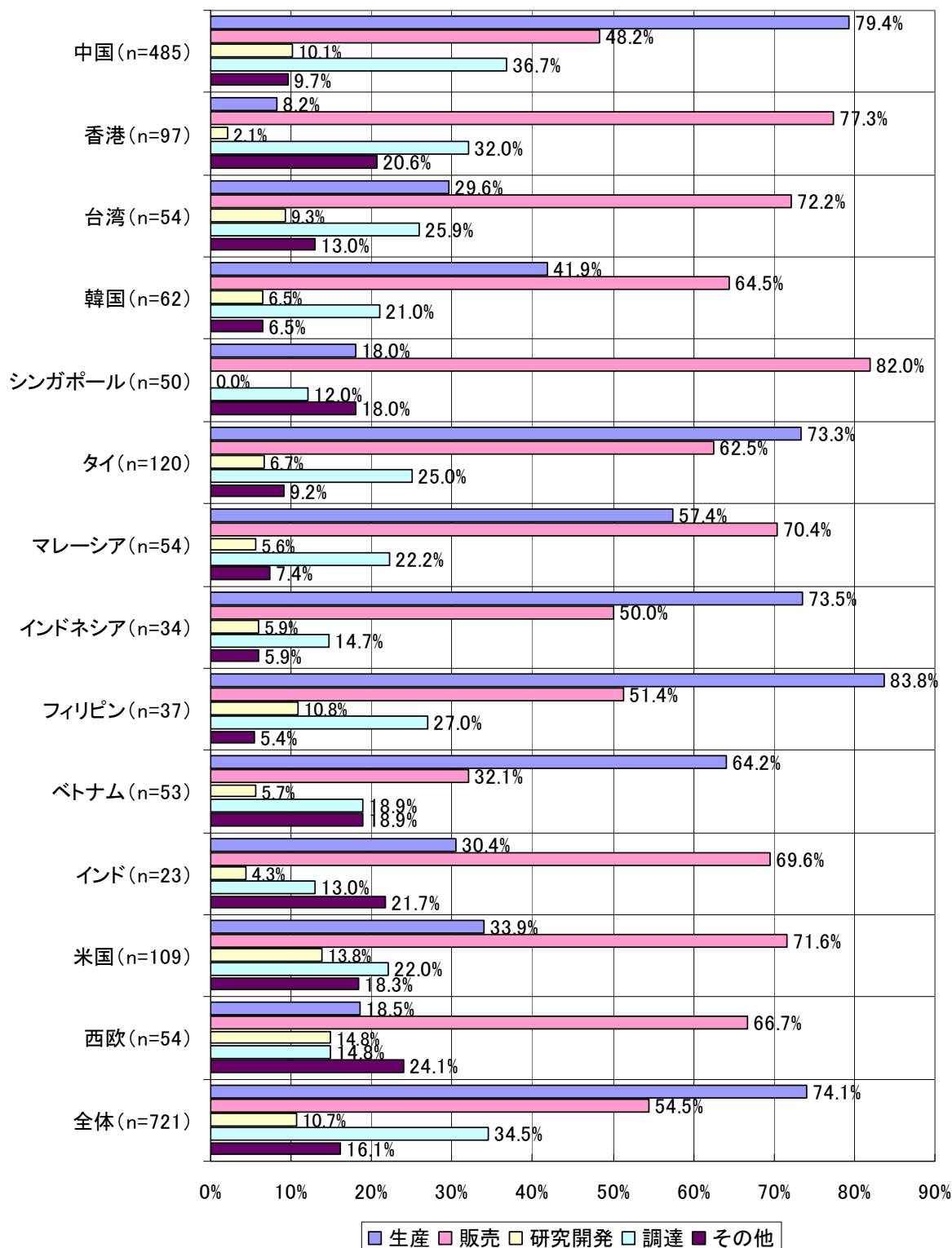
(出所)平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象:海外展開実施企業)

### ③ 直接投資における展開国・地域及び保有機能

#### 1) 直接投資における拠点機能 [国・地域別]

直接投資における拠点機能では、生産機能に関して多いのは、フィリピン、中国、インドネシア及びタイである。販売機能に関して多いのは、シンガポール、香港、台湾の順である。

図表 2-23 直接投資における拠点機能[国・地域別]



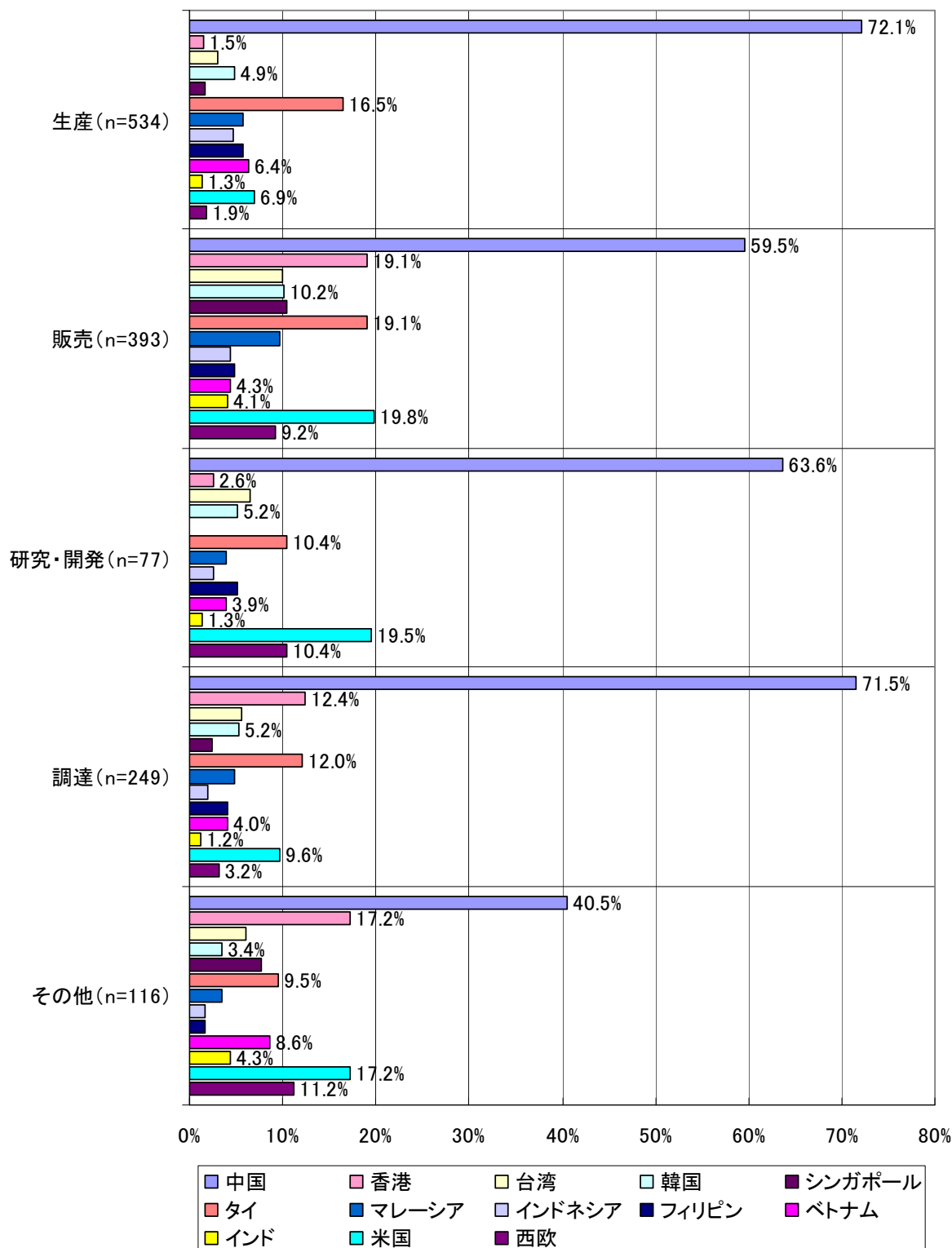
(注) n=20以上の国・地域を対象。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

## 2) 直接投資における展開国・地域 [拠点機能別]

どの機能についても中国での展開割合が高く、特に、生産機能、調達機能を展開する企業では、70%以上が中国で展開している。生産機能については、中国に次いでタイの展開割合が高い(16.5%)。販売機能については、米国、タイ、香港が19%台と、中国に次ぐ割合になっている。

図表 2-24 直接投資における展開国・地域[拠点機能別]



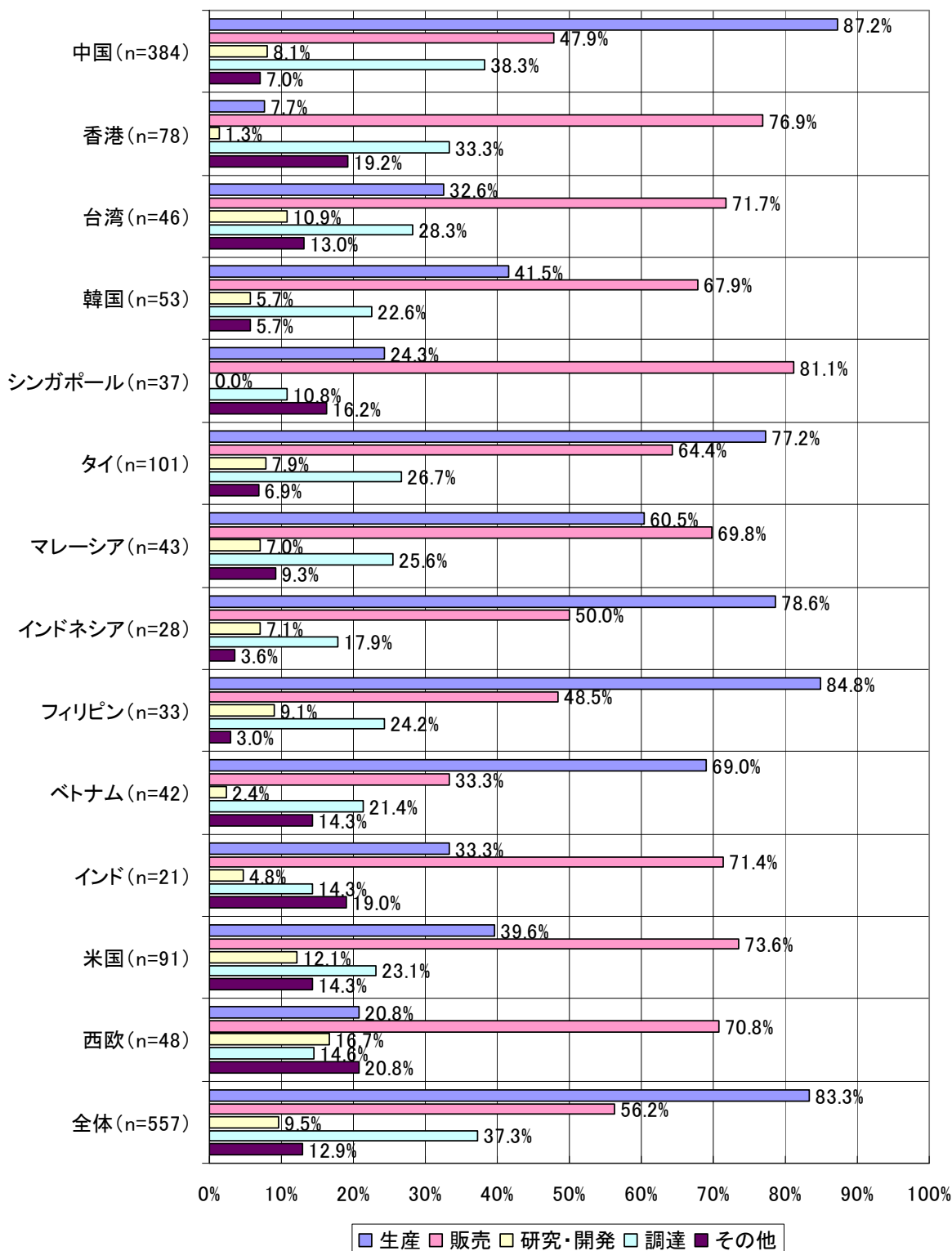
(注) 全体ベースで展開企業数が20以上の国・地域を対象。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査(対象:海外展開実施企業)

### 3) 直接投資における拠点機能 [国・地域別] (製造業)

製造業では、中国、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムにおいては、生産機能の方が販売機能よりも高い。一方、香港、台湾、韓国、シンガポール、マレーシア、インドにおいては、生産機能よりも販売機能の方が高い状況となっている。

図表 2-25 直接投資における展開国・地域別の機能[国・地域別] (製造業)



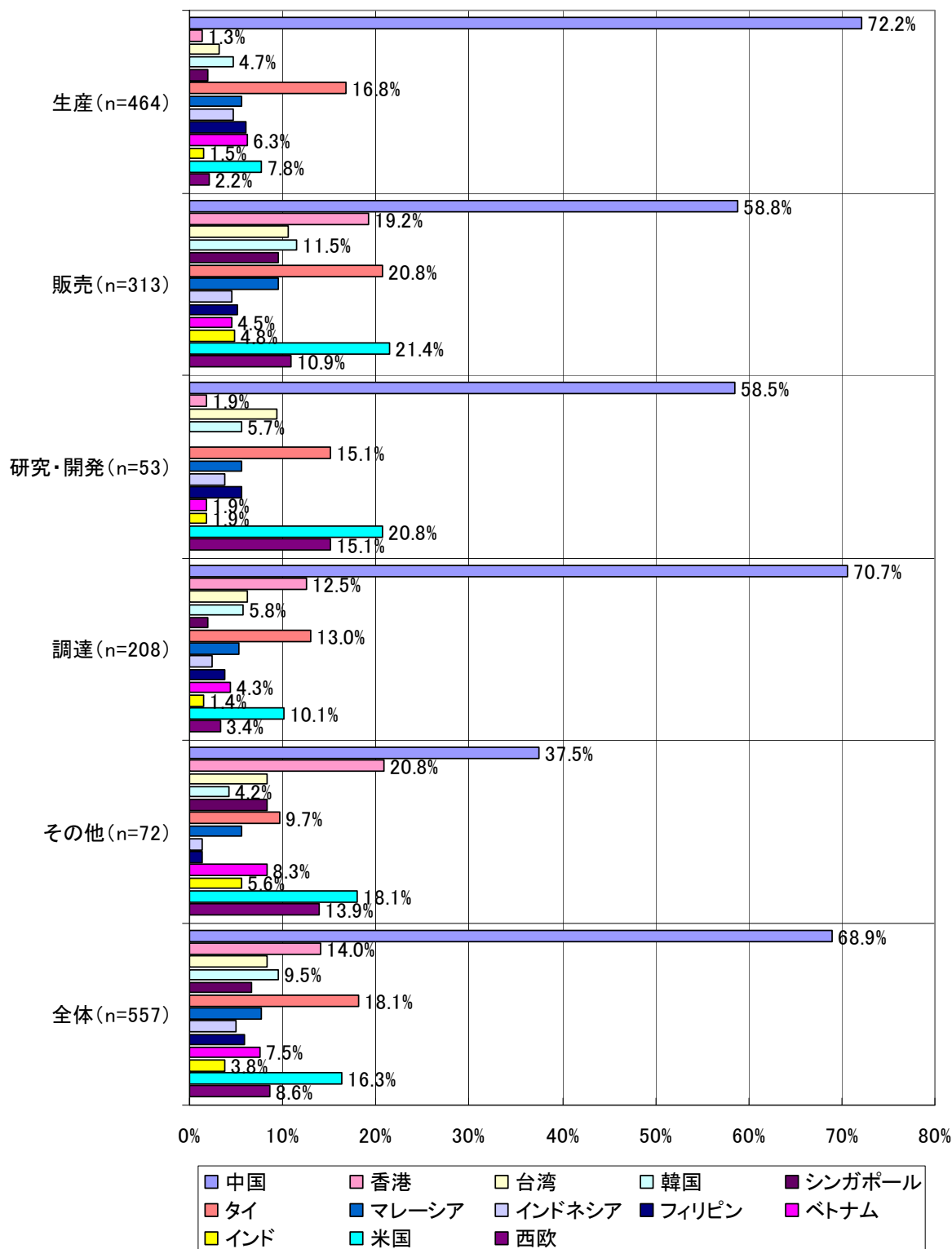
(注) 全体ベースで展開企業数が 20 以上の国・地域を対象。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

#### 4) 直接投資における展開国・地域 [拠点機能別] (製造業)

どの機能についても中国での展開割合が高く、特に、生産機能、調達機能を展開する企業では、70%以上が中国で展開している。生産機能については、中国に次いでタイの展開割合が高い(16.8%)。販売機能については、米国、タイ、香港が20%前後と、中国に次ぐ割合になっている。

図表 2-26 直接投資における展開国・地域[拠点機能別](製造業)



(注) 全体ベースで展開企業数が20以上の国・地域を対象。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

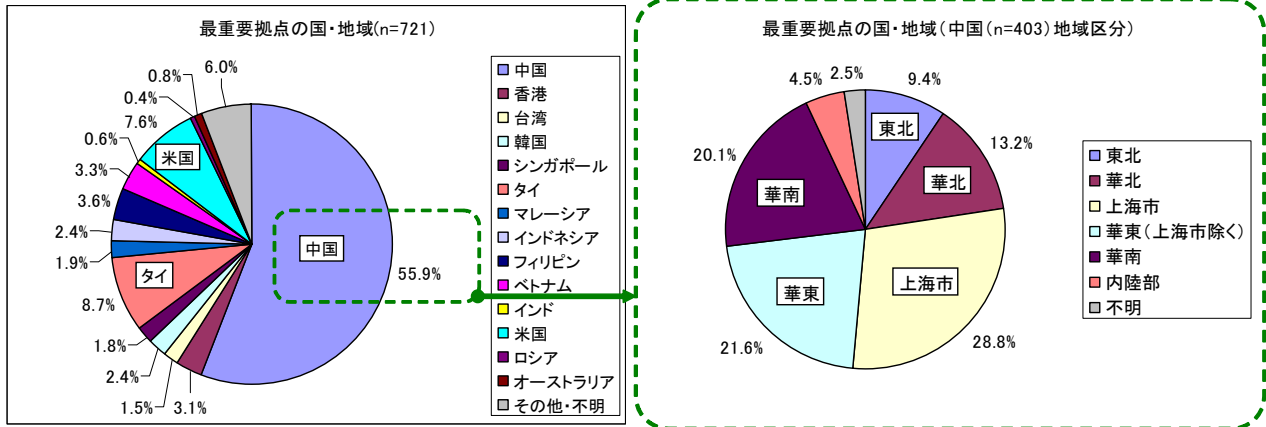
#### ④ 最重要の直接投資における展開国・地域

##### 1) 最重要の直接投資における展開国・地域

最重要拠点のうち、55.9%を中国が占め、タイ、米国が続く。

中国の中では、上海市が28.8%を占め、華東、華南が続く（中国内について後述参照）。

図表 2-27 最重要の直接投資における展開国・地域(左図表:全体、右図表:中国地域区分)

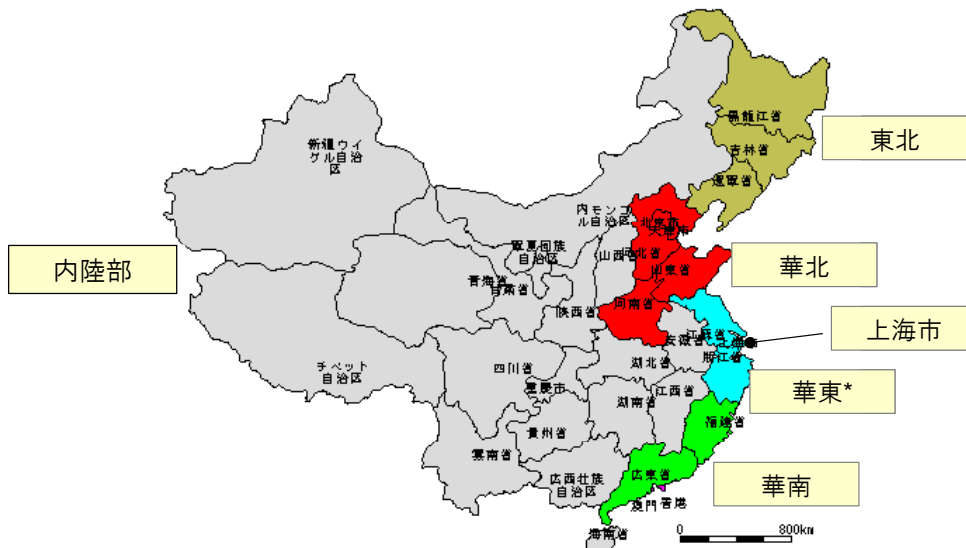


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

#### 《参考》今回の中国地域区分

最重要拠点の分布も踏まえて、中国を東北、華北、上海市、華東（上海市除く）、華南、内陸部の 6 つに区分した。

図表 2-28 今回の中国地域区分



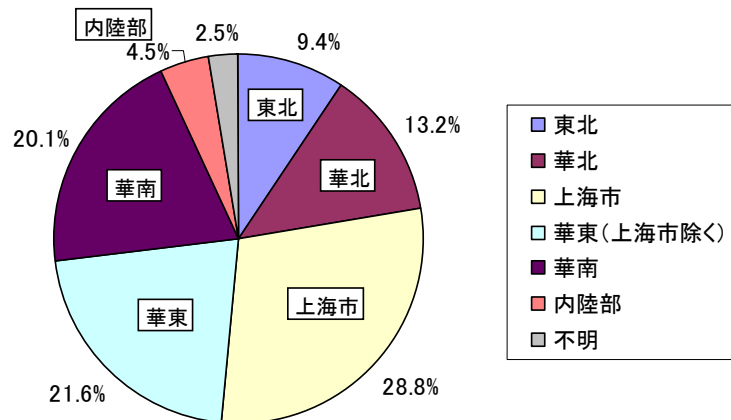
(注) 香港等の特別行政区分は除く。\*「華東」: 上海市を除く。

## 2) 最重要の直接投資（中国）における展開地域 [中国地域区分別]

上海市における進出が 28.8%を占め、華東（21.6%）、華南（20.1%）が続く。

内陸部の割合は非常に小さく、大部分が沿岸部への進出となっている。

図表 2-29 最重要の直接投資（中国）の企業数 [中国地域区分別] (n=403)



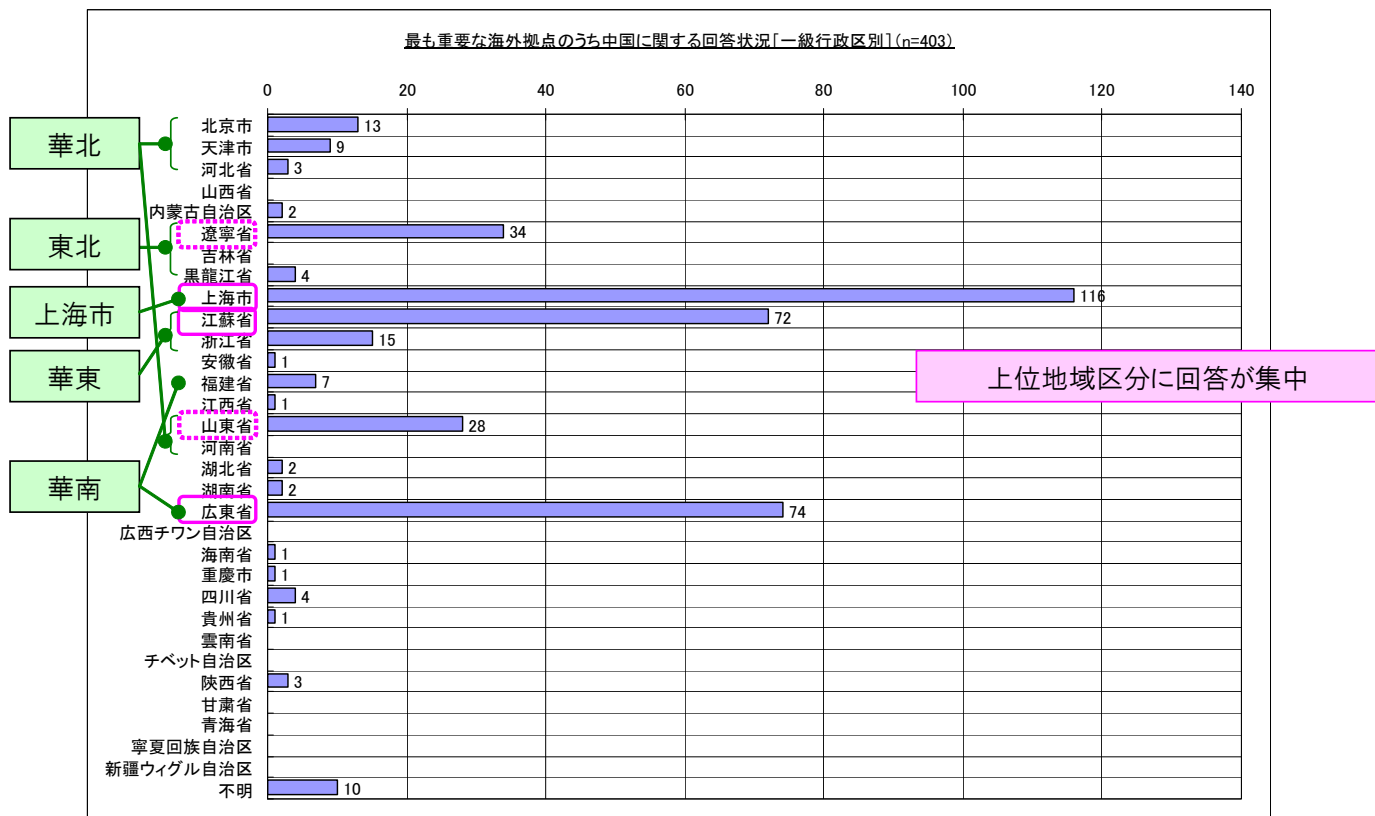
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)



《参考》最重要の直接投資（中国）における展開地域 [詳細]

上海市、華東（江蘇省など）、華南（広東省など）などに最重要拠点が集中している。

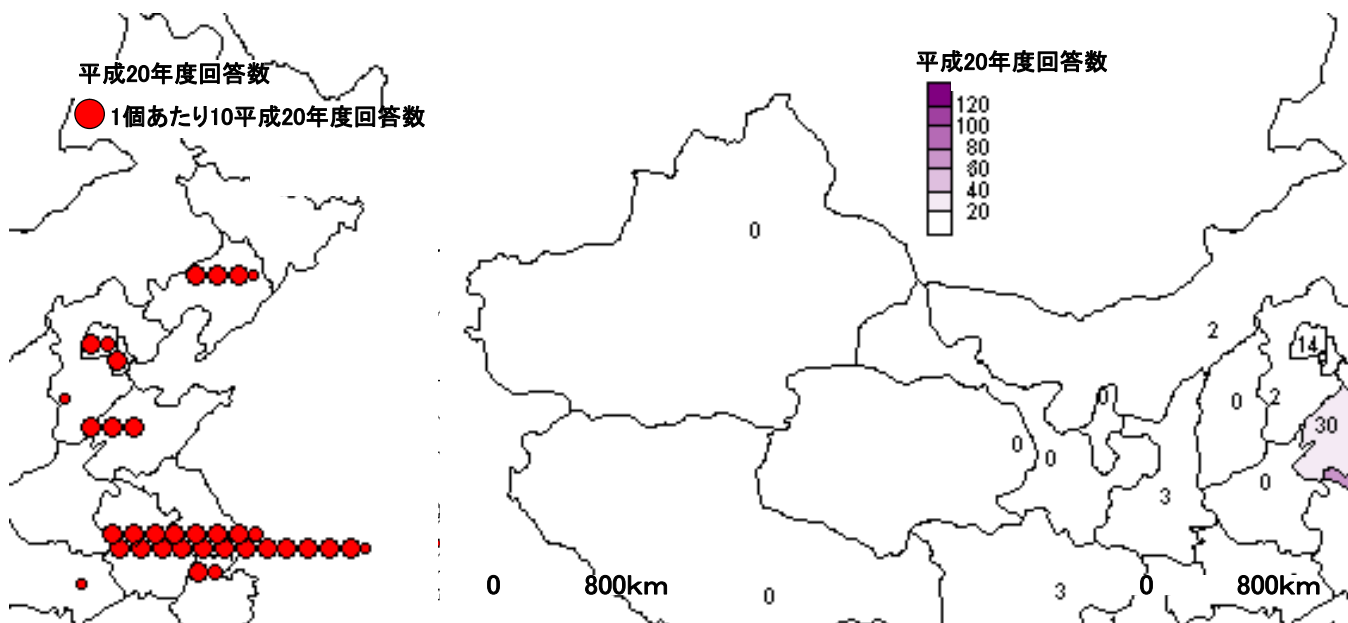
図表 2-30 最重要の直接投資(中国)における展開地域[詳細]



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

上記図表の回答状況を地図上に示したものが下記図表であり、上海市に代表される沿海部に最重要拠点が集中していることがわかる。

図表 2-31 最重要の直接投資(中国)における展開地域[詳細]の地理的分布



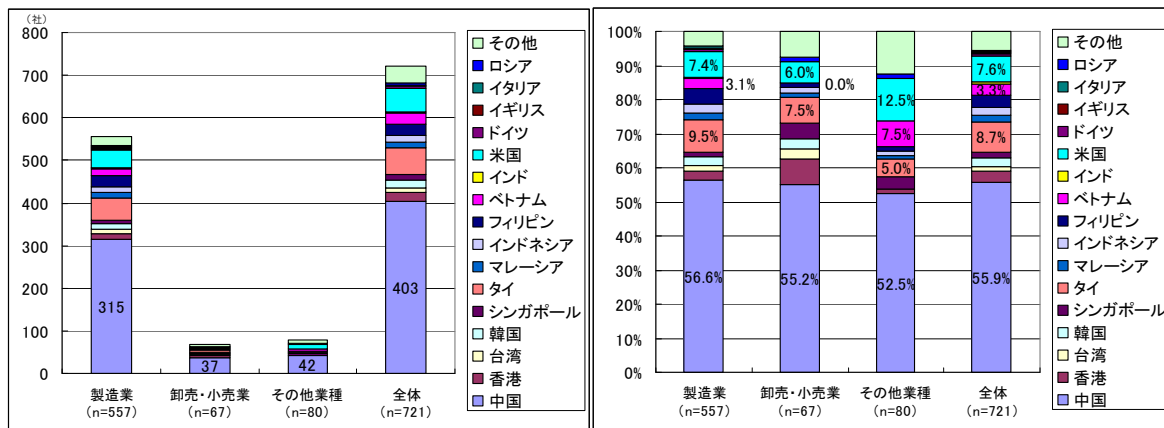
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

### 3) 最重要の直接投資における展開国・地域〔業種別〕

直接投資を実施している企業（n=721）のうち、製造業（n=557）は約8割を占める。

どの業種でも、中国の割合は50%以上となっており、製造業、卸売・小売業では、タイが続く。その他業種では、中国に、米国、ベトナムが続く。

図表 2-32 最重要の直接投資における展開国・地域〔業種別〕



(注) \* 「その他業種」：卸売・小売業以外の第三次産業が中心。他は製造業以外の第二次産業。

\* 「全体」には業種不明を含む。

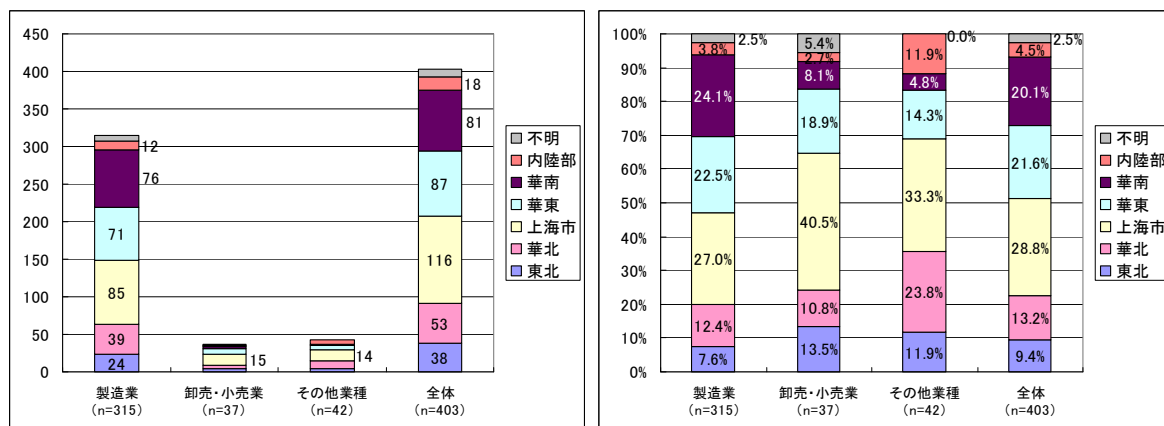
(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

### 4) 最重要の直接投資（中国）における展開地域（中国地域区分別）〔業種別〕

製造業について、中国地域区分では、上海市（27.0%）、華南（24.1%）、華東（22.5%）の順になっている。

卸売・小売業では、製造業に比べて、上海市の割合が高い（40.5%）。

図表 2-33 最重要の直接投資（中国）における展開地域（中国地域区分別）〔業種別〕



(注) \* 「その他業種」：卸売・小売業以外の第三次産業が中心。他は製造業以外の第二次産業。

\* 「全体」には業種不明を含む。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

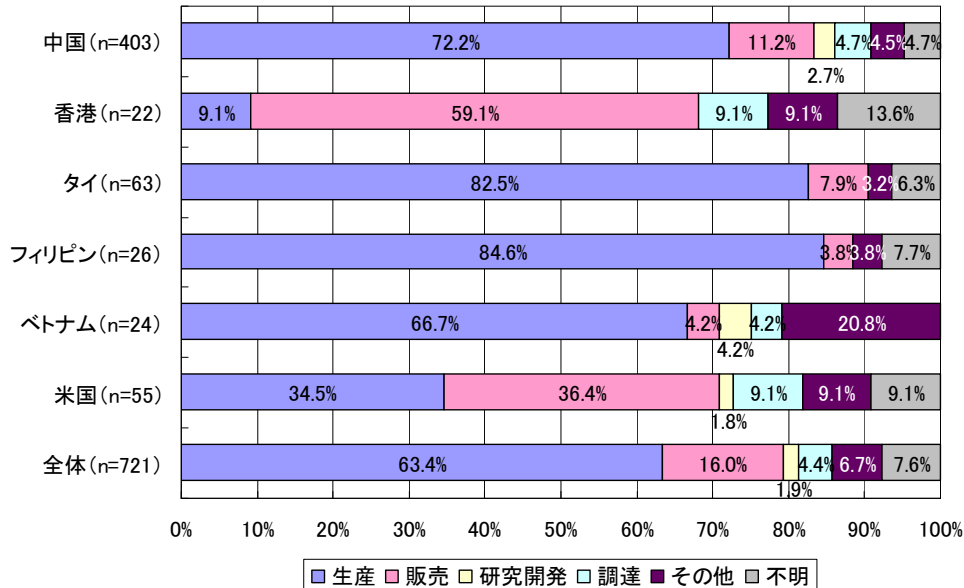
## ⑤ 最重要の直接投資における主な機能

### 1) 最重要の直接投資における主な機能〔国・地域別〕

主な機能について、中国では、72.2%が生産機能、11.2%が販売機能となっている。

中国と比較して、米国は販売機能のウェイトが高い一方、タイ、フィリピンなどの東南アジア諸国は生産のウェイトが高い。

図表 2-34 最重要の直接投資における主な機能〔国・地域別〕

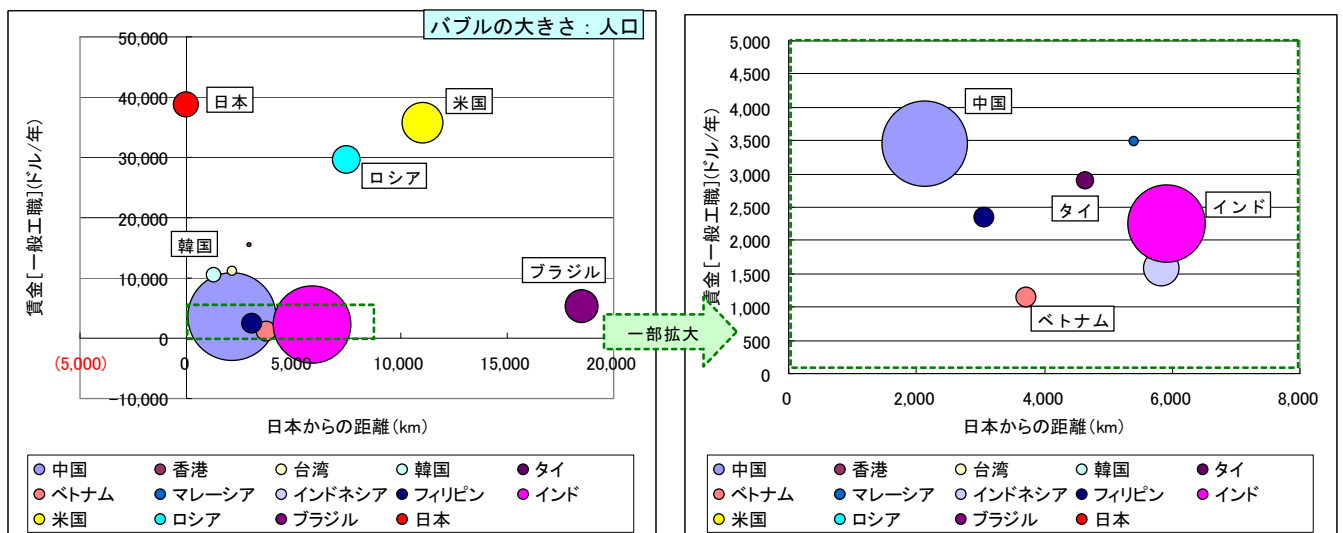


(注) \*n=20以上の国・地域を対象。\*「全体」には、n=20未満の国・地域、国・地域不明を含む。  
(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 《考察1》日本からの距離と賃金にみる各国の市場の有望性

各国の首都における「ワーカー（一般工職）」の賃金（米ドル換算）を比較すると、中国は、日本（及び米国等）の10分の1以下の賃金水準にあり、人口が非常に多い。賃金水準が低く、日本からの距離が近い、中国、ベトナム、タイ等は労働市場として有利であるため、生産が主機能となっているケースが多いと考えられる。特に、ベトナムは、中国、タイ等と比較しても、2分の1以下の賃金水準にあり、今後の取引国として優位と考えられる。

図表 2-35 国・地域の日本からの距離と平均賃金（及び人口）との関係



(注) 指標は2008年値である。

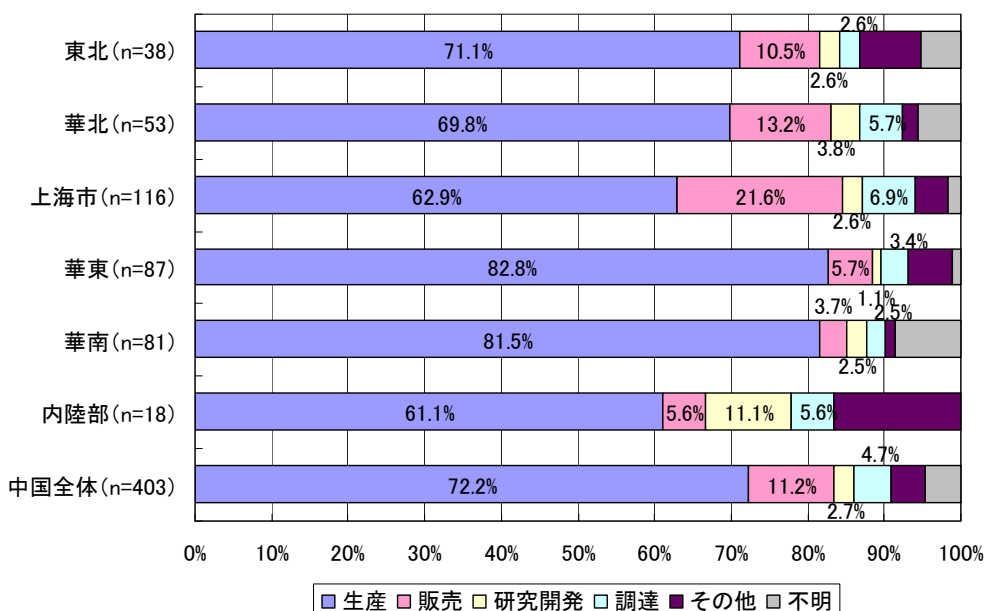
「日本からの距離」: 東京から各国主要都市（首都等）との航空距離。

(出所) JETRO ウェブサイト「国・地域別情報」、JAL ウェブサイト等の公開数値を基に作成

## 2) 最重要の直接投資（中国）における主な機能 [中国地域区分別]

上海市において、販売機能のウェイトが高い（21.6%）一方で、華南では生産機能のウェイトが高い（81.5%）。主な機能について、中国では、72.2%が生産機能、11.2%が販売機能となっている。

図表 2-36 最重要の直接投資（中国）における主な機能[中国地域区分別]



(注) 「中国全体」には地域区分不明を含む。

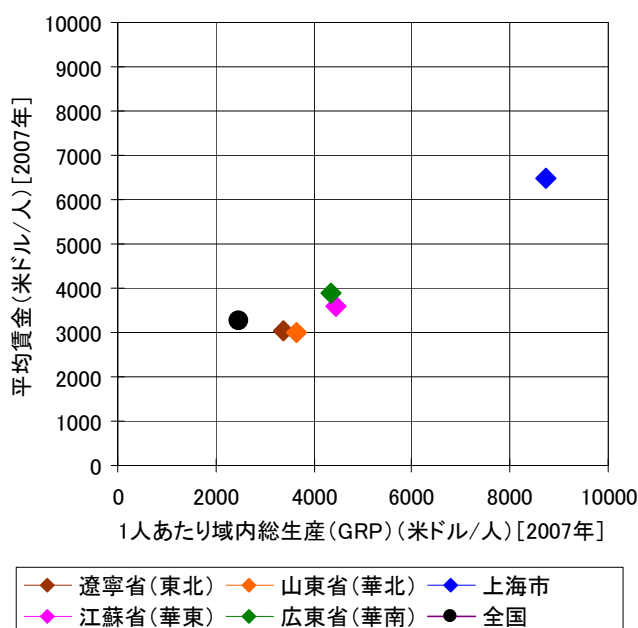
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

## 《考察 2》1 人あたり域内総生産及び平均賃金 [中国地域区分別]

上海市は、他地域と比べると 1 人あたり域内総生産（域内総生産）の値が高く、9,000 ドル弱の水準に達している。このため、販売市場としても魅力があると考えられる。

一方、華南、華東、華北、東北の各地域は、最重要拠点数の最も多い省の平均賃金が 3,000～4,000 ドルの水準にあり、労働力市場としての期待が大きい状態であると言える。

図表 2-37 1 人あたり域内総生産と平均賃金との関係[中国地域区分別] (2007 年)



(注) 実態調査における最重要拠点数が最も多い省を各地域の代表とした。なお、地域区分のうち内陸部は最重要拠点数が 0～3 件/省・市・自と少なく、代表的な省等を特定できないため評価対象外とした。

(出所) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑」（2008 年版）を基に作成

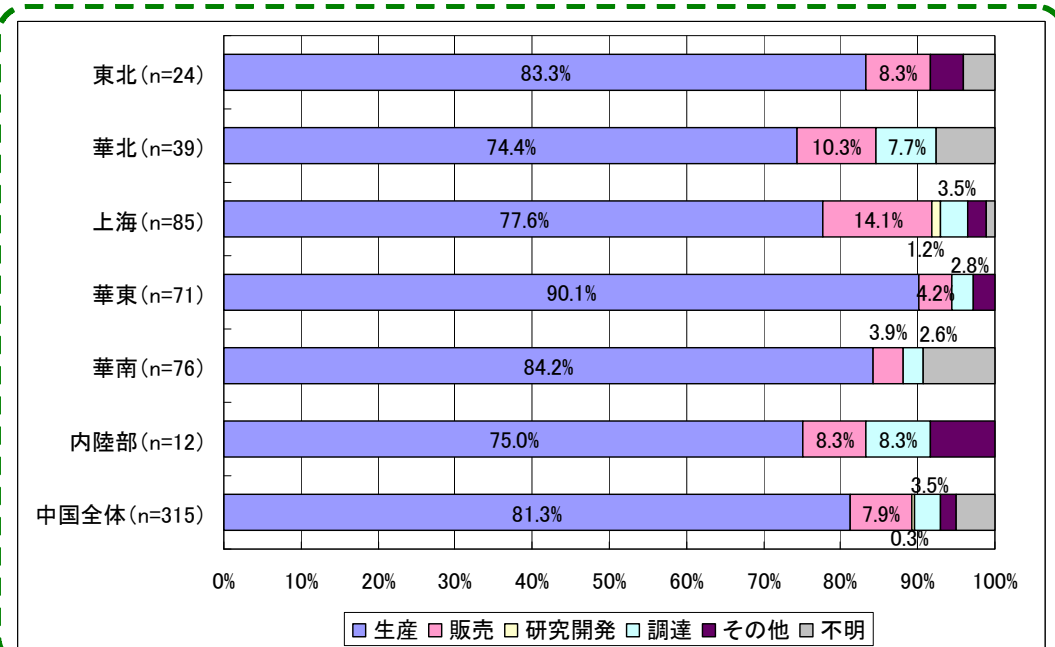
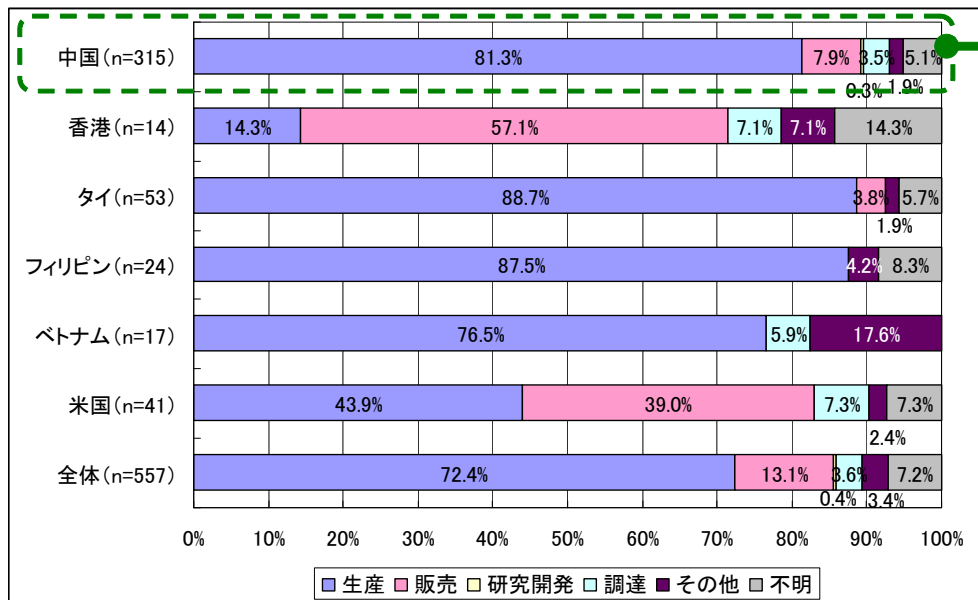
### 3) 最重要の直接投資における主な機能（製造業）[国・地域別及び中国地域区分別]

製造業の企業のみを対象とすると、主な機能について、中国では、81.3%が生産機能、7.9%が販売機能となっている。

中国と比較して、米国は販売機能のウェイトが高い一方、タイ、フィリピンなどの東南アジア諸国は生産のウェイトが高い。

中国内では、上海において、販売機能のウェイトがやや高い（14.1%）。

図表 2-38 最重要拠点の機能(製造業)[国・地域別]



(注) \*n=20 以上の国・地域を対象。\*「全体」には、n=20 未満の国・地域、国・地域不明を含む。\*「中国全体」には地域区分不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

## ⑥ 最重要の直接投資における投資形態

### 1) 最重要の直接投資における投資形態 [国・地域別]

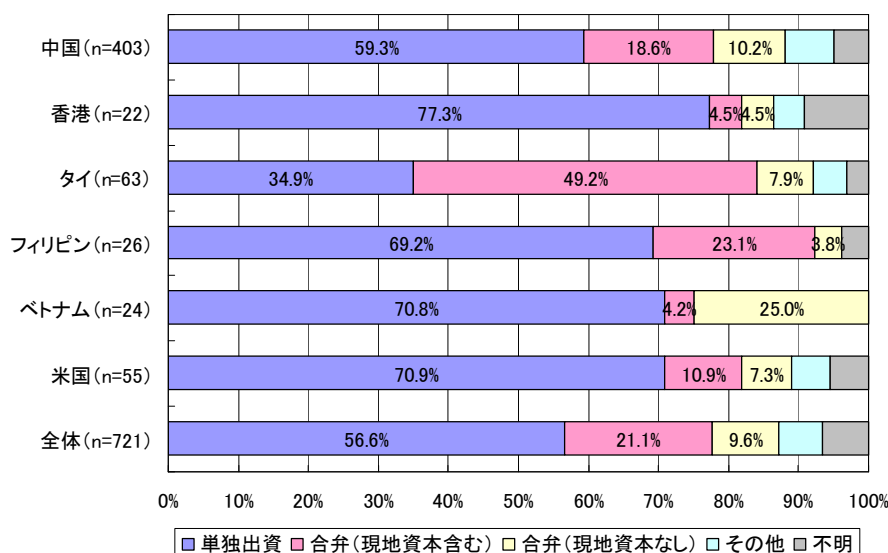
投資形態について、中国では、単独出資が 59.3% と一番多く、合弁（現地資本含む）が 18.6% で続く。

中国と比較して、米国、香港などは単独出資の割合が高い（70%以上）。

ベトナムは、単独出資の割合が高く、次いで合弁（現地資本なし）が多い。合弁（現地資本含む）の形態は他国と比較して少なく、合弁相手としての現地企業がまだ十分に成長していないものとみられる。

タイでは、合弁（現地資本含む）が 5 割近く（49.2%）となっており、外国資本 50%以上の企業に対する規制（特定業種への参入規制）など、現地制度への対応影響もあるものと推察される。

図表 2-39 最重要の直接投資における投資形態[国・地域別]



((注) \*n=20 以上の国・地域を対象。\*「全体」には、n=20 未満の国・地域、国・地域不明を含む。  
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

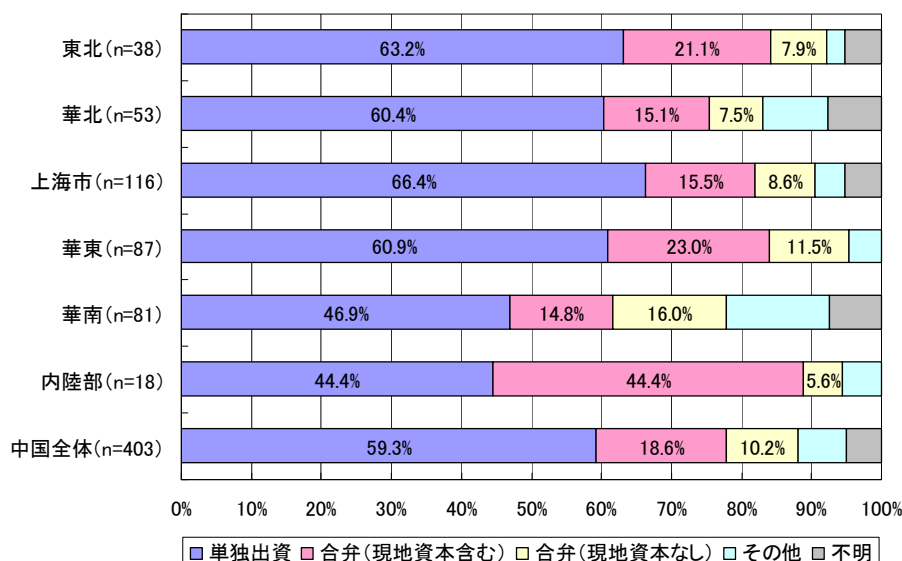
### 2) 最重要の直接投資（中国）における投資形態 [中国地域区分別]

中国国内では、全般に単独出資の割合が多くなっている。

ただし、内陸部については、単独出資と合弁（現地資本含む）が同程度の割合になっている。

華南については、合弁（現地資本なし）の割合（16.0%）が他地域と比べて高くなっている。

図表 2-40 最重要の直接投資における投資形態[中国地域区分別]



(注) 「中国全体」には地域区分不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

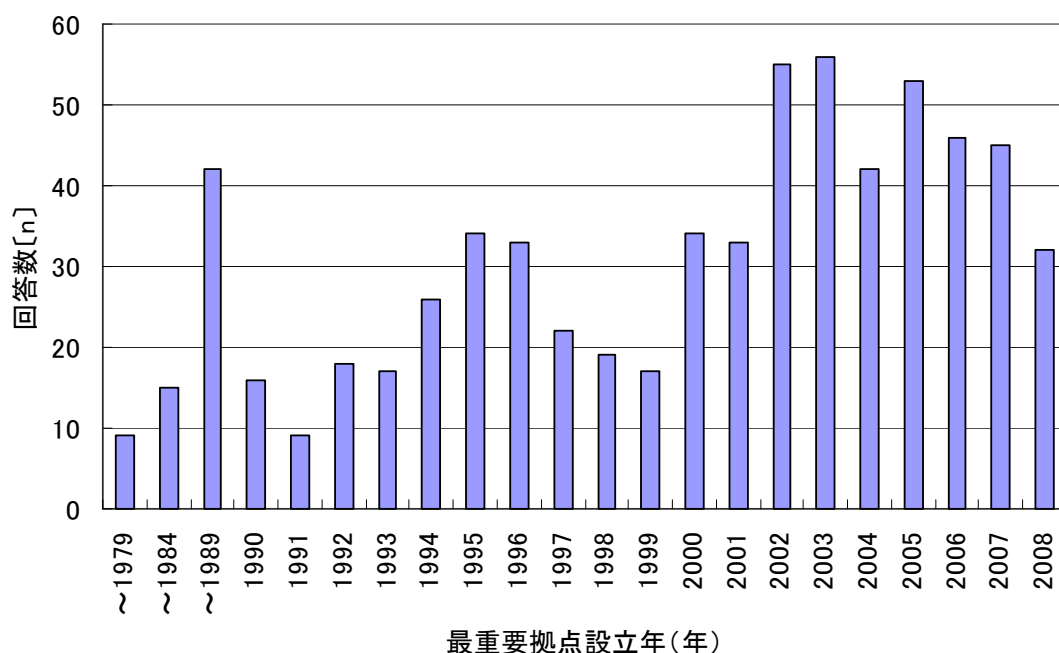
## ⑦ 最重要の直接投資の時系列推移

### 1) 最重要の直接投資の時系列推移 [全体]

最重要拠点の設立年について、全体ベースでは、1995年～1996年と2003年前後の2つのピークが存在する。(参考：平成14年度調査と平成17年度調査の結果でも同様の傾向がみられる。)

1997年以降の設立拠点数の減少は、1997年7月のアジア危機の影響があると考えられる。2008年の減少は、サブプライムローン問題顕在化、リーマンブラザーズ経営破綻等に起因する近年の世界的経済状況悪化の影響を強く受けていると想定される。＜詳細は後述参照＞

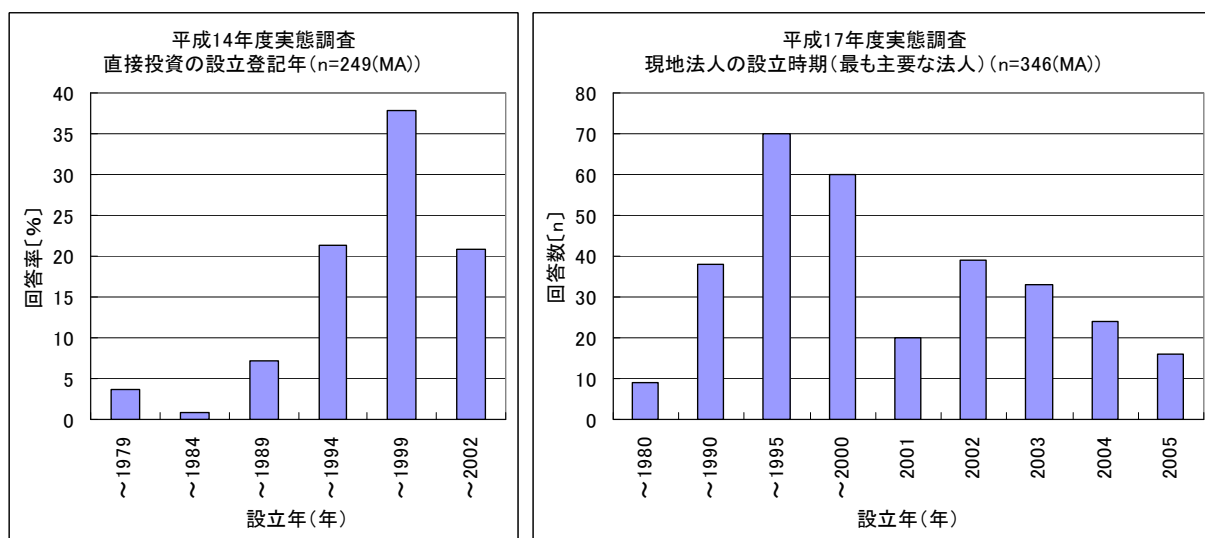
図表 2-41 最重要の直接投資における設立年[全体](n=673)



(注) 直接投資実施企業のうち、設立年不明・無回答を除く。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査(対象：海外展開実施企業)

図表 2-42 拠点設立年(平成14年度調査及び平成17年度調査)



(出所) 平成14年度中小企業海外事業活動実態調査、平成17年度中小企業海外事業活動実態調査

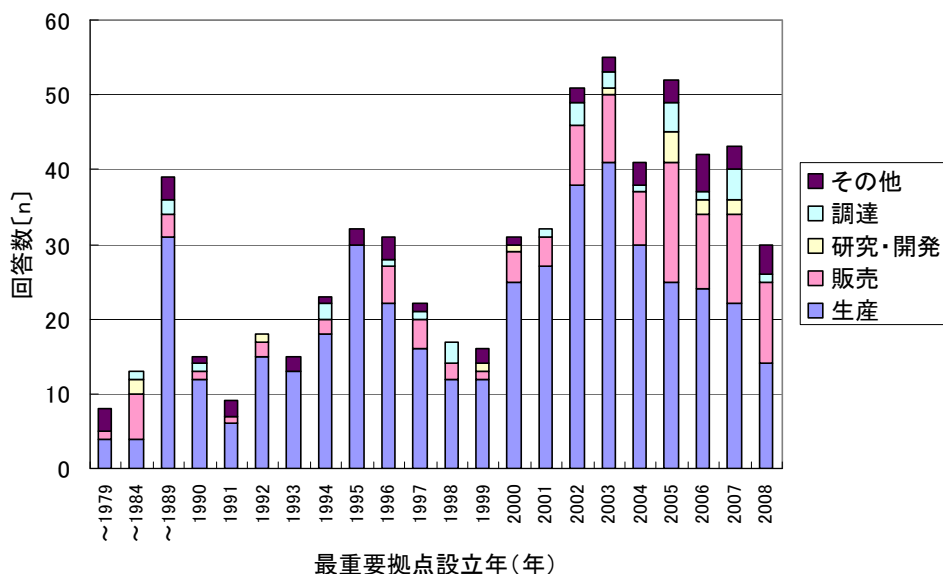
(注) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査とは調査対象の企業、拠点の属性が異なる。

## 2) 最重要の直接投資の時系列推移 [主な機能の内訳]

1990年から1995年（拠点設立数の1つ目のピーク）までの期間は生産を主機能とする拠点のウェイトが概ね80%以上と高く、生産機能中心の展開がなされていた。また、2000年から2003年（拠点設立数の2つ目のピーク）についても、生産を主な機能とする拠点の設立数が増加しており、生産機能拠点のウェイトが70~80%程度と高くなっている。2003年前後までは生産機能拠点の設立が直接投資を牽引してきたと言える。

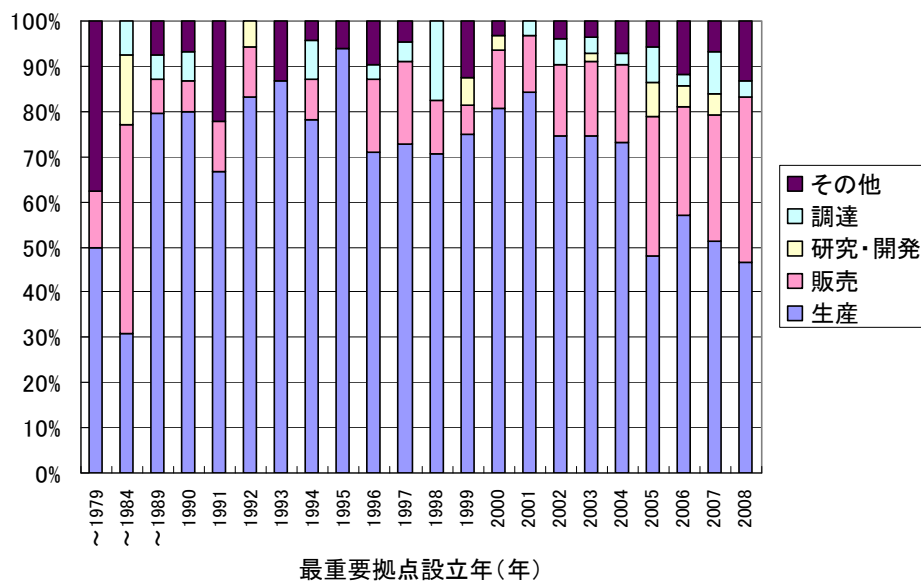
2004年以降、生産機能を主な機能とする拠点設立数は減少傾向にあり、2005年~2008年における生産機能ウェイトは50%前後となっている。一方、販売機能を主な機能とする拠点が20~40%程度を占めるようになっており、近年、販売機能のウェイトが高まっていると言える。

図表 2-43 最重要の直接投資における設立年[主な機能の内訳] (n=635)



(注) 直接投資実施企業のうち、最重要拠点の設立年、主な機能 (SA) ともに回答があった企業を対象。  
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

図表 2-44 最重要の直接投資における主な機能(構成比)[設立年別] (n=635)



(注) 直接投資実施企業のうち、最重要拠点の設立年、主な機能 (SA) ともに回答があった企業を対象。  
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)



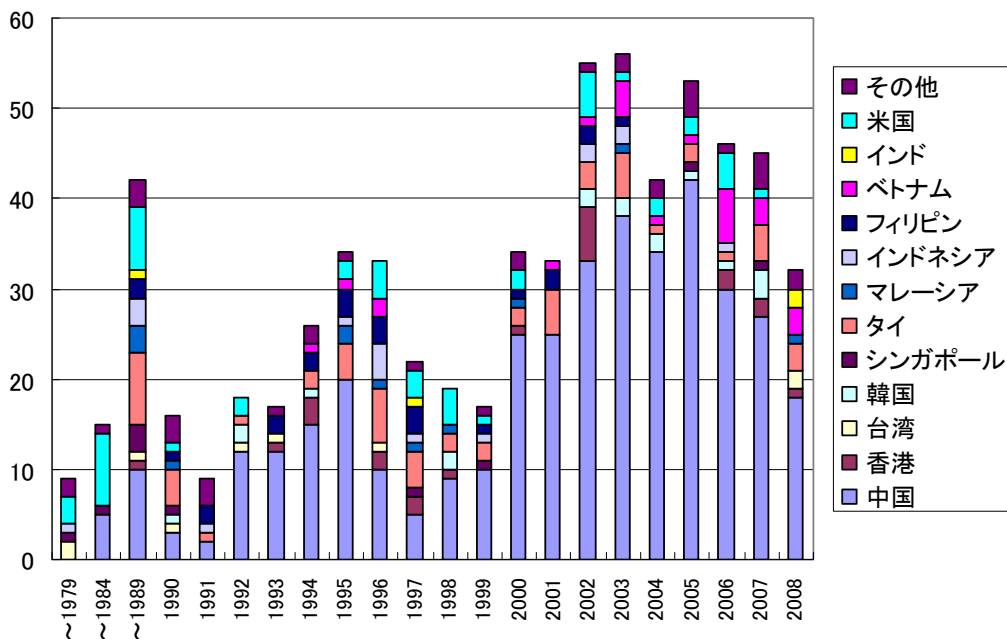
### 3) 最重要の直接投資の時系列推移 [国・地域の内訳]

中国について、GDP 成長率では 1992 年～1994 年にピークを迎えている。＜次頁図参照＞

一方、実態調査における拠点設立年ではそのピークから少し遅れて 1995 年にピークを迎えている。これは、国として成長を指標で確認できた後に中小企業が進出したためであると想定される。

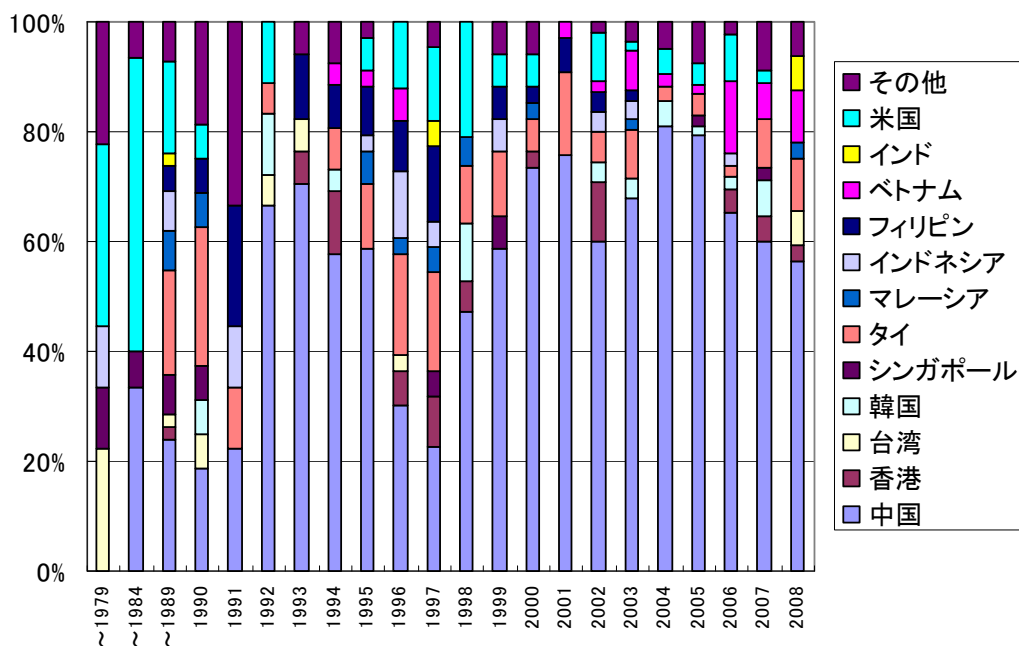
全体における中国の割合は 2004 年にピークを迎えており、以降は中国の割合が徐々に低下している（拠点設立数ベースでは 2005 年がピーク）。一方、ベトナム、インド等の割合が増加し存在感を増している。

図表 2-45 最重要の直接投資における設立年[国・地域の内訳](n=673)



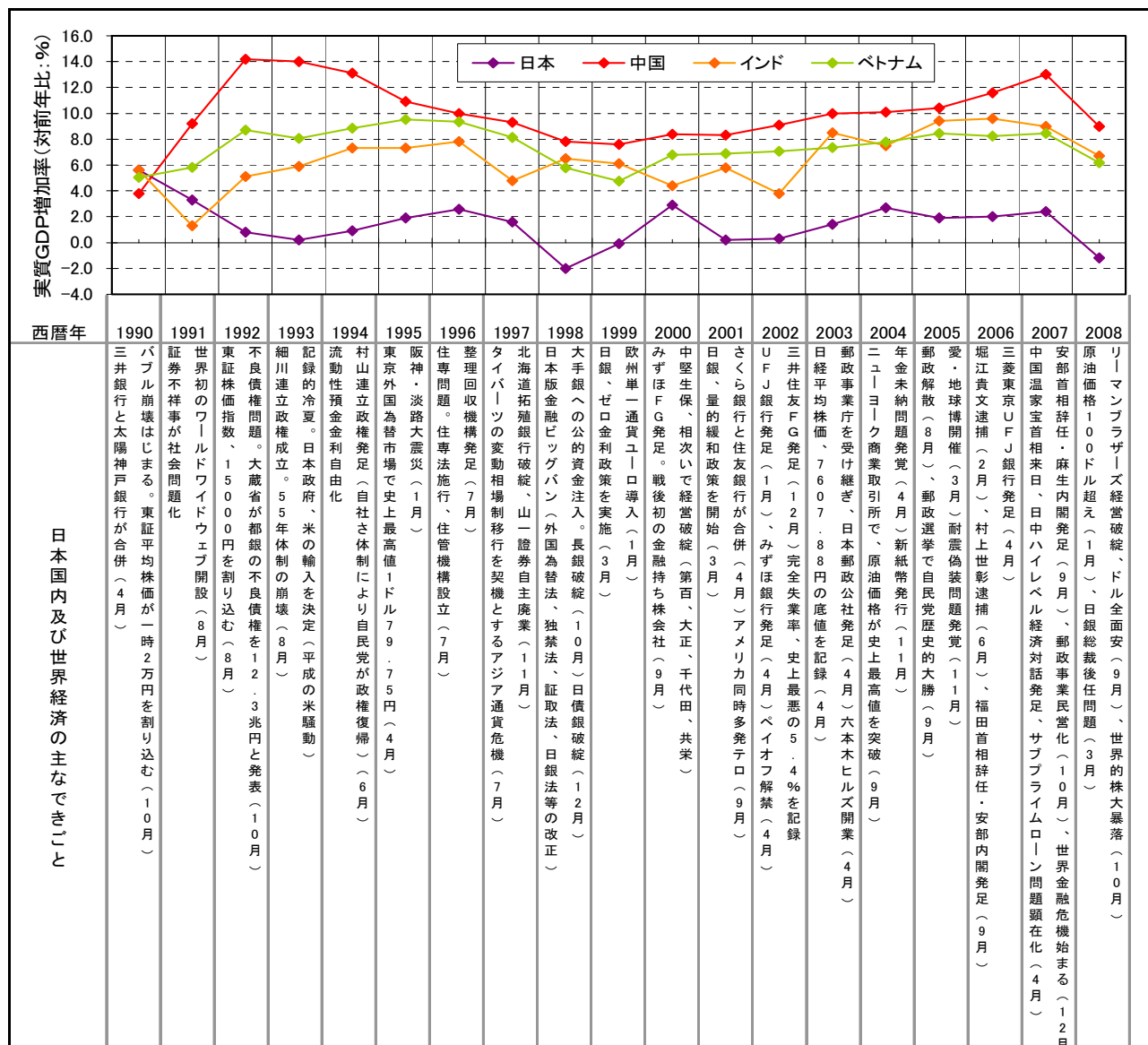
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

図表 2-46 最重要の直接投資における国・地域(構成比)[設立年別](n=673)



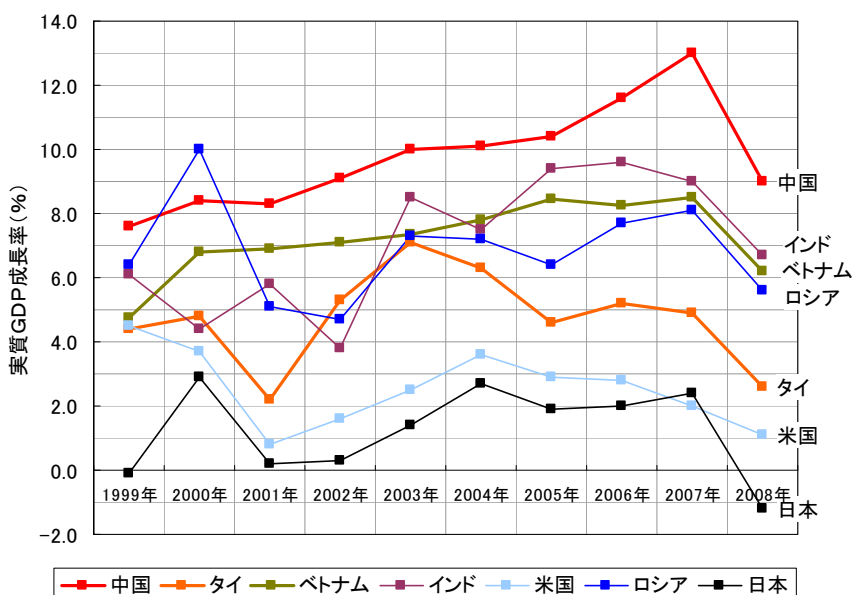
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

図表 2-47 日本、中国、インド、ベトナムの実質 GDP 増加率の推移及び日本国内外の主なできごと



(出所) 各国政府統計、JETRO 公開数値等の各種公開情報を基に作成

図表 2-48 各国の実質 GDP 成長率の推移



(出所) JETRO ウェブサイト「国・地域別情報」を基に作成

#### 4) 最重要の直接投資（中国）の時系列推移 [中国地域区分の内訳]

最重要の直接投資拠点数は、中国全体ベースで、1995年と2003～2005年との2つのピークが存在する。

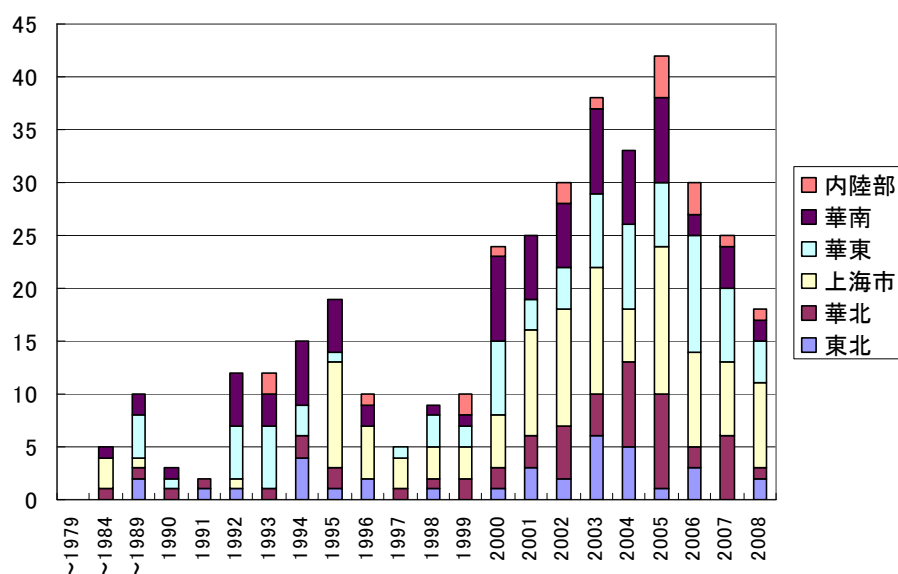
1992～1994年にかけて20～40%程度の割合を占めていた華南は、2005年以降は10%～20%程度と全体に占めるウェイトが落ちている。

北方地域の東北と華北を合わせた数では、2004年まで順調に設立拠点数が伸びていたが、近年は設立数が減少し全体に占めるウェイトも落ちている。

上海市及び華東は、全般に比率が高く、特に2006年以降は2つの地域を合わせて55%以上の高い比率を占めている。また、2005年以降は、内陸部の拠点設立も一定数存在している。

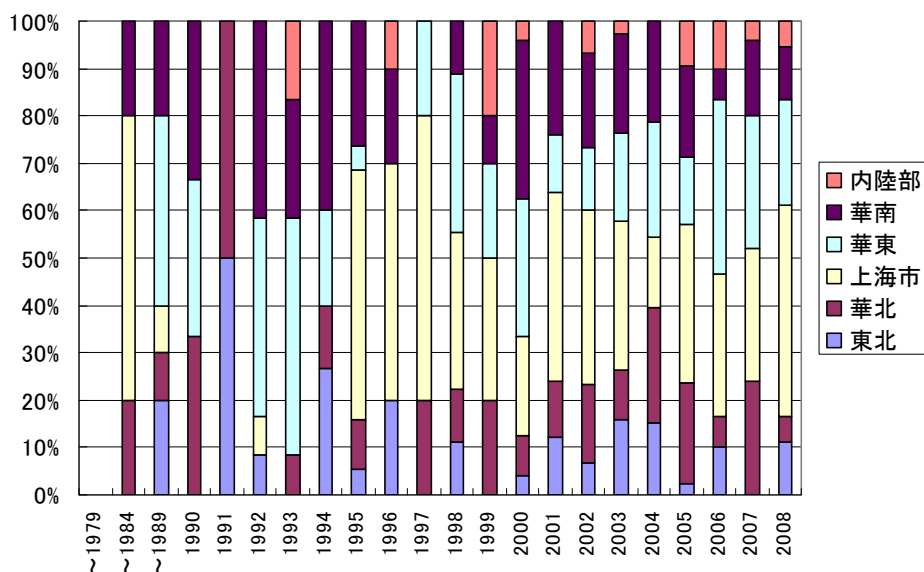
市場としての魅力が高まりつつある上海市等のウェイトが高まる一方、以前は労働市場として魅力的だった華南、華北、東北等のウェイトが低下していると想定される。

図表 2-49 最重要の直接投資(中国)における設立年[中国地域区分の内訳](n=385)



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

図表 2-50 最重要の直接投資(中国)における中国地域区分(構成比)[設立年別](n=385)



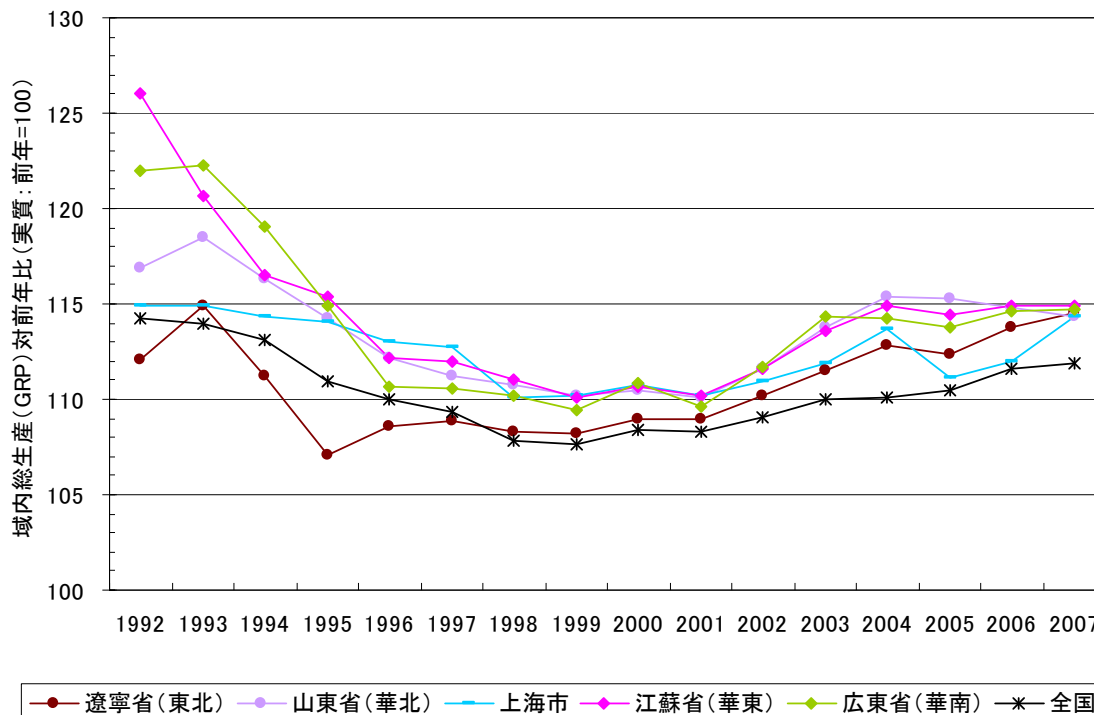
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 《考察》域内総生産成長率の推移

1995年以前の高い域内総生産成長率がやや落ち着いた1995年のタイミングで実態調査における拠点設立数がピークを迎えている（図表2-48を参照）。また、2000年以降、上昇してきた各地域の域内総生産成長率に低下が見られる2005年のタイミングで、同様に拠点設立数のピークを迎えている。

こうした傾向は、中小企業が国・地域の成長性を確認し、投資計画を決定してから投資実施に至るまでに、2～3年程度の時間がかかることが背景にあると考えられる。

図表 2-51 実質域内総生産成長率の推移[中国地域区分別]



(注) 実態調査における最重要拠点数が最も多い省を各地域の代表とした。なお、地域区分のうち内陸部は最重要拠点数が0～3件/省・市・自と少なく、代表的な省等を特定できないため評価対象外とした。

(出所) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑」(1996～2008年版)を基に作成

※中国統計年鑑では、発行年の前年の実績が最新値として掲載されている。

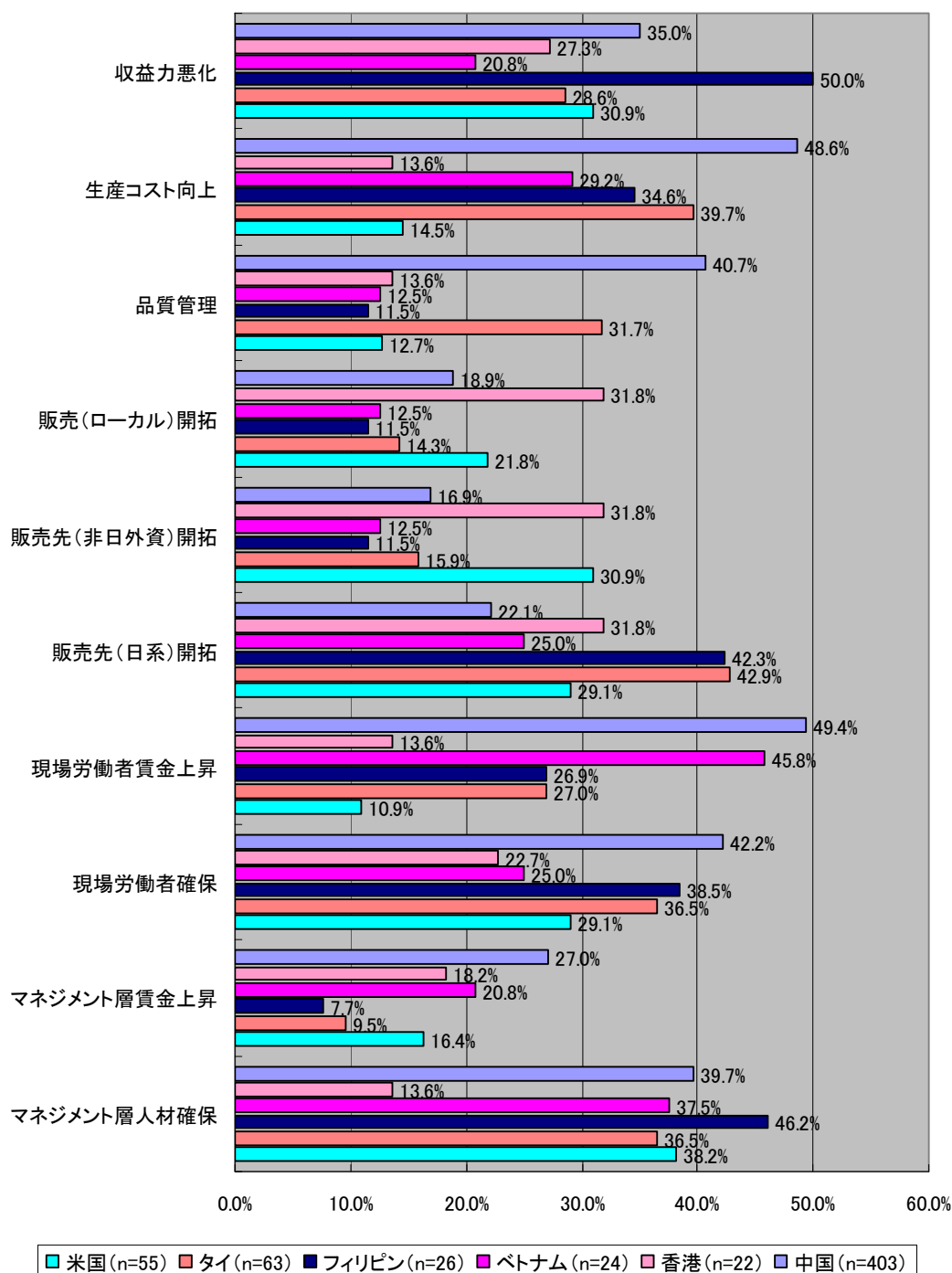
## ⑧ 最重要の直接投資における課題

### 1) 最重要の直接投資における課題 [国・地域別]

中国、ベトナムでは、現場労働者の賃金上昇による生産コスト向上が課題となっている。中国では、1992～1995年に進出した企業が多く（第一次のピーク）、その後の10年以上の経済成長により賃金上昇の影響を強く感じる企業の割合が高くなっているものとみられる。また、ベトナムでは、2003年以降に進出した企業が多いが、その後GDP成長率で8%以上の高い経済成長が続いていることから、急速な賃金上昇への対応が課題として認識されるようになったものと考えられる。

一方、タイでは販売先（日系）開拓が最大の課題になっており、米国ではマネジメント層人材確保、販売先開拓、収益力悪化等が課題となっている。これらの国では1990年代以前から進出企業が多く、進出先での事業拡大に向けての課題が多くなったものと推察される。

図表 2-52 最重要の直接投資における課題(展開実施企業のうち課題を感じている企業の割合)[国・地域別]



(注) n=20以上の国・地域を対象。

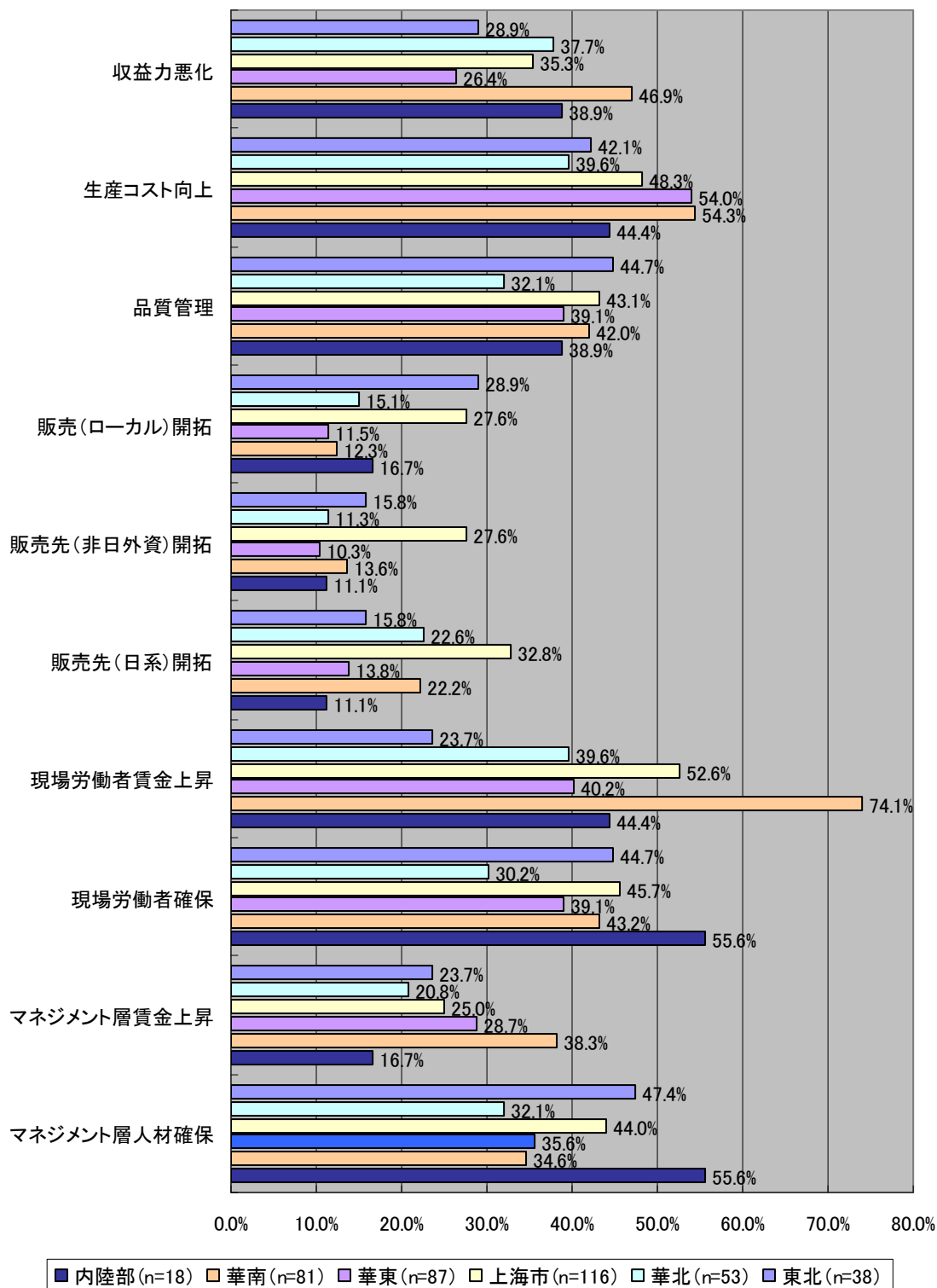
(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

## 2) 最重要の直接投資（中国）における課題 [中国地域区分別]

華南及び上海市においては、現場労働者賃金上昇（及び生産コスト向上）が最大の課題となっている。一方、内陸部では、マネジメント層人材及び現場労働者の要員確保がより大きな課題となっている。上海市では、他地域と比べて、販売先開拓が課題になっている割合が高い。

図表 2-53 最重要の直接投資(中国)における課題(展開実施企業のうち課題を感じている企業の割合)

[中国地域区分別]



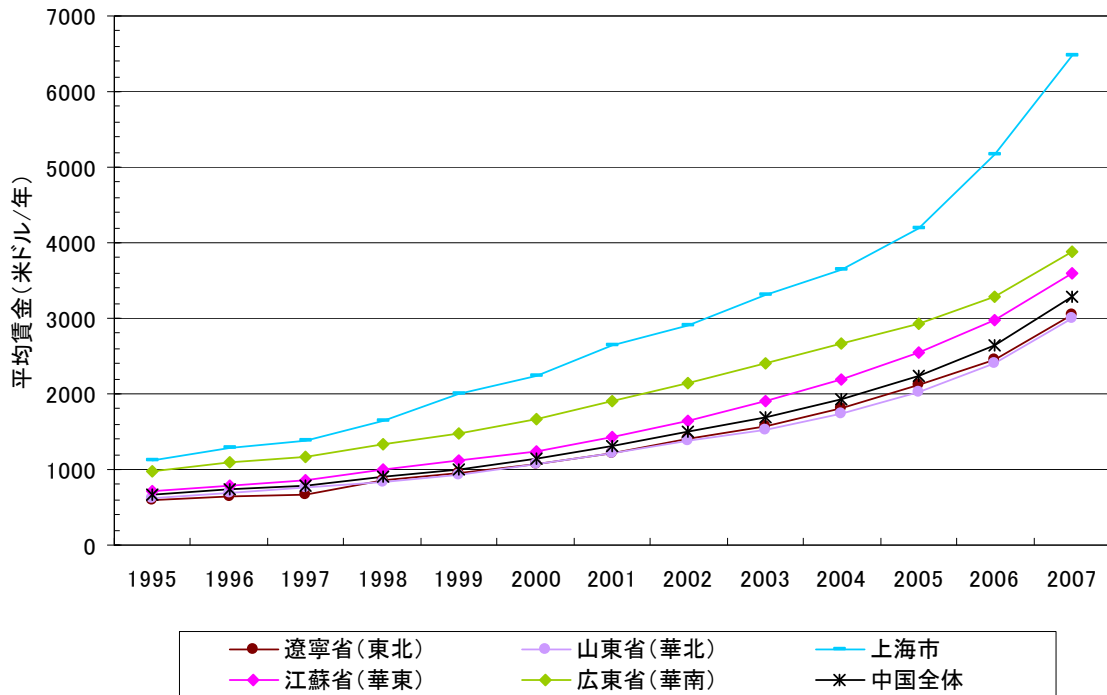
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

《参考》平均賃金の推移 [中国地域区分別]

上海市は、他地域に比べて、賃金水準（及び伸び率）が非常に高く、広東省（華南）、江蘇省（華東）がそれに続く。人件費が高い上海市や華南で、賃金上昇が課題となっていると考えられる。

一方、遼寧省（東北）、山東省（華北）は中国全体平均をやや下回る水準になっている。

図表 2-54 平均賃金の推移[中国地域区分別]



(注) 実態調査における最重要拠点数が最も多い省を各地域の代表とした。なお、地域区分のうち内陸部は最重要拠点数が0~3件/省・市・自と少なく、代表的な省等を特定できないため評価対象外とした。

(出所) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑」(1996~2008年版)を基に作成

※中国統計年鑑では、発行年の前年の実績が最新値として掲載されている。

### 3) 最重要の直接投資における課題 [設立年別]

「現場労働者賃金上昇」が、回答企業の40%を越えることもあるくらいに重要課題と認識されていたのは2003年までで、2004年以降は、課題として認識される割合は減少している。代わりに、「マネジメント層人材確保」が課題として認識される割合が約30~50%と増加してきている。

図表 2-55 最重要の直接投資における課題(展開実施企業のうち課題を感じている企業の割合)[設立年別]

最重要拠点設立年	最重要の直接投資における課題										合計
	マネジメント層人材確保	マネジメント層賃金上昇	現場労働者確保	現場労働者賃金上昇	販売先(日系)開拓	販売先(非日系)開拓	販売先(ローカル)開拓	品質管理	生産コスト向上	収益力悪化	
~1979	22.2%	11.1%	44.4%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	33.3%	9
1980~1984	26.7%	13.3%	20.0%	20.0%	26.7%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	6.7%	15
1985~1989	35.7%	23.8%	35.7%	52.4%	21.4%	16.7%	23.8%	38.1%	50.0%	38.1%	42
1990	43.8%	25.0%	25.0%	31.3%	18.8%	25.0%	12.5%	31.3%	68.8%	37.5%	16
1991	66.7%	22.2%	33.3%	33.3%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	33.3%	44.4%	9
1992	33.3%	27.8%	22.2%	50.0%	22.2%	11.1%	5.6%	27.8%	50.0%	44.4%	18
1993	17.6%	11.8%	17.6%	47.1%	11.8%	23.5%	23.5%	41.2%	47.1%	29.4%	17
1994	30.8%	30.8%	42.3%	53.8%	15.4%	7.7%	15.4%	34.6%	50.0%	30.8%	26
1995	23.5%	32.4%	38.2%	67.6%	23.5%	14.7%	17.6%	35.3%	55.9%	38.2%	34
1996	36.4%	15.2%	30.3%	36.4%	33.3%	18.2%	15.2%	21.2%	39.4%	48.5%	33
1997	31.8%	13.6%	31.8%	45.5%	22.7%	18.2%	13.6%	36.4%	36.4%	40.9%	22
1998	21.1%	26.3%	21.1%	15.8%	5.3%	5.3%	10.5%	42.1%	47.4%	15.8%	19
1999	47.1%	17.6%	23.5%	23.5%	29.4%	29.4%	17.6%	23.5%	41.2%	47.1%	17
2000	67.6%	32.4%	55.9%	44.1%	35.3%	20.6%	23.5%	44.1%	50.0%	47.1%	34
2001	45.5%	27.3%	57.6%	57.6%	36.4%	24.2%	21.2%	39.4%	57.6%	60.6%	33
2002	36.4%	29.1%	47.3%	52.7%	29.1%	21.8%	23.6%	32.7%	40.0%	41.8%	55
2003	28.6%	17.9%	44.6%	39.3%	28.6%	23.2%	25.0%	30.4%	44.6%	30.4%	56
2004	50.0%	26.2%	42.9%	42.9%	23.8%	11.9%	16.7%	33.3%	40.5%	31.0%	42
2005	39.6%	26.4%	24.5%	26.4%	24.5%	18.9%	30.2%	26.4%	28.3%	24.5%	53
2006	32.6%	15.2%	39.1%	39.1%	19.6%	15.2%	10.9%	41.3%	43.5%	26.1%	46
2007	51.1%	20.0%	26.7%	26.7%	24.4%	31.1%	26.7%	24.4%	22.2%	26.7%	45
2008	37.5%	6.3%	40.6%	6.3%	21.9%	15.6%	12.5%	12.5%	12.5%	9.4%	32
全体	38.0%	22.3%	36.8%	39.7%	24.7%	18.9%	19.0%	31.2%	40.9%	34.0%	673

(注) \* 「水色網掛け」: 「全体」に比べて10ポイント以上高い設立年(「全体」で30%以上の課題を対象)。

\* 「ピンク色網掛け」: 「全体」に比べて10ポイント以上低い設立年(「全体」で30%以上の課題を対象)。

\* 直接投資実施企業のうち、設立年に回答があった企業を対象。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査(対象: 海外展開実施企業)

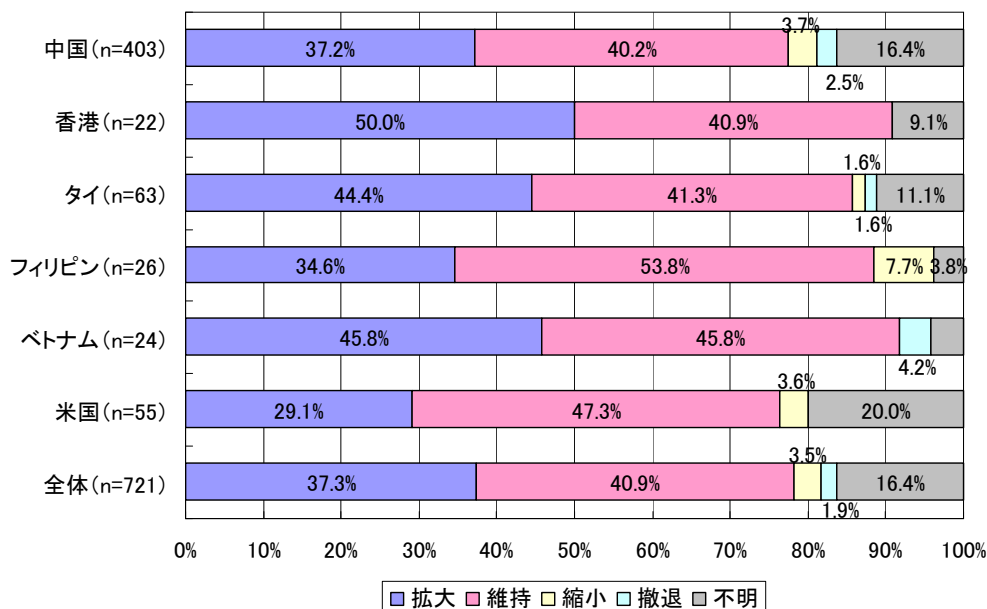


## ⑨ 最重要の直接投資における今後の展開意向

### 1) 最重要の直接投資における今後の展開意向 [国・地域別]

今後の「拡大」の意向は、香港（50.0%）、ベトナム（45.8%）等で高くなっている。一方、フィリピン、米国等では拡大意向が低くなっている。

図表 2-56 最重要の直接投資における今後の展開意向[国・地域別]



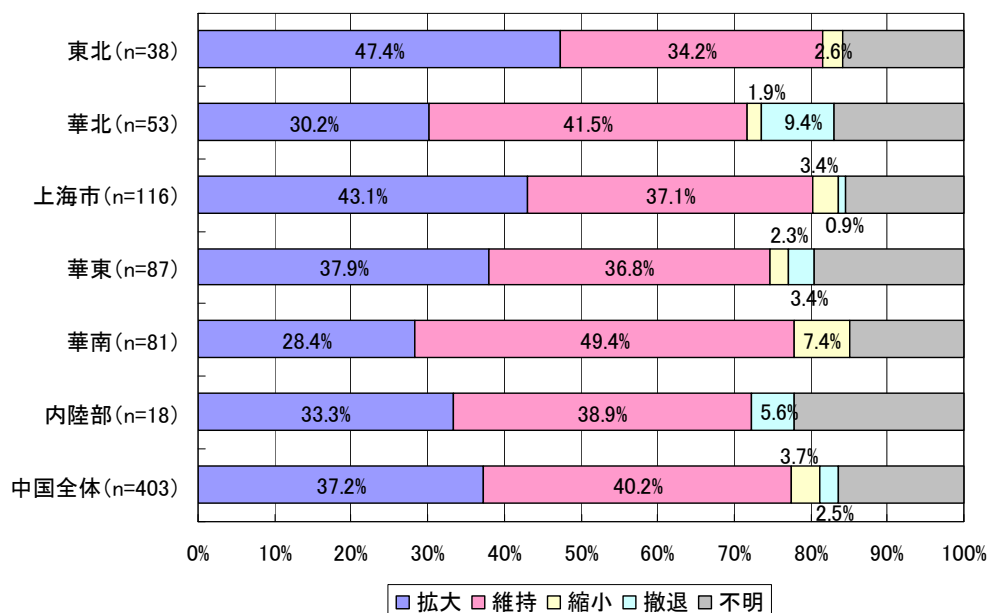
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 2) 最重要の直接投資 (中国) における今後の展開意向 [中国地域区分別]

今後の「拡大」の意向は、東北（47.4%）、上海市（43.1%）で高くなっている。

華北、華南では「現状維持」の意向が 40% を上回る一方で、「撤退」または「縮小」の意向も他地域より高い（華北（11.3%）、華南（7.4%））。これらの地域では、現場労働者の賃金上昇、生産コストの上昇を課題ととらえる企業が多く、収益力の悪化が事業の見直しにつながっているものと推察される。

図表 2-57 最重要の直接投資 (中国) における今後の展開意向 [中国地域区分別]



(注) 「中国全体」には地域区分不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

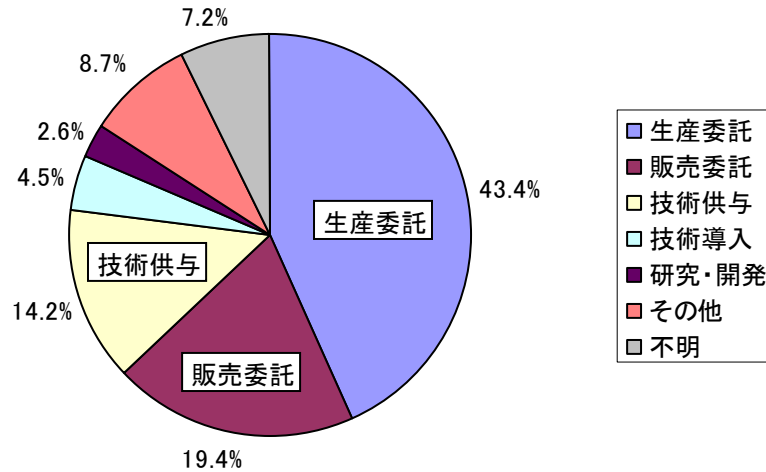
## (2) 業務・技術提携の実施状況

### ① 最重要の提携における提携内容

#### 1) 最重要の提携における提携内容 [全体]

生産委託が一番多く（43.4%）、販売委託（19.4%）、技術供与（14.2%）の順に続く。

図表 2-58 最重要提携の提携内容[全体]



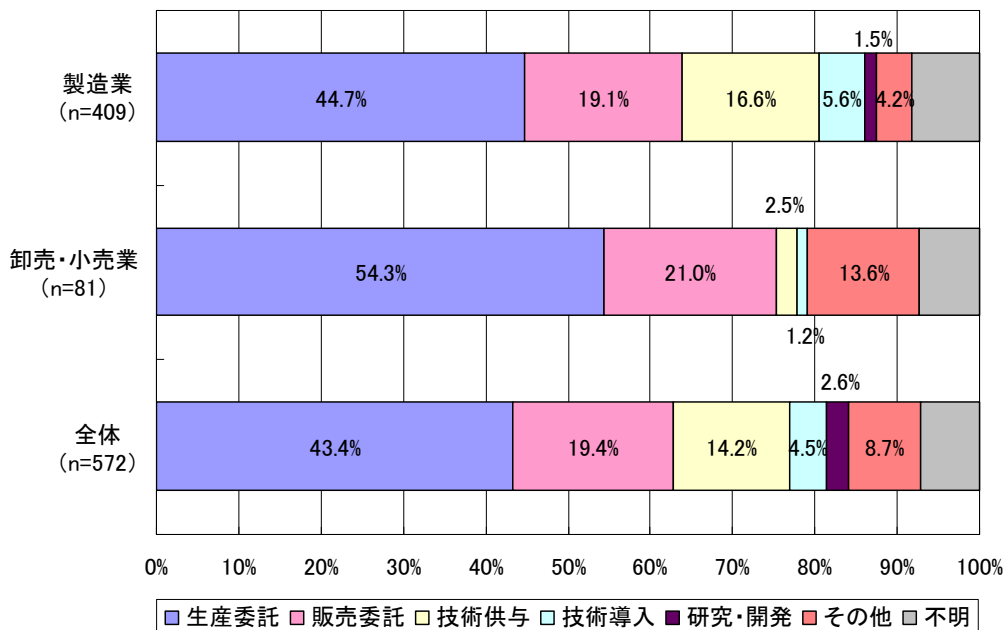
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

#### 2) 最重要の提携における提携内容 [業種別]

製造業では、生産委託が一番多く（44.7%）、販売委託（19.1%）、技術供与（16.6%）が続く。

卸売・小売業では、製造業と比較して、技術供与、技術導入が少ない一方、生産委託の割合が 54.3% と高くなっている。

図表 2-59 最重要の業務・技術提携における提携内容[業種別]



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 3) 最重要の提携における提携内容 [取引先別]

取引先が主に消費者の企業は、販売委託の割合がやや高い（30%）。

取引先が主に企業の場合、大企業が取引相手の方が、技術供与、技術導入の割合が高い一方、生産委託の割合が低い。

図表 2-60 最重要の業務・技術提携における提携内容[取引先別]

	生産委託	販売委託	技術供与	技術導入	研究・開発	その他	合計 (上段:社)
主に大企業	58 41.1%	24 17.0%	31 22.0%	9 6.4%	6 4.3%	13 9.2%	141 100.0%
主に中小企業	76 53.9%	26 18.4%	16 11.3%	5 3.5%	4 2.8%	14 9.9%	141 100.0%
半々	104 50.0%	47 22.6%	29 13.9%	8 3.8%	4 1.9%	16 7.7%	208 100.0%
主に消費者	5 25.0%	6 30.0%	0 .0%	2 10.0%	1 5.0%	6 30.0%	20 100.0%
その他	4 26.7%	4 26.7%	5 33.3%	2 13.3%	0 .0%	0 .0%	15 100.0%
不明	1 16.7%	4 66.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 16.7%	6 100.0%
合計	248 46.7%	111 20.9%	81 15.3%	26 4.9%	15 2.8%	50 9.4%	531 100.0%

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

#### 4) 最重要の提携における提携内容 [国・地域別]

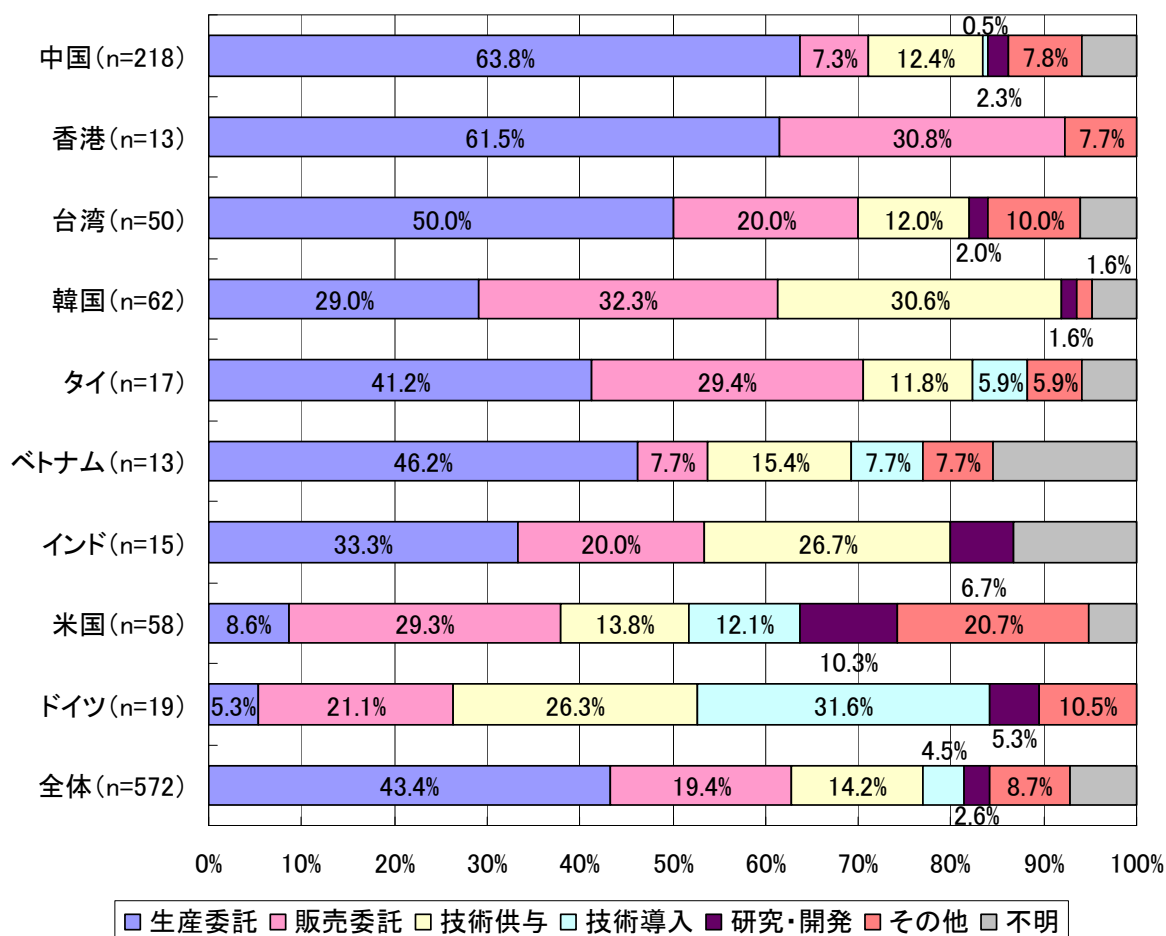
中国では、生産委託が 63.8%と高く、技術供与が 12.4%で続く一方で、販売委託の割合が低い(7.3%)。ベトナムでは、中国と同様に生産委託(46.2%)、技術供与(15.4%)が大きい一方で、販売委託は低い(7.7%)。タイでは、生産委託が 41.2%と最大であり、販売委託が 29.4%で続く。また、ベトナムとタイは、技術導入の割合も米国、ドイツに次ぐ高い割合を占めている。

韓国では、中国と比べて販売委託(32.3%)、技術供与(30.6%)の割合が高く、生産委託、販売委託、技術供与が同程度の割合になっている。

米国では、生産委託の割合が低く(8.6%)、販売委託の割合が高い(29.3%)。また、技術導入(12.1%)、研究・開発(10.3%)の割合も他国と比べて高い。

ドイツでは、技術供与(26.3%)、技術導入(31.6%)の割合が高く、技術提携の度合いが高い。

図表 2-61 最重要の業務・技術提携における提携内容[国・地域別]

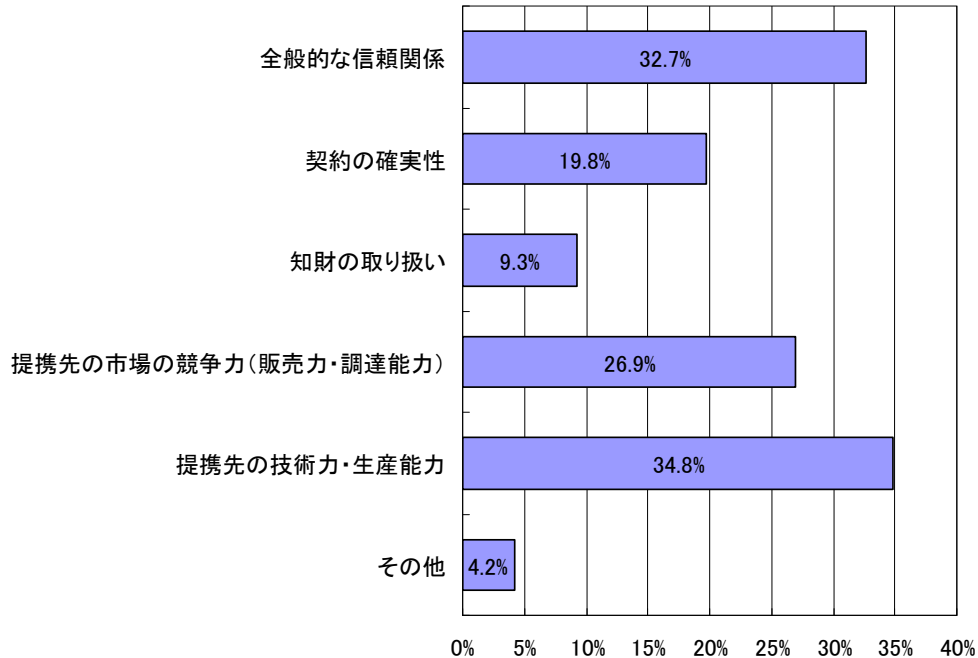


(注) \*n=12以上の国・地域を対象。\*「全体」には、n=12未満の国・地域、国・地域不明を含む。  
 (出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査(対象:海外展開実施企業)

## ② 最重要の提携における課題

最重要の提携の課題としては、提携先の技術力・生産能力が 34.8%と高く、全般的な信頼関係（32.7%）、提携先の市場の競争力（販売力・調達能力）（26.9%）と続く。

図表 2-62 最重要の業務・技術提携における課題(n=572)



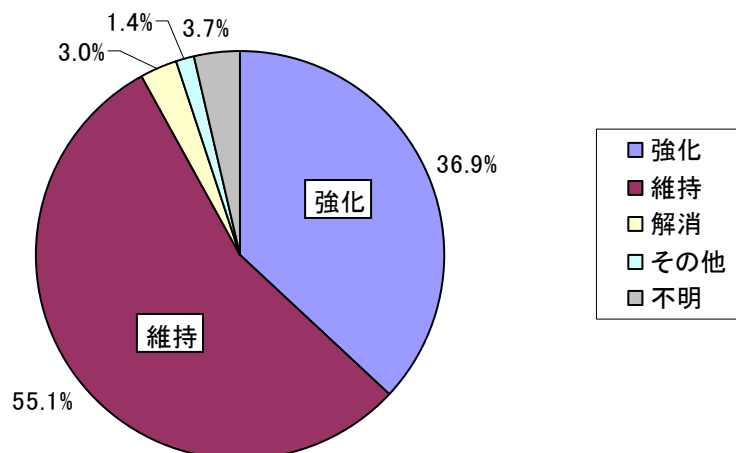
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

## ③ 最重要の提携における今後の展開意向

### 1) 最重要の提携における今後の展開意向 [全体]

最重要の提携の今後(3年程度)の展開意向については、現状維持が 55.1%と最も多く、強化が 36.9%で続く。

図表 2-63 最重要の業務・技術提携における今後の展開意向[全体]



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

## 2) 最重要の提携における今後の展開意向 [業種別、取引先別]

### [業種別]

強化の割合が高いのは、他サービス業であり、現状維持の割合が最も高いのは、卸売・小売業である。

卸売・小売業では、製造業と比較しても現状維持の割合が高い。

解消の割合が最も高いのは、製造業である。

### [取引先別]

現状維持の割合が最も高いのは、取引先が主に消費者のところである。

取引先が主に中小企業であるところは、他の取引先形態のところと比べて、強化を目指すところも多く、同時にその一方で解消を選択するところも多いことが特徴として見られる。

図表 2-64 最重要の業務・技術提携における今後の展開意向[業種別、取引先別]

	強化	維持	解消	その他	合計 (上段:社)
製造業	151 38.2%	224 56.7%	14 3.5%	6 1.5%	395 100.0%
卸売・小売業	26 33.8%	49 63.6%	1 1.3%	1 1.3%	77 100.0%
他サービス業 (卸売・小売業以外の第3次産業)	22 43.1%	27 52.9%	1 2.0%	1 2.0%	51 100.0%
上記以外 (製造業以外の第1次・第2次産業)	4 40.0%	6 60.0%	0 .0%	0 .0%	10 100.0%
不明・無回答	8 44.4%	9 50.0%	1 5.6%	0 .0%	18 100.0%
合計	211 38.3%	315 57.2%	17 3.1%	8 1.5%	551 100.0%

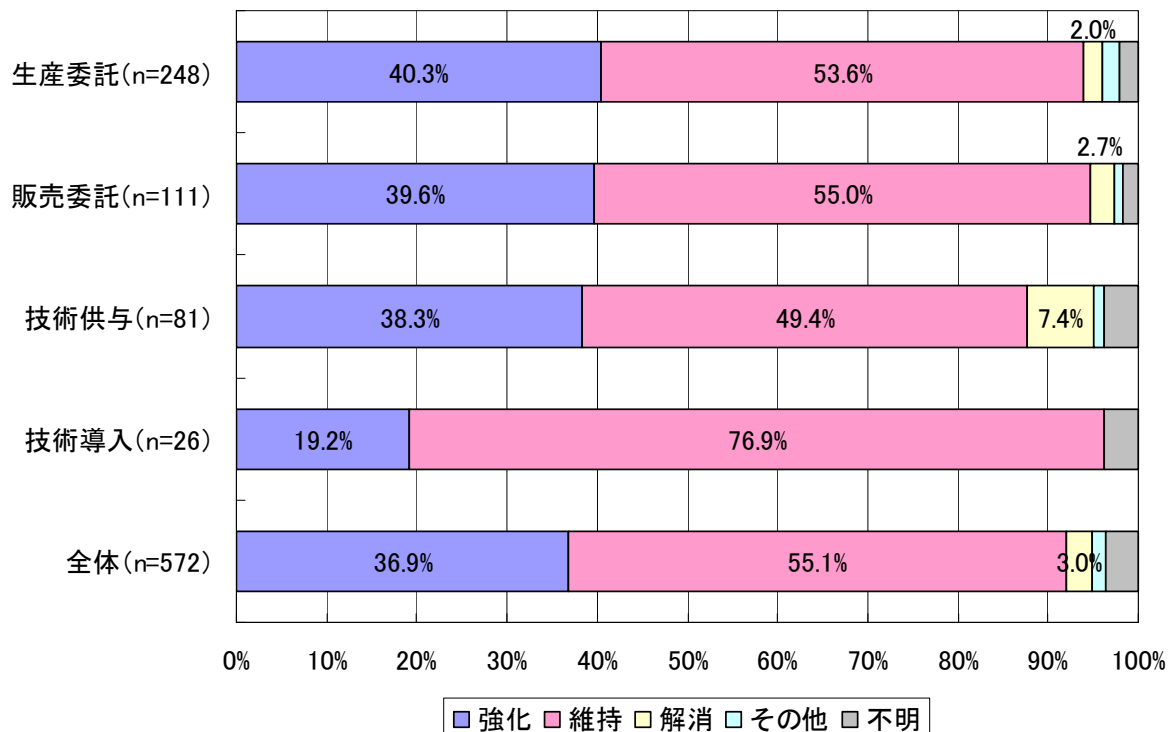
	強化	維持	解消	その他	合計 (上段:社)
主に大企業	54 37.0%	86 58.9%	4 2.7%	2 1.4%	146 100.0%
主に中小企業	62 40.8%	82 53.9%	6 3.9%	2 1.3%	152 100.0%
半々	85 39.9%	118 55.4%	7 3.3%	3 1.4%	213 100.0%
主に消費者	4 22.2%	14 77.8%	0 .0%	0 .0%	18 100.0%
その他	5 33.3%	9 60.0%	0 .0%	1 6.7%	15 100.0%
不明	1 14.3%	6 85.7%	0 .0%	0 .0%	7 100.0%
合計	211 38.3%	315 57.2%	17 3.1%	8 1.5%	551 100.0%

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 3) 最重要の提携における今後の展開意向 [提携内容別]

全般に、現状維持の意向の割合が高い。技術供与については、強化が20%弱と他の約半分であり、解消の意向が7.4%存在している。

図表 2-65 最重要の業務・技術提携における今後の展開意向 [提携内容別]



(注)「全体」には、提携内容が「研究・開発」、「その他」のもの、無回答のものを含む。  
 (出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

#### 4) 最重要の提携における今後の展開意向 [国・地域別]

国・地域別で見ると、今後、強化しようという意向が高いのは、ベトナム、タイ、インドである。

但し、インドは、今後、強化しようとする割合が大きいのが、解消しようとするところも多く、13.3%存在する。

現状維持の意向が強いのは、香港、ドイツ、フィリピンである。

図表 2-66 最重要の業務・技術提携における今後の展開意向[国・地域別]

	強化	維持	解消	その他	合計 (上段:社)
中国	83 39.2%	121 57.1%	6 2.8%	2 .9%	212 100.0%
香港	3 27.3%	8 72.7%	0 .0%	0 .0%	11 100.0%
台湾	19 38.8%	29 59.2%	0 .0%	1 2.0%	49 100.0%
韓国	23 39.0%	29 49.2%	6 10.2%	1 1.7%	59 100.0%
タイ	8 50.0%	8 50.0%	0 .0%	0 .0%	16 100.0%
フィリピン	3 27.3%	7 63.6%	0 .0%	1 9.1%	11 100.0%
ベトナム	8 61.5%	5 38.5%	0 .0%	0 .0%	13 100.0%
インド	7 46.7%	5 33.3%	2 13.3%	1 6.7%	15 100.0%
米国	20 36.4%	34 61.8%	0 .0%	1 1.8%	55 100.0%
ドイツ	7 36.8%	12 63.2%	0 .0%	0 .0%	19 100.0%
全体	208 38.1%	313 57.3%	17 3.1%	8 1.5%	546 100.0%

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

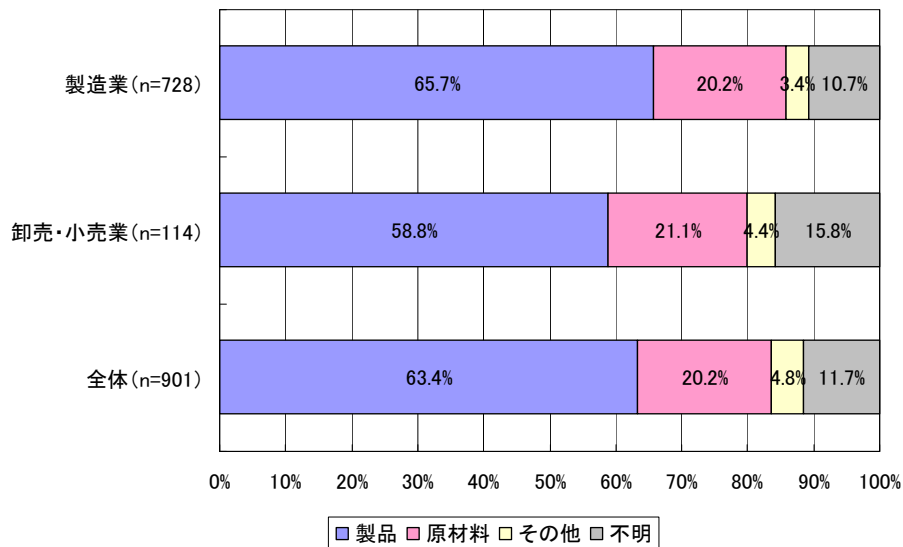


### (3) 直接貿易（輸出及び輸入）の実施状況

#### ① 最重要の直接貿易の内容

1) 最重要の直接貿易（輸出及び輸入）における輸出及び輸入内容〔全体、企業属性（業種）別〕  
 直接貿易（輸出）について、製造業では、製品が65.7%、原材料が20.2%となっている。卸売・小売業では、若干、原材料のウェイトが高いものの大きな違いは見られない。

図表 2-67 最重要の直接貿易(輸出)における輸出内容〔業種別〕

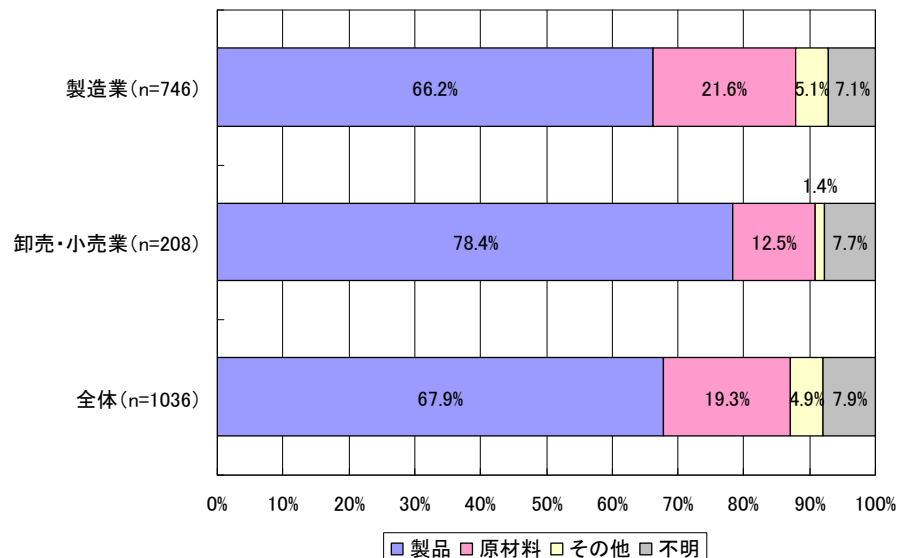


(注)「全体」には、その他業種、業種不明を含む。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

直接貿易（輸入）について、製造業では、製品が66.2%、原材料が21.6%となっており、直接貿易（輸出）の割合とほぼ一致している。卸売・小売業については、製品の割合が78.4%と高くなっており、最終製品を輸入しているケースが多い状況である。

図表 2-68 最重要の直接貿易(輸入)における輸入内容〔業種別〕



(注)「全体」には、その他業種、業種不明を含む。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

2) 最重要の直接貿易（輸出）における輸出内容〔企業属性（従業員数）別〕

従業員数による大きな違いは見られない。

図表 2-69 最重要の直接貿易（輸出）における輸出内容〔従業員数別〕

従業員数	製品	原材料	その他	合計 (上段:社)
1~4人	34 59.6%	16 28.1%	7 12.3%	57 100.0%
5~9人	33 73.3%	8 17.8%	4 8.9%	45 100.0%
10~29人	103 65.2%	46 29.1%	9 5.7%	158 100.0%
30~49人	82 76.6%	21 19.6%	4 3.7%	107 100.0%
50~99人	126 74.6%	35 20.7%	8 4.7%	169 100.0%
100~299人	157 74.1%	49 23.1%	6 2.8%	212 100.0%
300人以上	33 75.0%	6 13.6%	5 11.4%	44 100.0%
無回答	3 75.0%	1 25.0%	0 .0%	4 100.0%
合計	571 71.7%	182 22.9%	43 5.4%	796 100.0%

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

3) 最重要の直接貿易（輸出）における輸出内容〔企業属性（取引先）別〕

取引先が主に消費者の場合、製品の割合が高く、原材料の割合が低い。

取引先が主に企業の場合、中小企業を取引先とする方が原材料よりも製品の割合が高く、大企業を取引先とする方が原材料の割合が若干高い。

図表 2-70 最重要の直接貿易（輸出）における輸出内容〔取引先別〕

	製品	原材料	その他	合計 (上段:社)
主に大企業	155 67.1%	58 25.1%	18 7.8%	231 100.0%
主に中小企業	152 76.0%	40 20.0%	8 4.0%	200 100.0%
半々	231 72.0%	78 24.3%	12 3.7%	321 100.0%
主に消費者	16 76.2%	2 9.5%	3 14.3%	21 100.0%
その他	9 64.3%	3 21.4%	2 14.3%	14 100.0%
不明	8 88.9%	1 11.1%	0 .0%	9 100.0%
合計	571 71.7%	182 22.9%	43 5.4%	796 100.0%

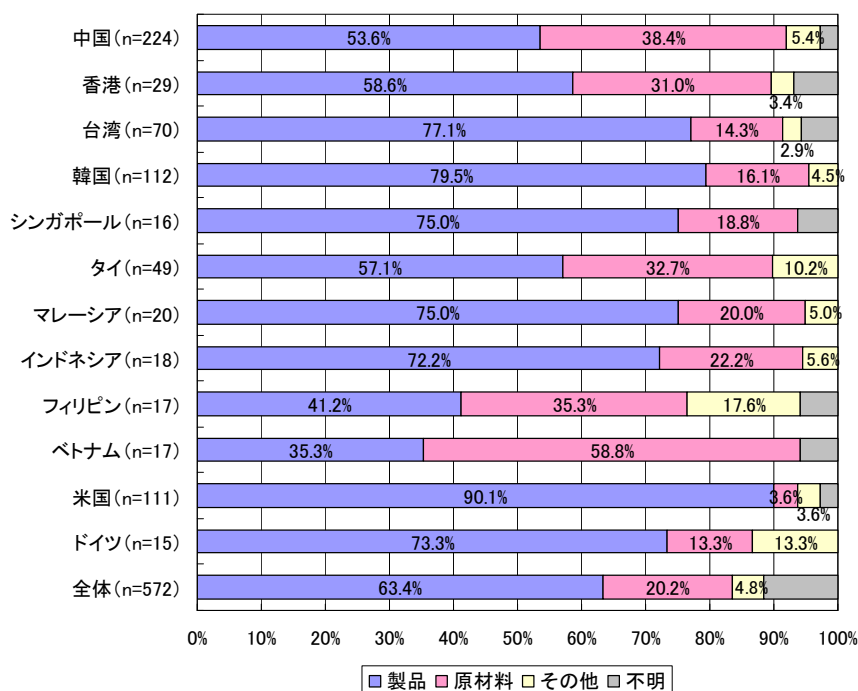
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

#### 4) 最重要の直接貿易（輸出及び輸入）における輸出及び輸入内容〔国・地域別〕

直接貿易（輸出）の内容について、ベトナムは原材料の割合が 58.8%と顕著に高い。中国、香港、タイ、フィリピンなども原材料の割合が 30%を上回る水準で高くなっている。これらの国は日本から原材料を輸出して現地生産を行っていると考えられる。

一方、米国は製品の割合が非常に高い（90.1%）。韓国、台湾、シンガポール、マレーシアも製品の割合が 75%以上と高くなっている。

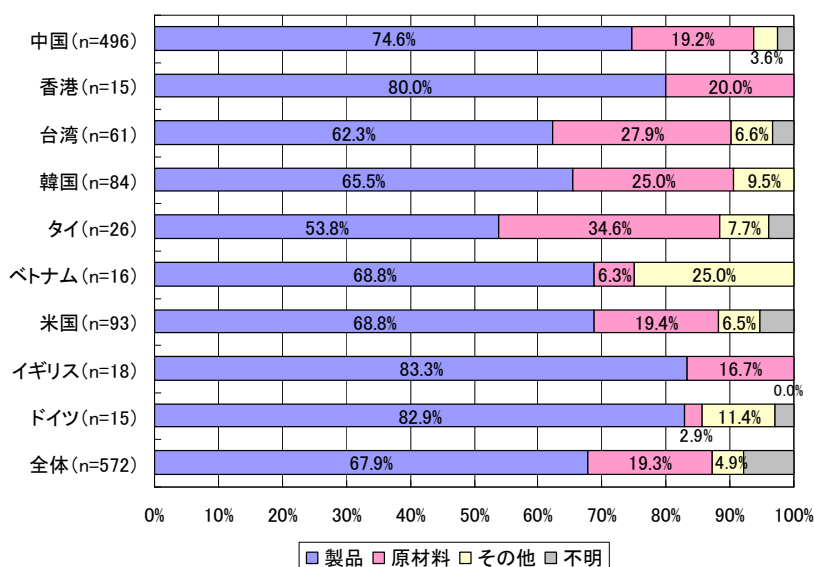
図表 2-71 最重要の直接貿易(輸出)における輸出内容〔国・地域別〕



(注) \*n=15 以上の国・地域を対象。\*「全体」には、n=15 未満の国・地域、国・地域不明を含む。  
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

直接貿易（輸入）の内容について、全般に製品の割合が高いが、タイでは、原材料の割合が 34.6%と他の国が 20%程度であるのに比べて高い割合となっている。

図表 2-72 最重要の直接貿易(輸入)における輸入内容〔国・地域別〕



(注) \*n=15 以上の国・地域を対象。\*「全体」には、n=15 未満の国・地域、国・地域不明を含む。  
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

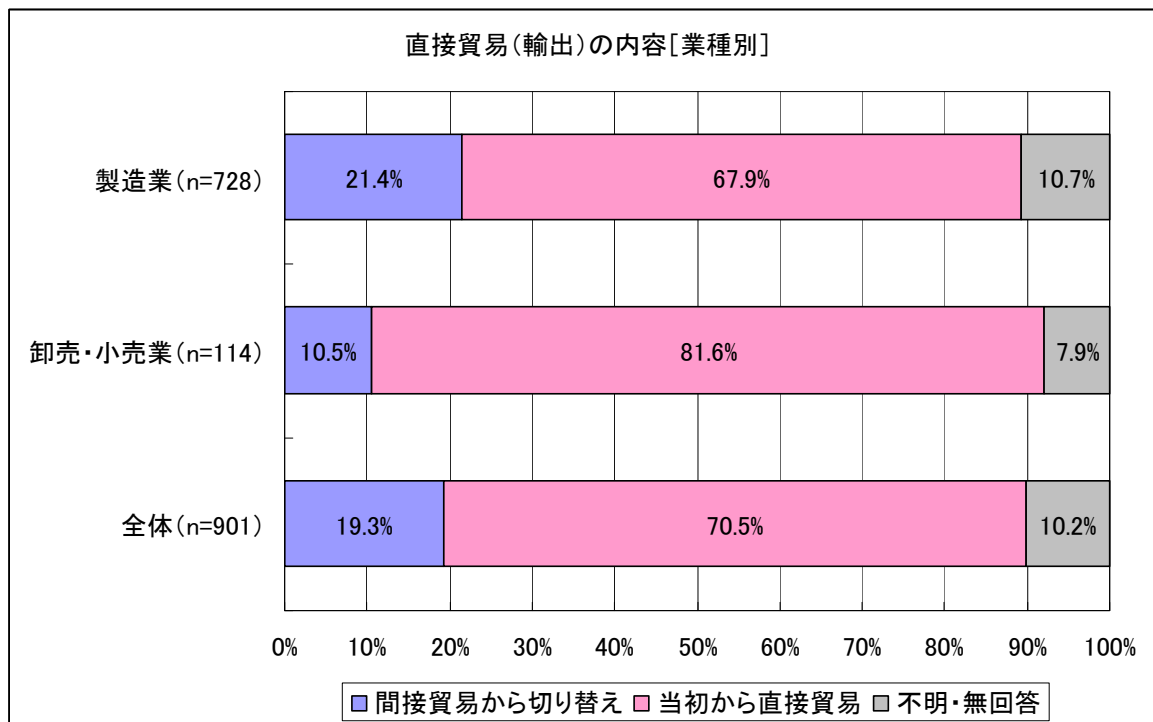
② 最重要の直接貿易（輸出）の前段階の間接貿易の実施有無 [全体、業種別]

製造業では、間接貿易から切り替えたものが 21.4%、当初から直接貿易が 67.9%となっている。

卸売・小売業では、当初から直接貿易の割合が高い。

商社として、自社主導による直接貿易を志向しているケースが多いと想定される。

図表 2-73 最重要の直接貿易(輸出)の前段階の間接貿易の実施有無[全体、業種別]



(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### ③ 間接貿易と比較した直接貿易のメリット及びデメリット

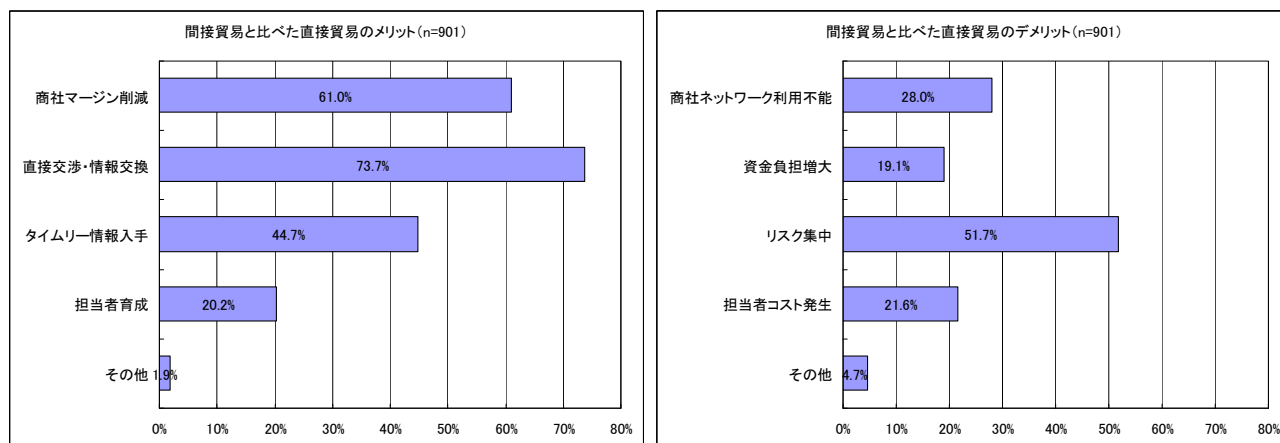
#### 1) 間接貿易と比較した直接貿易（輸出）のメリット及びデメリット [全体]

全般にメリットと考える割合がデメリットと考える割合よりも高い。

直接貿易（輸出）のメリットとしては、直接交渉・情報交換が 73.7%と高く、商社マージン削減が 61.0%で続く。

直接貿易（輸出）のデメリットとしては、リスク集中（商社介在によるリスク分散がない）が 51.7%と高い。

図表 2-74 間接貿易と比較した直接貿易(輸出)のメリット及びデメリット[全体]



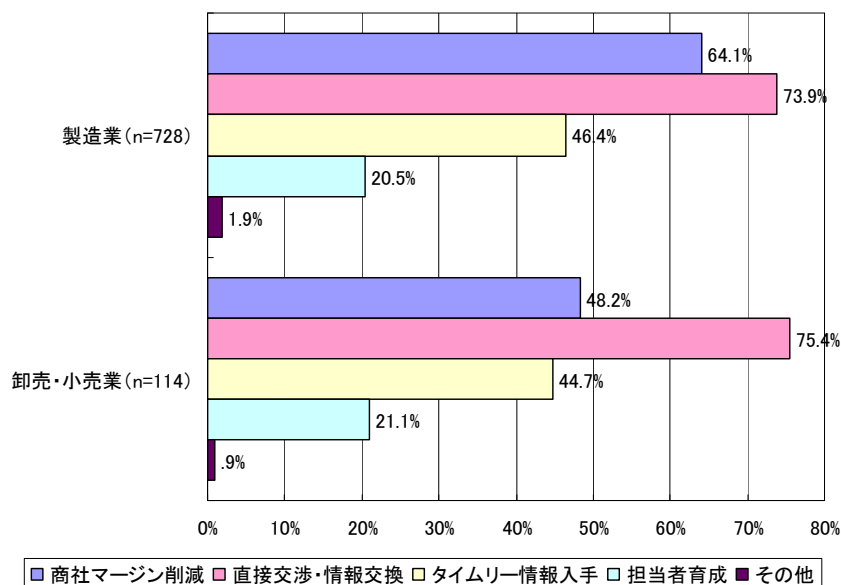
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

## 2) 間接貿易と比較した直接貿易（輸出）のメリット及びデメリット

業種別に見ても、全般にメリットと考える割合がデメリットと考える割合よりも高く、直接貿易がプラスに捉えられている。

直接貿易（輸出）のメリットとしては、製造業、卸売・小売業ともに、直接交渉・情報交換が70%以上と高く、商社マージン削減、タイムリー情報入手と続く。業種間の比較では、製造業の方が、商社マージン削減をメリットと考える割合が高い（64.1%）。

図表 2-75 間接貿易と比較した直接貿易（輸出）のメリット[業種別]

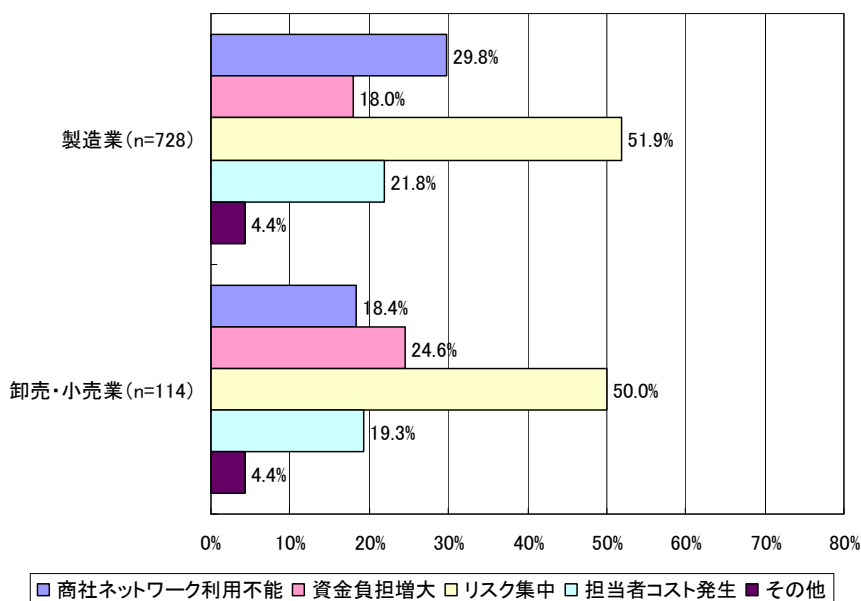


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

直接貿易（輸出）のデメリットとしては、製造業では、リスク集中（商社介在によるリスク分散がない）が高く（51.9%）、商社ネットワーク利用不能（29.8%）が続く。

卸売・小売業については、リスク集中が同様に高い（50.0%）が、次に、資金負担増大（24.6%）が続く。

図表 2-76 間接貿易と比較した直接貿易（輸出）のデメリット[業種別]

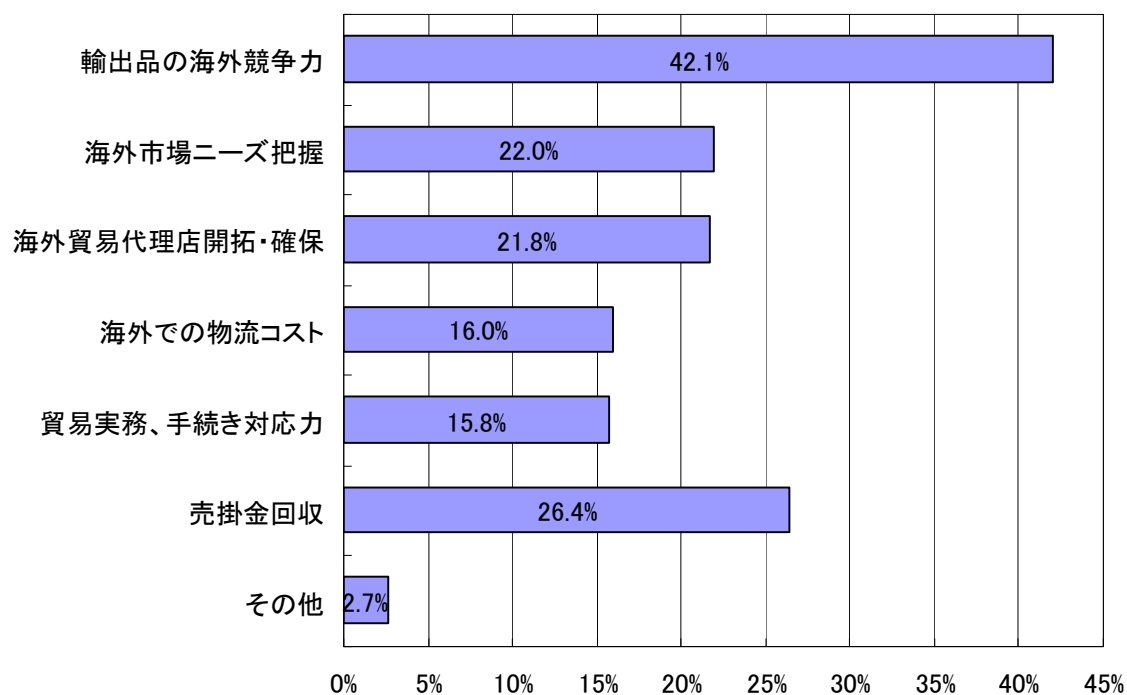


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

#### ④ 最重要の直接貿易（輸出）における課題 [全体]

最重要の直接貿易（輸出）が抱えている課題は、輸出品の海外競争力が、42.1%と高いことである。

図表 2-77 最重要の直接貿易(輸出)における課題[全体](n=901)



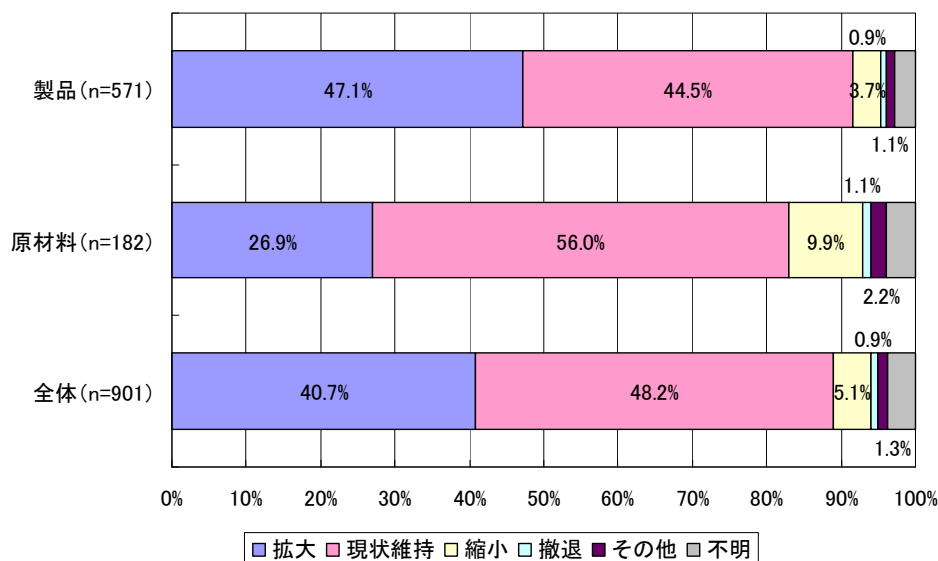
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開実施企業)

## ⑤ 最重要の直接貿易における今後の展開意向

### 1) 最重要の直接貿易（輸出及び輸入）における今後の展開意向〔輸出及び輸入内容別〕

最重要の直接貿易（輸出）において、製品については、拡大（47.1%）が現状維持（44.5%）を上回る水準になっており、拡大意向が強い。原材料については、拡大（26.9%）が現状維持（56.0%）と比べて低く、縮小（9.9%）の意向も比較的高い。これは、国内で部品等の原材料を生産し、国外へ輸出して最終製品を生産するという方式が減少しているためであると想定される。

図表 2-78 最重要の直接貿易（輸出）における今後の展開意向〔輸出内容別〕

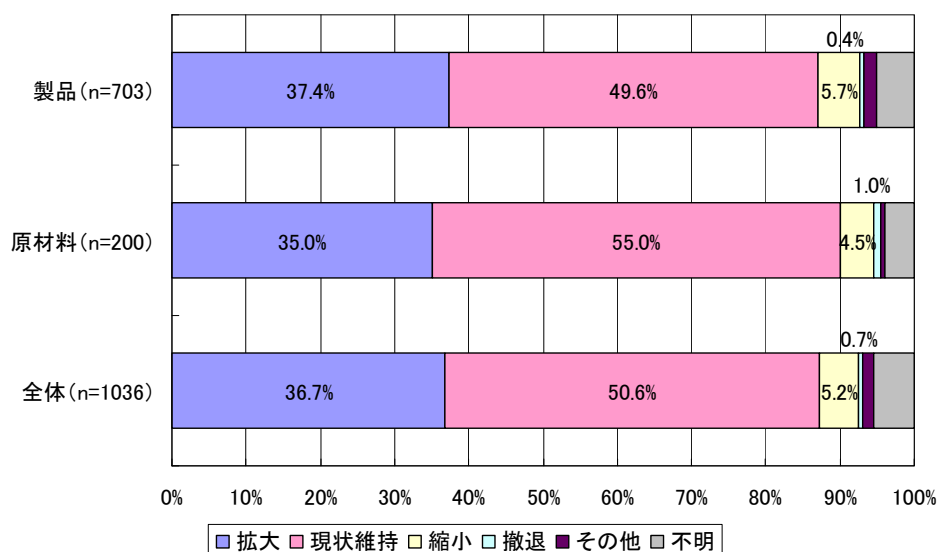


(注)「全体」には、輸出内容が「その他」のもの、無回答のものを含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

最重要の直接貿易（輸入）においては、輸入内容による今後の展開意向に大きな違いは見られない。

図表 2-79 最重要の直接貿易（輸入）における今後の展開意向〔輸入内容別〕



(注)「全体」には、輸入内容が「その他」のもの、無回答のものを含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）



## 2) 最重要の直接貿易（輸出）における今後の展開意向 [国・地域別]

中国では、現状維持の割合が 56.7%と高く、拡大が 32.7%で続いている。

シンガポール、ベトナム、タイなどは拡大の割合が現状維持の割合よりも高い。

インドネシア、フィリピン、マレーシアなどは縮小の割合が 10%以上存在する。

東南アジアにおける今後の展開意向が二分されていると言える。

図表 2-80 最重要の直接貿易(輸出)における今後の展開意向[国・地域別]

	拡大	現状維持	縮小	撤退	その他	合計 (上段:社)
中国	71 32.7%	123 56.7%	15 6.9%	3 1.4%	5 2.3%	217 100.0%
香港	12 42.9%	15 53.6%	0 .0%	0 .0%	1 3.6%	28 100.0%
台湾	29 42.0%	37 53.6%	1 1.4%	2 2.9%	0 .0%	69 100.0%
韓国	48 43.6%	54 49.1%	5 4.5%	2 1.8%	1 .9%	110 100.0%
シンガポール	10 71.4%	3 21.4%	1 7.1%	0 .0%	0 .0%	14 100.0%
タイ	23 48.9%	21 44.7%	1 2.1%	0 .0%	2 4.3%	47 100.0%
マレーシア	5 26.3%	11 57.9%	2 10.5%	0 .0%	1 5.3%	19 100.0%
インドネシア	5 27.8%	10 55.6%	3 16.7%	0 .0%	0 .0%	18 100.0%
フィリピン	1 6.3%	13 81.3%	2 12.5%	0 .0%	0 .0%	16 100.0%
ベトナム	9 56.3%	6 37.5%	0 .0%	0 .0%	1 6.3%	16 100.0%
米国	52 48.1%	50 46.3%	5 4.6%	0 .0%	1 .9%	108 100.0%
ドイツ	7 46.7%	7 46.7%	1 6.7%	0 .0%	0 .0%	15 100.0%
全体	367 42.3%	434 50.1%	46 5.3%	8 .9%	12 1.4%	867 100.0%

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象: 海外展開実施企業)

### 3. 海外展開の今後の意向

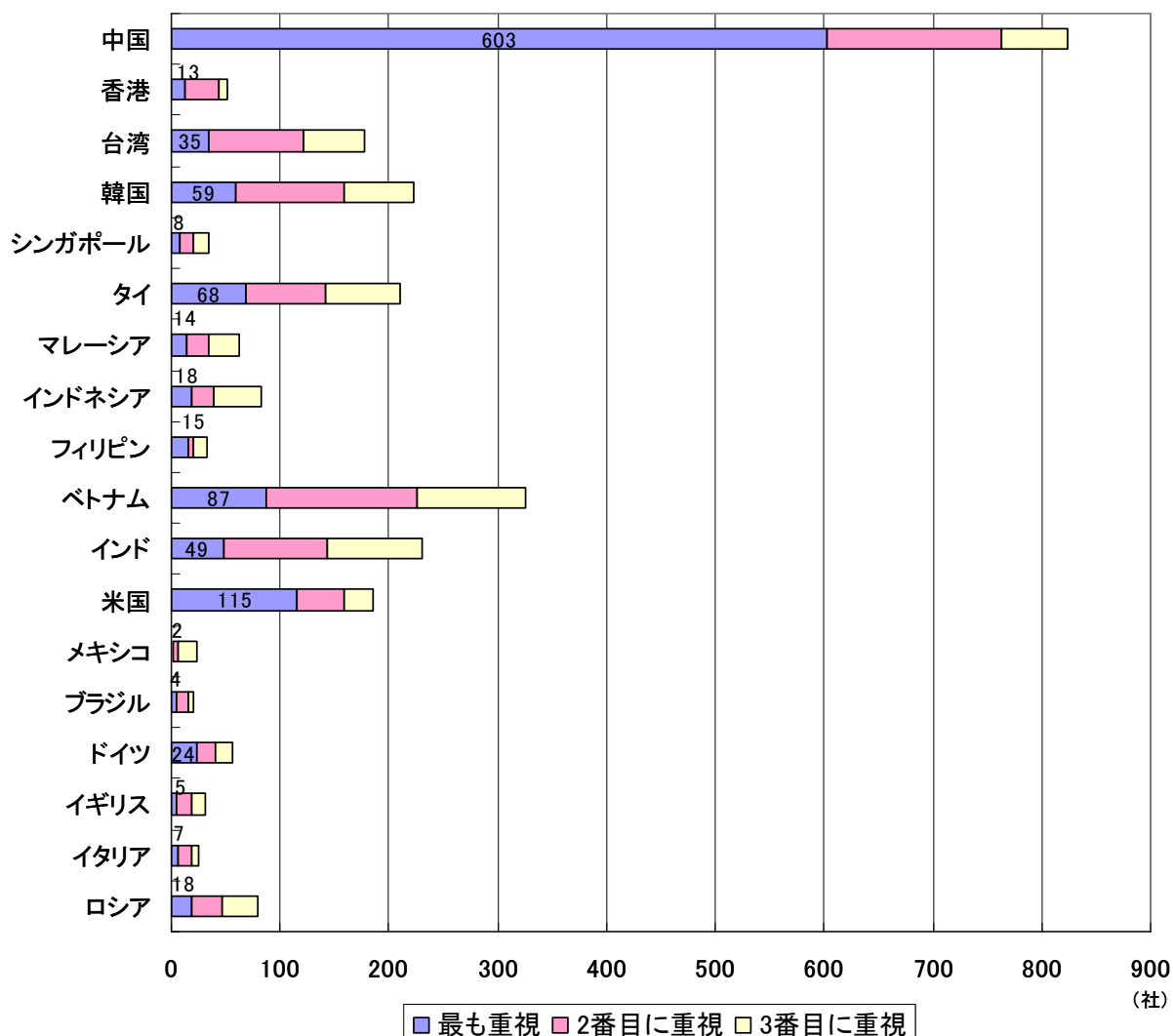
#### (1) 今後の展開上重視している国・地域及びその理由

##### ① 今後の展開上重視している国・地域

最も重視する国では、中国の位置づけが圧倒的に大きく、米国、ベトナム、タイ、韓国の順が続いている（n=50以上）。最重視国ベースでは、米国の位置づけは高いと言える。

最も重視する国から3番目に重視する国までの合計では、中国（n=824）、ベトナム（325）、インド（231）、韓国（223）、タイ（210）の順になっている（n=200以上）。距離の近いアジアの国が上位に集中する傾向がある。

図表 2-81 今後の展開上重視している国・地域(n=1212)



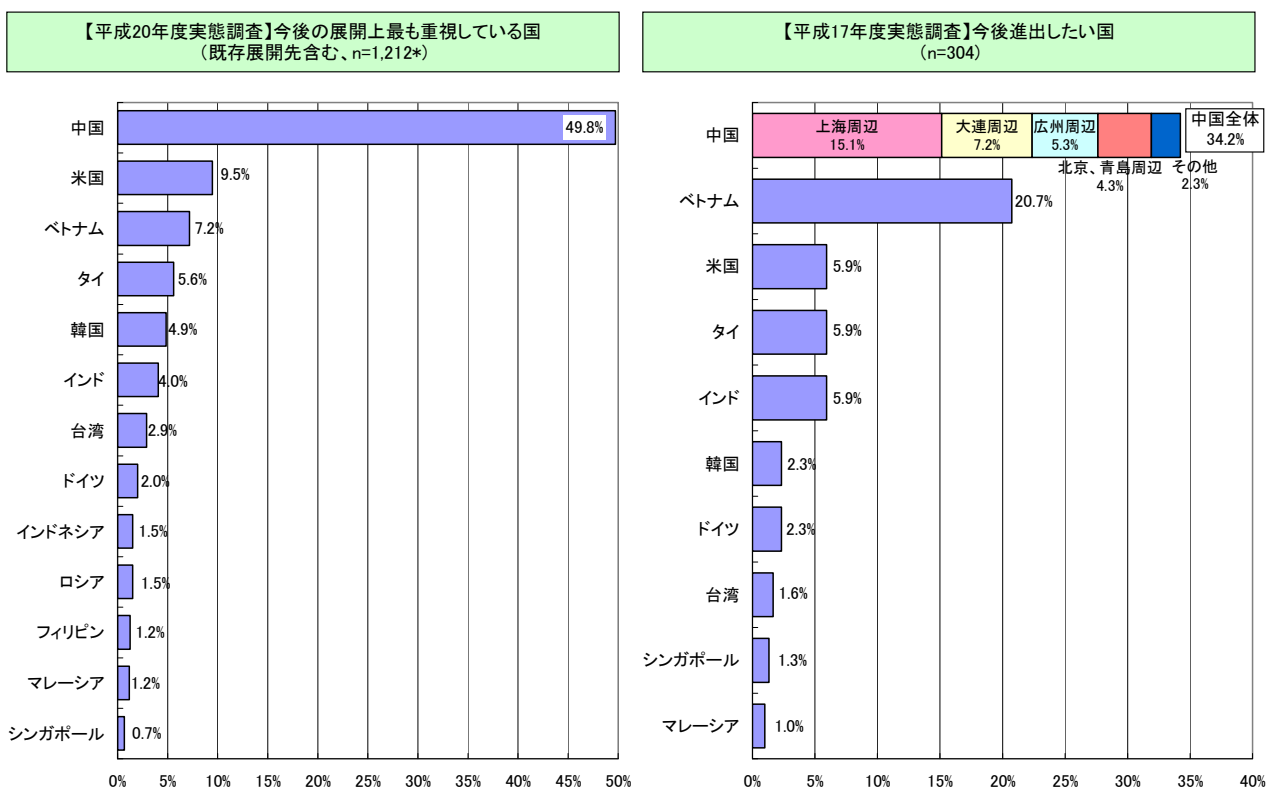
(注) n数は最も重視している国の回答企業ベース（無回答は対象から除いている）。  
 (出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

## 《参考》今後の展開上重視している国・地域の比較

平成 17 年度実態調査では今後“新規に”進出したい国を尋ねているため単純な比較はできないものの、回答上位国は、中国、ベトナム、米国、タイ、インド、韓国等、一致している。

また、中国の中では、上海周辺（上海市）の展開意向が高く、大連周辺（東北）、広州周辺（華南）と続いている。平成 20 年度実態調査における中国の地域区分別の今後の展開意向では、東北、上海市、華東は「拡大」意向が強く、華南は「維持」の意向も強いが、「縮小」の意向が他地域より強い。平成 17 年度実態調査では広州周辺への進出意向は比較的高かったが、平成 20 年度実態調査の結果では現場労働者の賃金上昇、生産コストの上昇を課題ととらえる企業が多い地区であり、収益力への懸念から進出意向が後退しているものと推察される。

図表 2-82 今後の展開上重視している国・地域の比較(平成 20 年度調査及び平成 17 年度調査)



(注) \*平成 20 年度実態調査では既存展開先を含む重視国であるのに対して、平成 17 年度実態調査では新規に展開する国であり、単純な比較はできない。また、中国の地域別調査は平成 17 年度実態調査のみ。

\*平成 20 年度調査の n 数は、最も重視している国の回答企業ベース（無回答は対象から除いている）。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）及び平成 17 年度中小企業事業活動実態調査（対象：海外展開実施企業）

## ② 今後の展開上最も重視する国・地域の重視理由 [国・地域別]

中国は、「人件費の安さ」よりも、市場性（「市場規模大」及び「市場成長性」）が重視されており、販売市場として期待されている。また、インド、ロシア等についても同様に、「市場の成長性」及び「市場規模」の大きさの両面から、販売市場として期待されている。ベトナム、フィリピン等は、人材面で重視されており、労働市場として期待されていると言える。韓国、台湾等は、日本からのアクセスの容易性で評価されている。

図表 2-83 今後の展開上最も重視する国・地域の重視理由[国・地域別]

国・地域	サンプル数	1位	2位	3位	4位
<b>中国</b>	603	1位 市場規模大 66.8%	2位 市場成長性 53.9%	3位 人件費安 40.5%	4位 出張等利便性 30.8%
<b>台湾</b>	35	1位 親日的 57.1%	2位 関連産業集積 45.7%	3位 出張等利便性 42.9%	4位 市場成長性 31.4%
<b>韓国</b>	59	1位 出張等利便性 52.5%	2位 現地情報入手容易 44.1%	3位 語学障壁小 39.0%	
<b>タイ</b>	68	1位 親日的 70.6%	2位 市場成長性 45.6%	3位 人件費安 42.6%	4位 インフラ整備 32.4%
<b>インドネシア</b>	18	1位 市場規模大 50.0%	2位 人件費安 44.4%	3位 親日的 33.3%	関連産業集積 33.3%
<b>フィリピン</b>	15	1位 人件費安 40.0%	2位 語学障壁小 40.0%	3位 人材豊富 33.3%	
<b>ベトナム</b>	87	1位 人件費安 55.2%	2位 市場成長性 43.7%	3位 親日的 42.5%	4位 人材豊富 34.5%
<b>インド</b>	49	1位 市場成長性 83.7%	2位 市場規模大 69.4%		
<b>米国</b>	115	1位 市場規模大 79.1%	2位 政治等安定 36.5%	3位 語学障壁低 31.3%	
<b>ドイツ</b>	24	1位 市場成長性 33.3%	2位 市場規模大 33.3%	3位 政治等安定 33.3%	
<b>ロシア</b>	18	1位 市場成長性 77.8%	2位 市場規模大 72.2%		

(注) \*n=15以上の国・地域を対象。回答割合が30%以上の理由を記載。\*「ピンク色網掛け」：市場性関連。

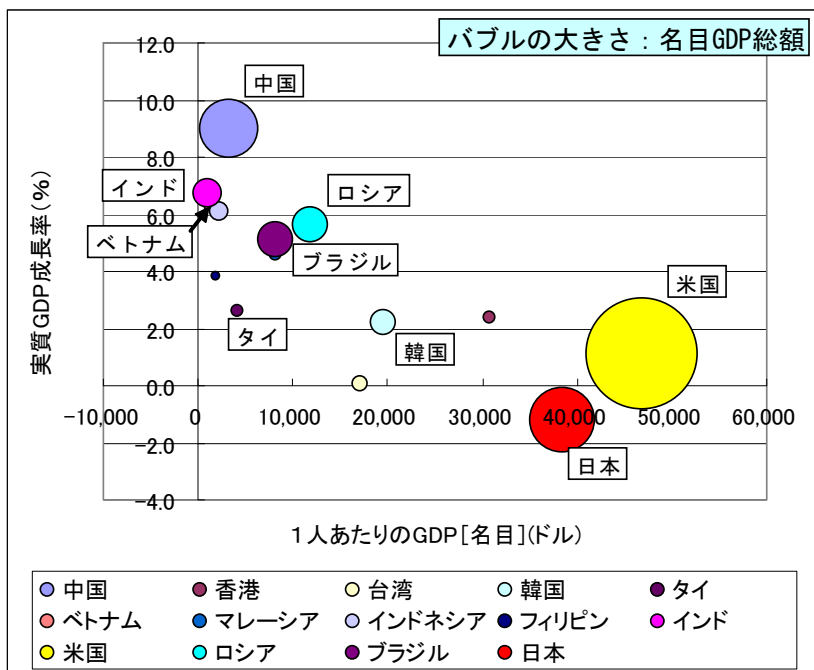
\*「水色網掛け」：人材関連。\*「黄色網掛け」：日本からのアクセスの容易性関連。

(出所) 平成20年度中小企業海外事業活動実態調査(対象：海外展開実施企業)

## 《考察》 1人あたりGDPと実質GDP成長率(及び名目GDP総額)との関係

米国、日本等の1人あたりGDPが大きい国において、GDP成長率が低い傾向が顕著となっている一方で、現在、1人あたりGDPが少ない中国、インドは非常に成長率が高く、今後、1人あたりGDPが高まっていくと想定される。その結果、市場としての魅力度が高まることから、実態調査上も、今後の中国、インド等の市場に対する期待が高くなっていると想定される。また、ロシア、ブラジル等も中国、インドに準じる成長率となっており、特にロシアは1万ドルを超える1人あたりGDPに達していることから、一定の購買力を持つ市場が形成されていると考えられる。

図表 2-84 1人あたりGDPと実質GDP成長率(及び名目GDP総額)との関係



(注) 指標は2008年値である。

(出所) JETRO ウェブサイト「国・地域別情報」公開数値を基に作成

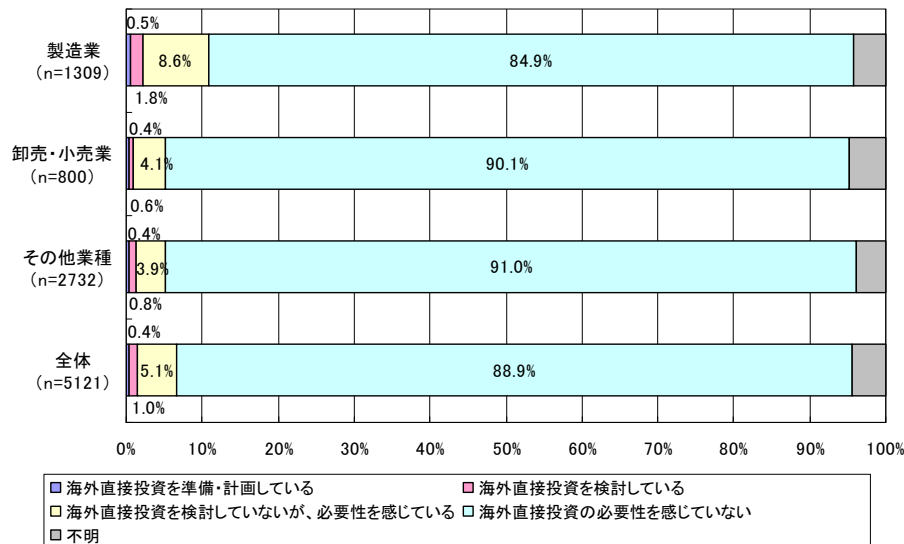
## (2) 海外非展開企業における今後の展開意向

以下では、特に、現在海外展開を実施していない企業 5,121 社における今後の意向について記載する。

### ① 海外非展開企業における海外直接投資の取り組み状況 [業種別]

現在、海外展開を実施していない企業においては、そもそも海外直接投資の必要性を感じていない割合が約 90%と非常に高くなっている。

図表 2-85 海外非展開企業における海外直接投資の取り組み状況[業種別]



(注)「全体」には、業種不明を含む。

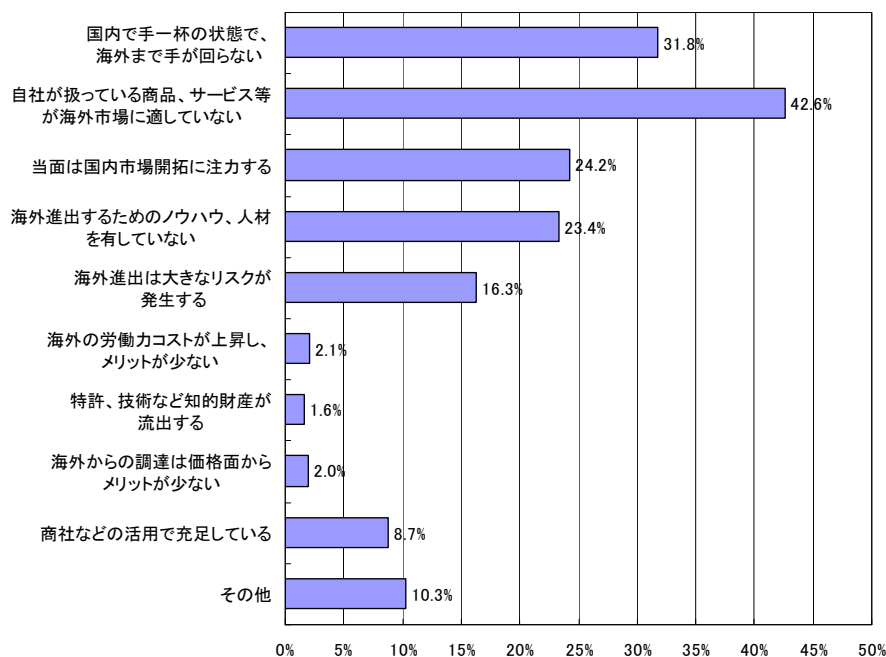
(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開非実施企業)

### ② 海外直接投資の必要性を感じていない理由

海外直接投資の必要性を感じていない理由として、“自社商品、サービス等が海外市場に適していない”とする割合が 42.6%と高く、“国内で手一杯の状態である”が 31.8%と続く。

図表 2-86 海外直接投資の必要性を感じていない理由 (n=4553)

(海外直接投資の必要性を感じていない企業対象)

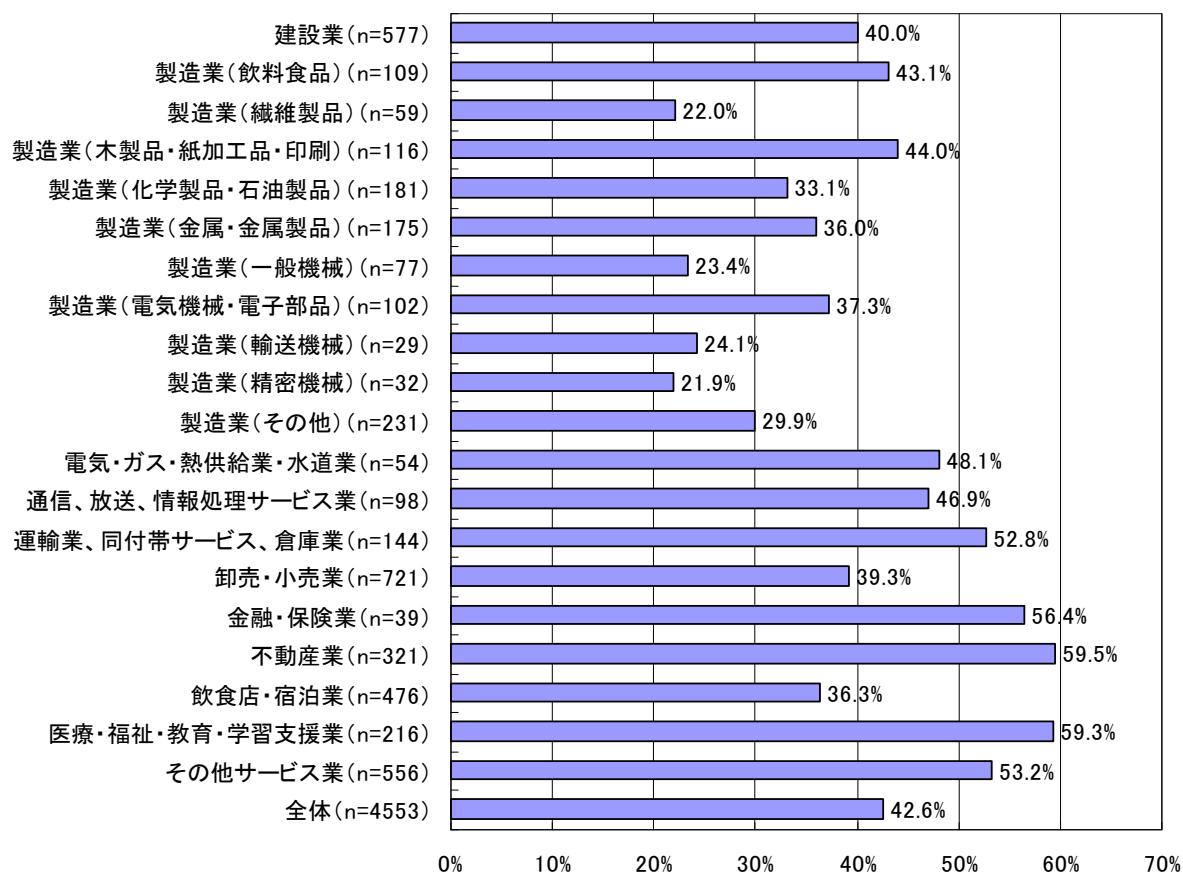


(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開非実施企業)

海外直接投資の必要性を感じていない理由として回答割合が大きい“自社商品等が海外市場に適していない”と考えることについて業種別に見ると、製造業は全般に割合が低いものの、木製品・紙加工品・印刷、飲料食品では、40%を上回る水準にあり割合が高くなっている。これらは実際の海外展開比率の低い業種と一致しており、海外市場への適合性の認識が海外展開意向に直結していると考えられる。

製造業以外の中では、卸売・小売業、飲食店・宿泊業は割合が40%未満と低い一方、金融・保険業、不動産業、医療・福祉・教育・学習支援業等は海外市場に適していないと考える割合が高い。

**図表 2-87 自社が扱っている商品・サービス等が海外市場に適していないと考える割合[業種別]**  
(海外直接投資の必要性を感じていない企業対象)



(注)「全体」にはその他業種、業種不明を含む。

(出所) 平成 20 年度中小企業海外事業活動実態調査 (対象：海外展開非実施企業)