

第1章 海外展開の概況

1. 海外展開企業のプロフィール

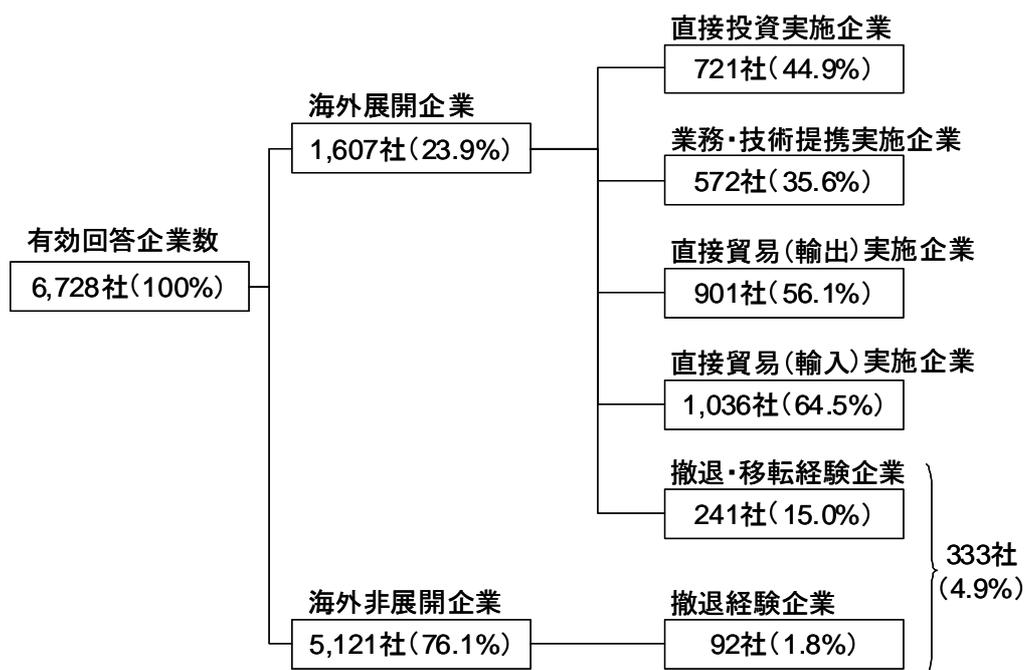
(1) 海外展開状況

有効な回答のあった企業は 6,728 社であり、そのうち、何らかの形で海外展開を実施している企業（以下、「海外展開企業」という）は 1,607 社を数えた。これは回答企業全体の 23.9%を占めている。

海外展開を行っていない企業（以下、「海外非展開企業」という）は 5,121 社で、全回答企業の 76.1%を占めている。

これまでに海外拠点を撤退・移転した経験のある企業は 333 社で、全回答企業の 4.9%を占めている。回答の内訳を模式化すると次図表の通りとなる。

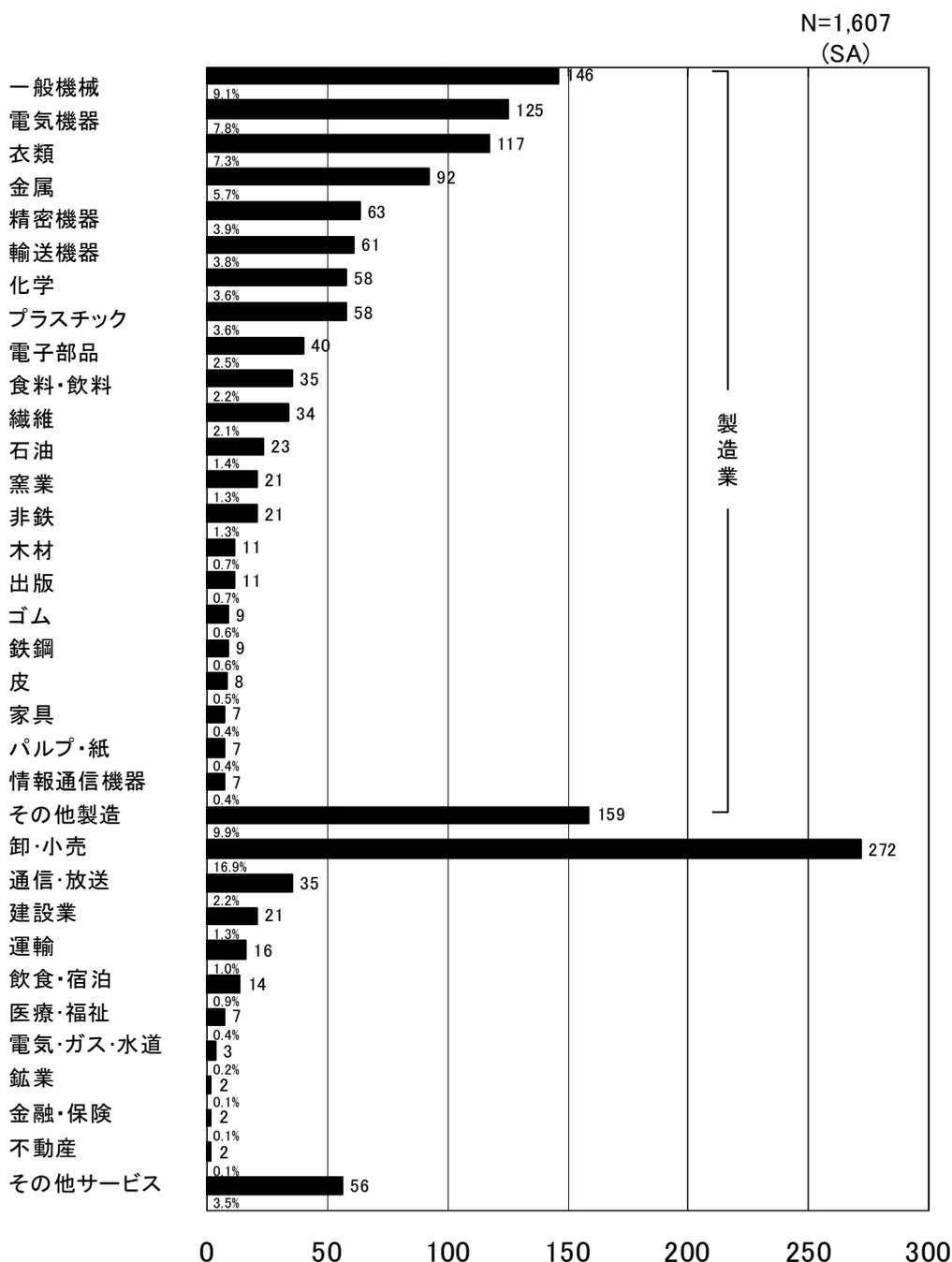
図表1-1 回答企業の海外事業展開状況



(2) 海外展開企業の業種

海外展開企業の業種をみると、製造業が 1,122 社 (69.8%) と最も多く、次いで卸・小売 272 社 (16.9%)、その他サービス業 56 社 (3.5%) の順となっている。

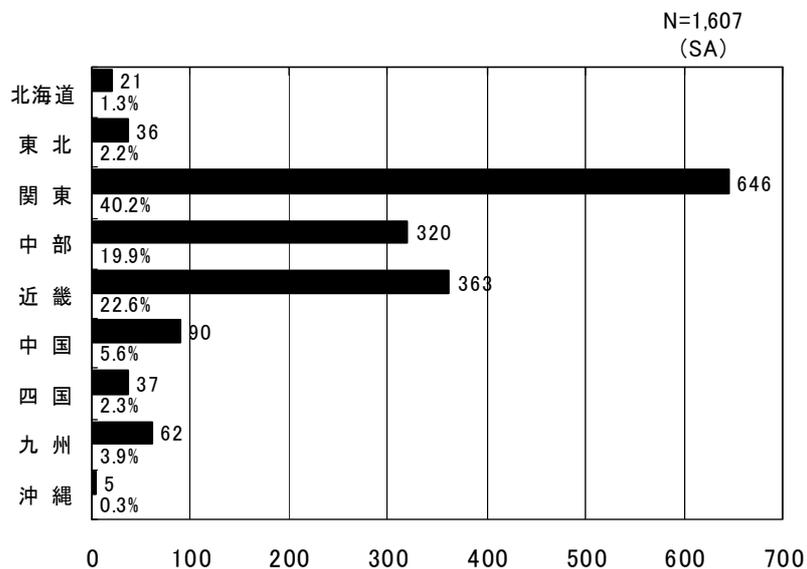
図表1-2 業種別海外展開企業数



(3) 海外展開企業の所在地

海外展開企業を所在地別にみると、企業数は関東が 646 社 (40.2%)、近畿 363 社 (22.6%)、中部 320 社 (19.9%) など大都市圏が多くなっている。

図表1-3 海外展開企業の所在地



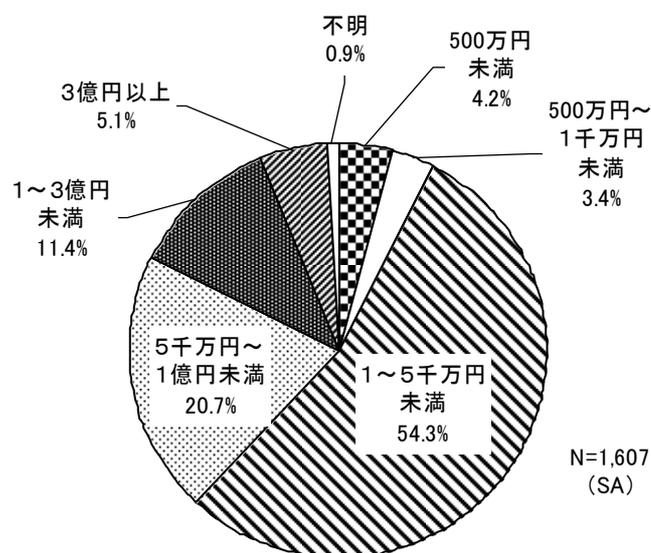
※9ブロックの内訳

- ・北海道：北海道
- ・東北：青森県、秋田県、岩手県、山形県、宮城県、福島県
- ・関東：群馬県、栃木県、茨城県、埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県
- ・中部：新潟県、石川県、富山県、長野県、山梨県、福井県、岐阜県、愛知県、静岡県
- ・近畿：滋賀県、三重県、京都府、大阪府、奈良県、兵庫県、和歌山県
- ・中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
- ・四国：香川県、徳島県、愛媛県、高知県
- ・九州：佐賀県、長崎県、福岡県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県
- ・沖縄：沖縄県

(4) 海外展開企業の資本金規模

海外展開企業を資本金別にみると、1～5千万円未満の企業が中心で、全体の54.3%を占めている。

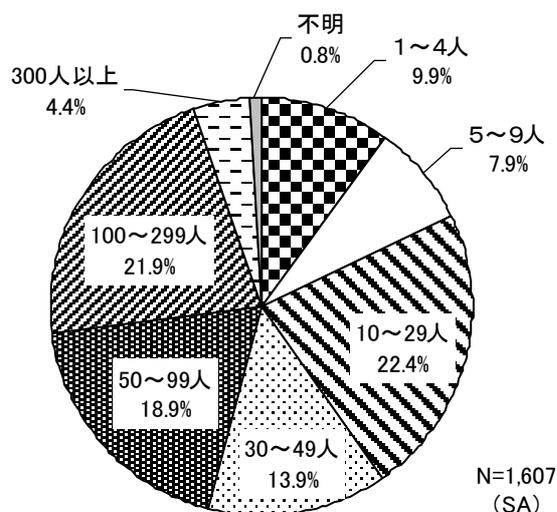
図表1-4 海外展開企業の資本金規模



(5) 海外展開企業の従業員規模

従業員規模からみた1,607社の内訳は、10～29人の企業が22.4%を占めている。以下、100～299人(21.9%)、50～99人(18.9%)と続いている。

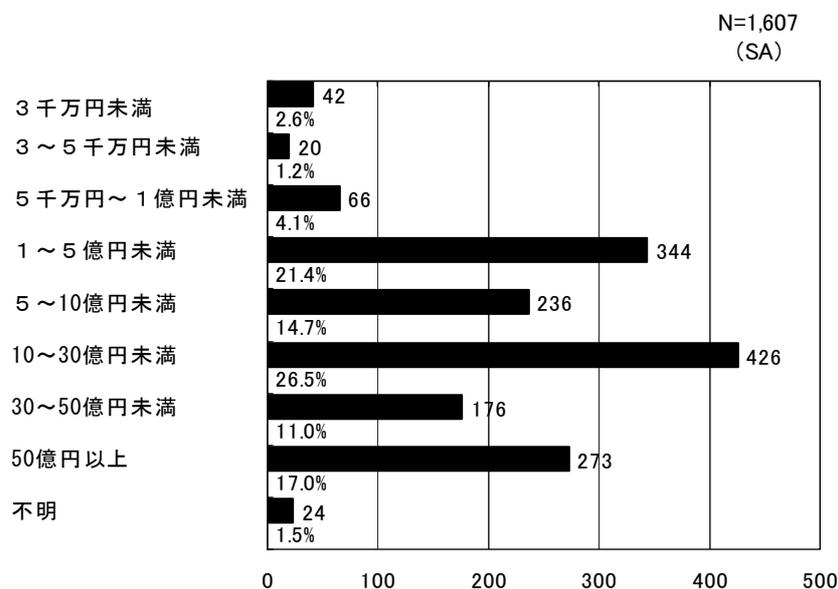
図表1-5 海外展開企業の従業員規模



(6) 海外展開企業の売上高規模

2007年度売上高規模からみると、「10～30億円未満」が426社(26.5%)と最も多く、以下、「1～5億円未満」344社(21.4%)、「50億円以上」273社(17.0%)と続いている。

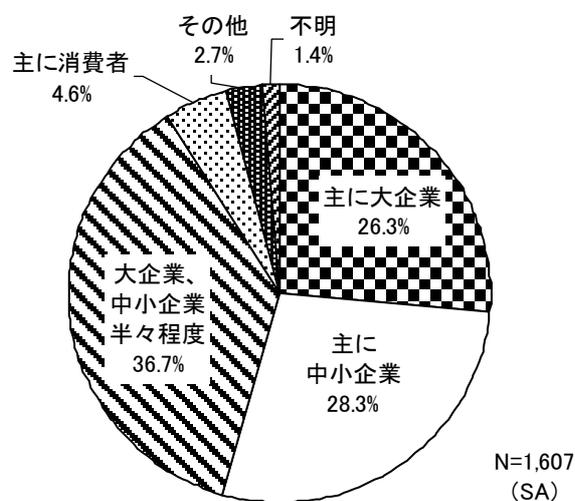
図表1-6 海外展開企業の2007年度売上高規模



(7) 海外展開企業の主たる取引先

海外展開企業の主たる取引先をみると、「大企業、中小企業半々程度」が最も多く、全体の36.7%を占めている。次いで「主に中小企業」(28.3%)、「主に大企業」(26.3%)の順となっている。

図表1-7 海外展開企業の主たる取引先



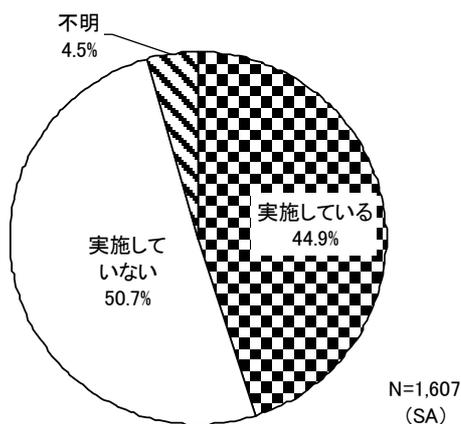
2. 直接投資の実態

(1) 概況

① 直接投資の実施状況

海外展開企業 1,607 社のうち、海外へ直接投資を行っている企業は 721 社 (44.9%) である。なお、これは海外非展開企業を含めた回答企業全体 6,728 社の 10.7% に相当している。

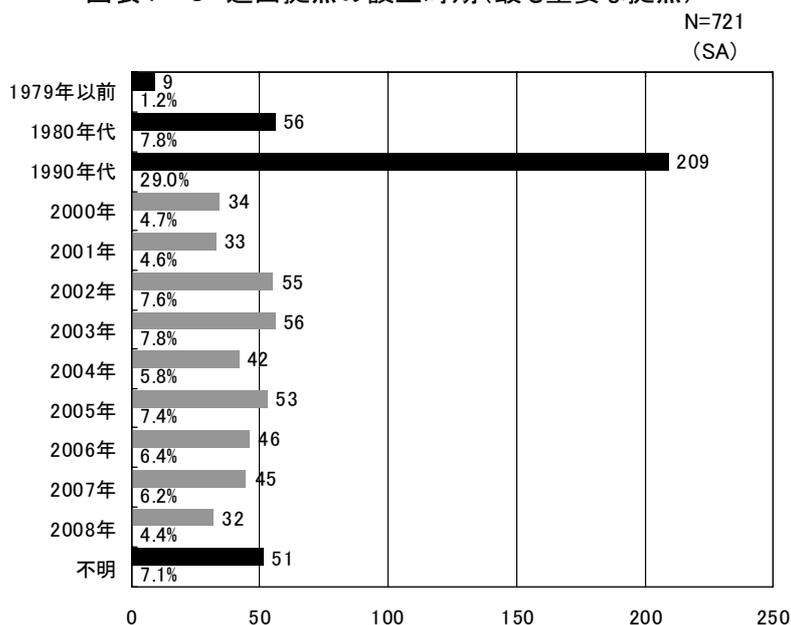
図表1-8 海外展開企業のうち直接投資を行っている企業の割合



② 進出拠点の設立時期

回答企業にとって最も重要と認識している海外進出拠点の設立時期をみると、2000 年から 2008 年までの 9 年間で合計 396 社と全体の 54.9% を占め、1990 年代の 209 社 (29.0%) を大きく上回っている。このように中小企業の海外直接投資は 2000 年以降活発化している。

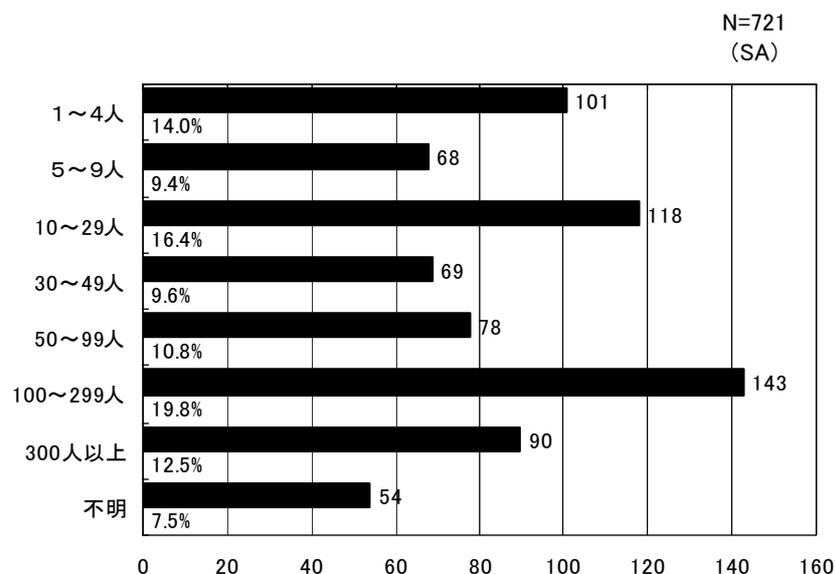
図表1-9 進出拠点の設立時期(最も重要な拠点)



③ 進出拠点の従業員規模

回答企業が最も重要と認識している海外進出拠点の従業員規模をみると、最も多いのが「100～299人」143社（19.8%）で全体の2割弱を占めるが、全体的には大小様々な規模の拠点が存在している。

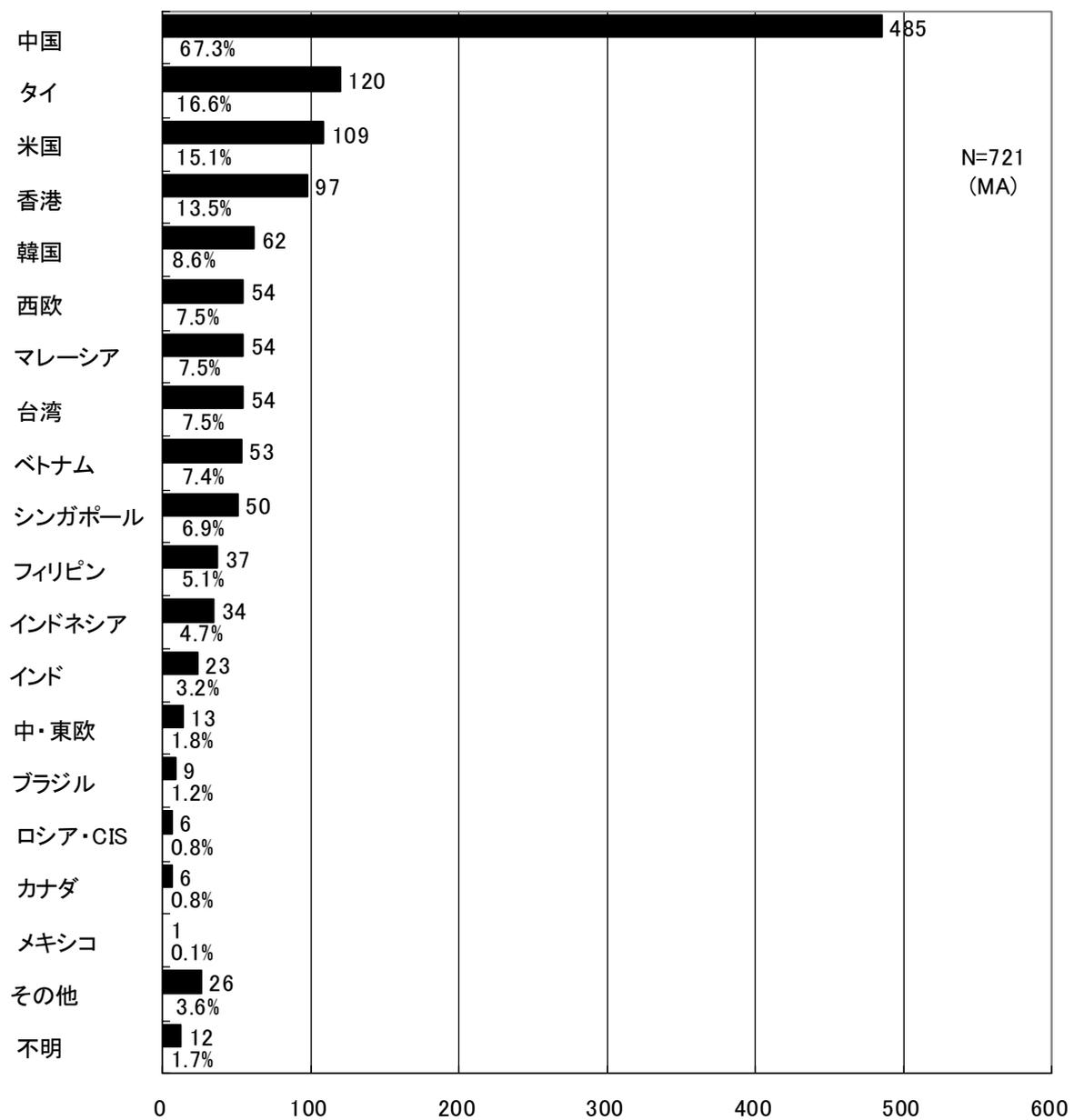
図表1-10 進出拠点の従業員規模(最も重要な拠点)



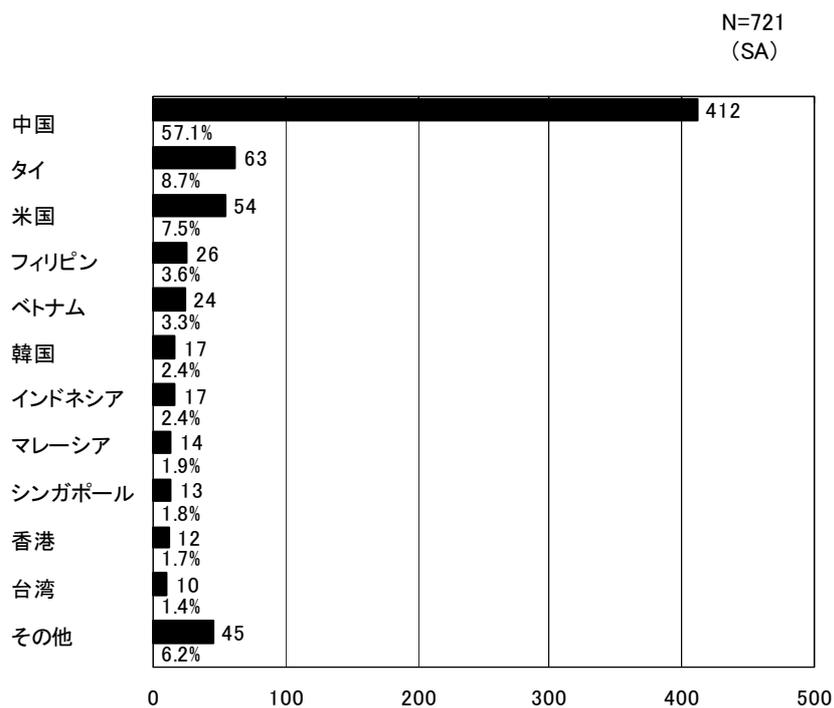
④ 海外拠点の進出国

海外拠点のある国をみると、最も多いのは中国で、直接投資を行っている企業721社のうち485社（67.3%）が中国に進出している。2番目に多いのはタイの120社（16.6%）。以下、米国109社（15.1%）、香港97社（13.5%）と続き、上位10カ国のうち、8ヶ国はアジアの国となっている。また、海外拠点のうち、最も重要と認識している拠点の進出国についてみると、中国が圧倒的に高く、全体の約6割（57.1%）を占めている。地域別では、中国とASEAN地域を併せると約8割（79.1%）に達している。このように中小企業の海外直接投資は中国を中心に、アジア諸国で活発化している。

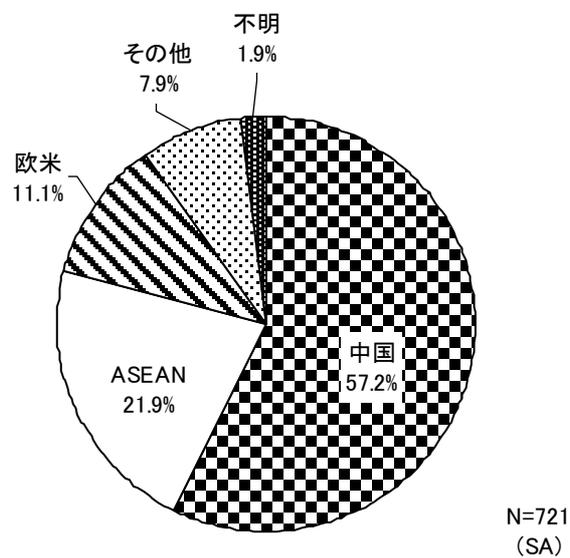
図表1-11 海外拠点の進出国



図表1-12 海外拠点の進出国(最も重要な拠点)



図表1-13 海外拠点の進出地域(最も重要な拠点)

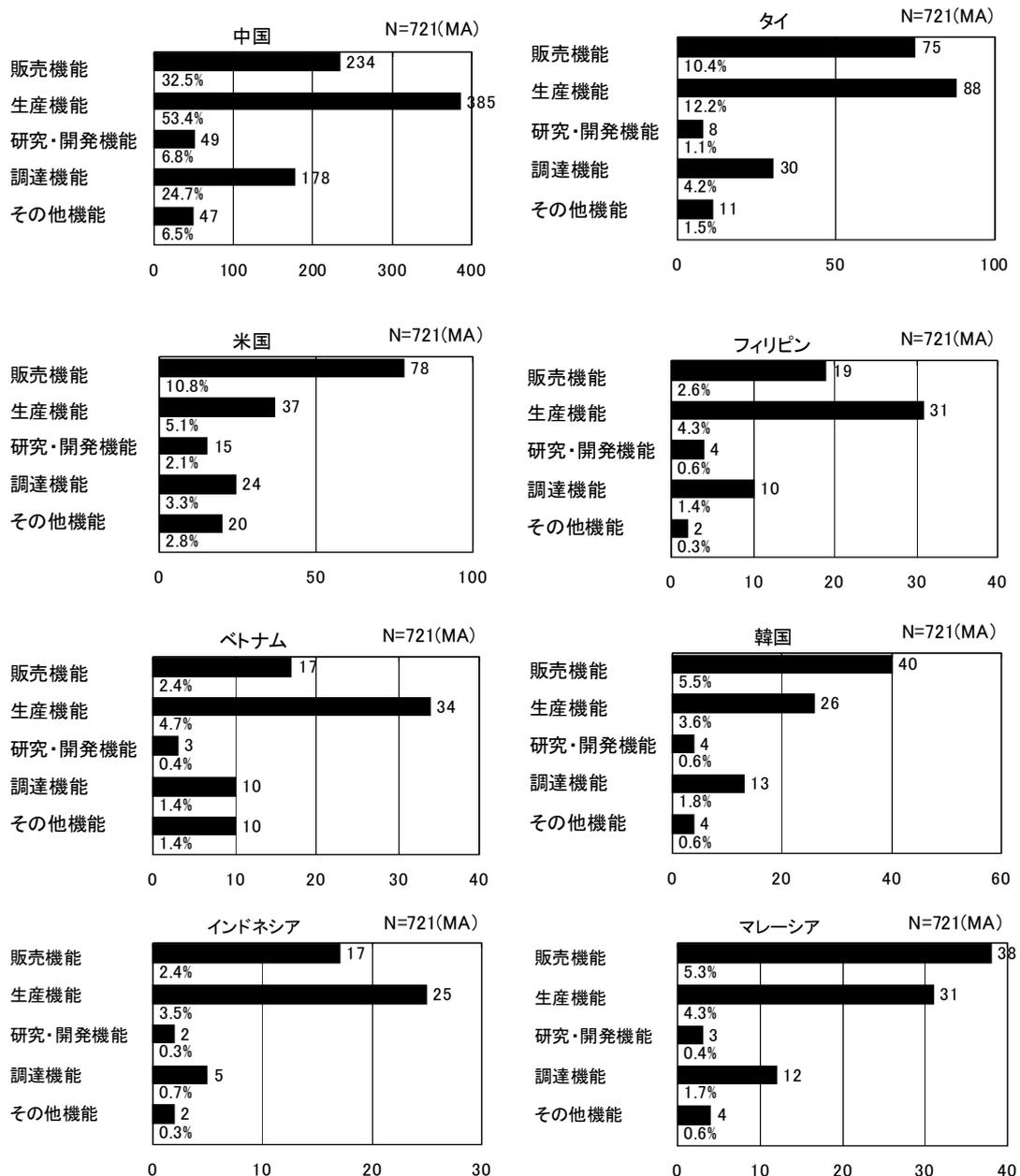


(2) 海外拠点の特徴

① 海外拠点の機能

最も重要な拠点の機能を進出国別みると、中国では生産機能の比率が 53.4%と最も高く、販売機能（32.5%）、調達機能（24.7%）と続いている。タイ、フィリピン、ベトナム、インドネシアも中国同様に生産機能が販売機能より高い割合を占めている。一方、米国、韓国、マレーシアでは販売機能が生産機能より高い割合を占めている。中小企業のアジア諸国への進出は、韓国、マレーシアを除き『製造拠点』としての進出が色濃くなっている。

図表1-14 海外拠点の機能(進出国別)



※グラフに「不明」は表記していない

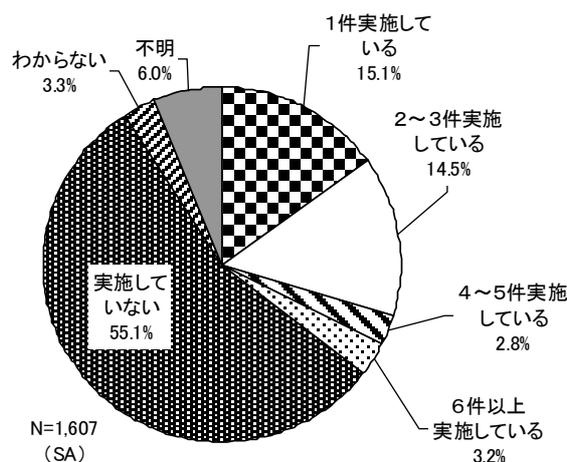
3. 業務・技術提携の実態

(1) 概況

① 業務・技術提携の実施状況

海外展開企業 1,607 社のうち、1 件以上海外との業務・技術提携を行っているという回答した企業は全体の 572 社 (35.6%) であり、海外直接投資を行っている企業 721 社 (44.9%) をやや下回っている。

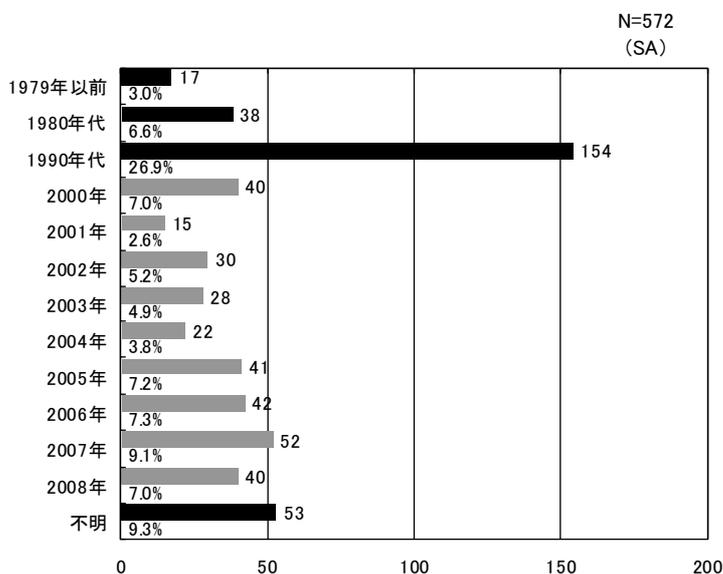
図表1-15 海外展開企業の業務・技術提携状況



② 業務・技術提携の開始時期

最も重要と認識している業務・技術提携を開始した時期をみると、2000 年以降が 310 社 (54.2%) と 1990 年代の 154 社 (26.9%) の 2 倍以上になっている。特に 2005 年以降開始した企業が増加している。中小企業の業務・技術提携は海外直接投資と同様、2000 年以降増加傾向を示している。

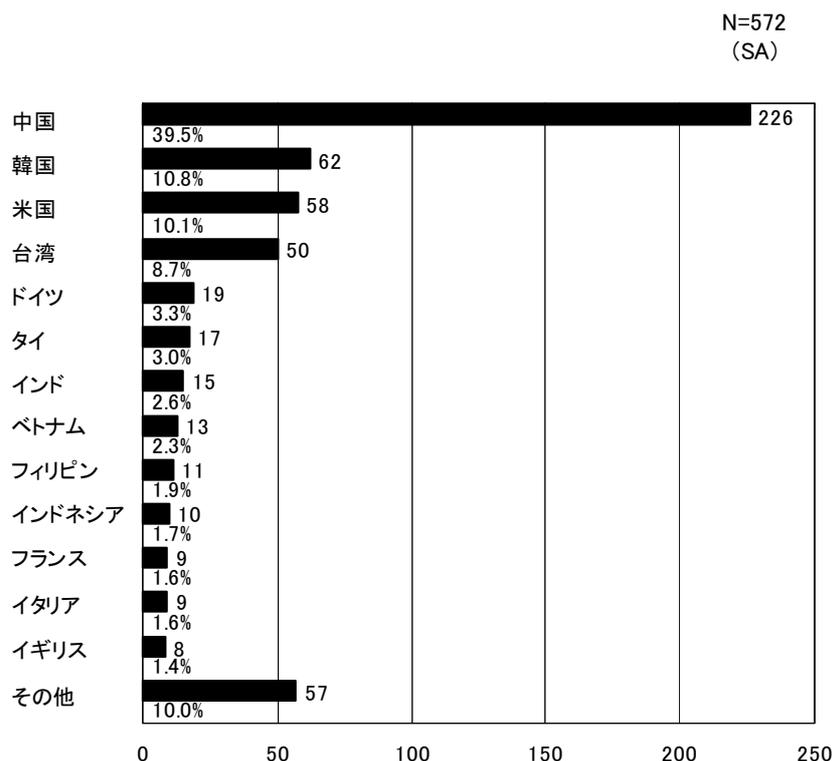
図表1-16 業務・技術提携の開始時期(最も重要な提携)



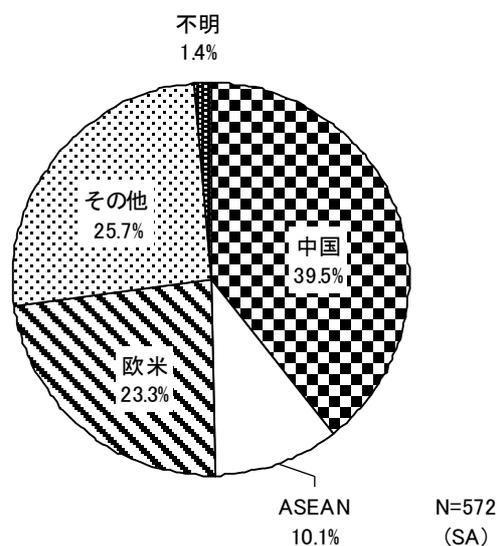
③ 業務・技術提携の相手国・地域

海外企業との業務・技術提携の中で、最も重要と認識している案件の相手国・地域をみると、中国が226社（39.5%）と圧倒的に高く、全体の約4割を占める。次が韓国62社（10.8%）、米国58社（10.1%）、台湾50社（8.7%）と続いている。海外直接投資における海外進出拠点と比較すると、地域別には欧米の比率が高いが目立つ。いずれにしろ業務・技術提携においても、中国を中心としたアジア諸国が相手国となっている。

図表1-17 業務・技術提携の相手国(最も重要な提携)



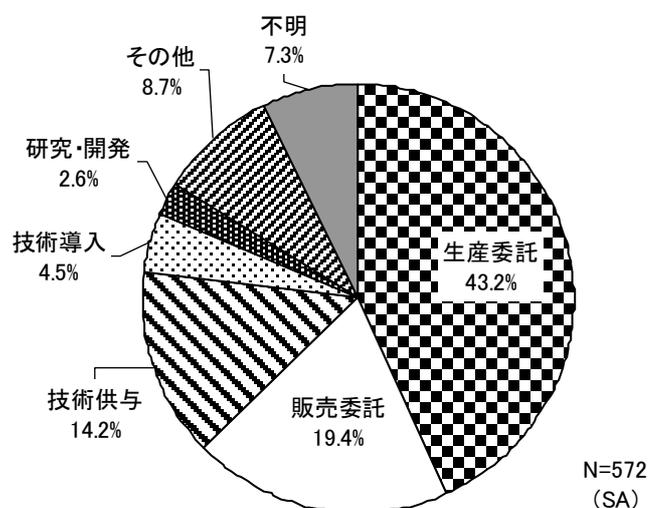
図表1-18 業務・技術提携の地域(最も重要な提携)



(2) 業務・技術提携の特徴

最も重要と認識している業務・技術提携案件の内容をみると、生産委託が最も多く43.2%を占めている。次いで販売委託が19.4%、技術供与が14.2%と続いている。このように業務・技術提携においては、生産委託が販売委託を大きく上回っている。海外における生産機能拠点の設置には多大の投資コストが必要であり、かつリスクが大きいことから生産委託を選択していることが窺える。逆に、販売機能については、生産機能拠点の設置に比べ投資コストが少なく、かつ販売委託では期待する成果を得られないことから海外販売機能拠点の設置を選択していると推察される。

図表1-19 業務・技術提携の内容(最も重要な提携)



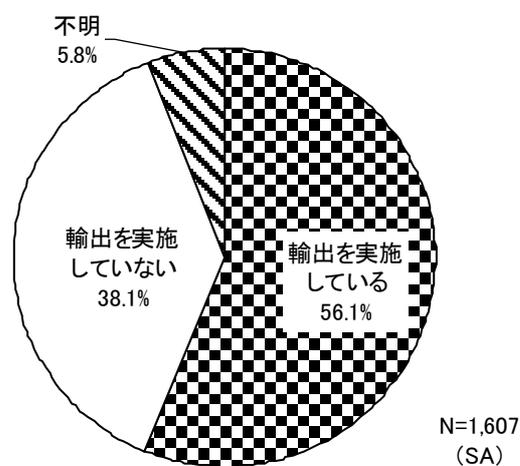
4. 直接貿易（輸出）の実態

（1）直接貿易（輸出）の概況

① 直接貿易（輸出）の実施状況

海外展開企業 1,607 社のうち、直接貿易で輸出を行っているという企業は 901 社（56.1%）である。

図表1-20 海外展開企業の直接貿易(輸出)実施状況

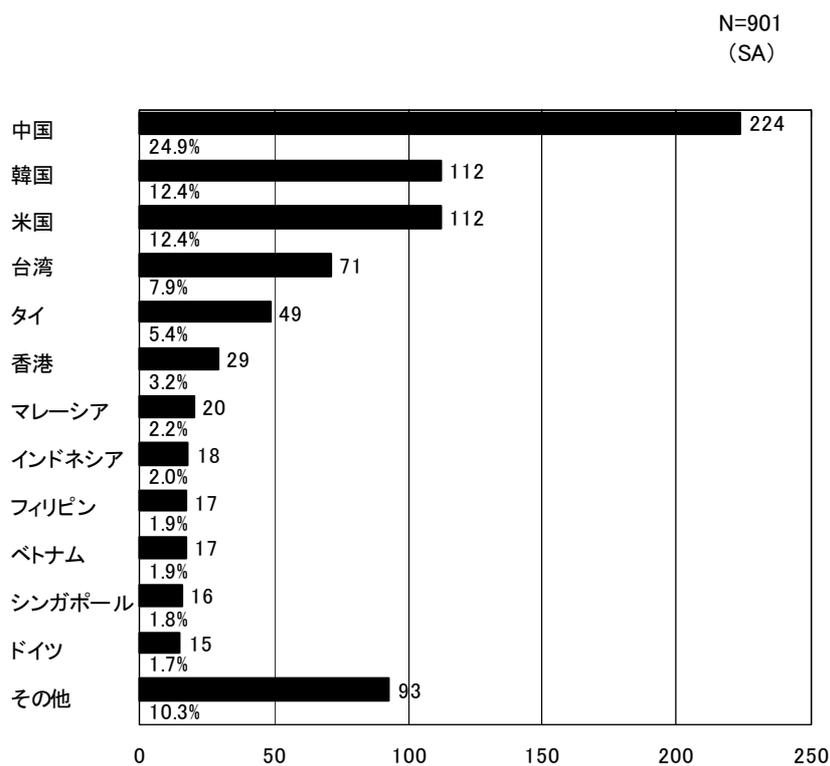


② 直接貿易（輸出）の輸出先国・地域

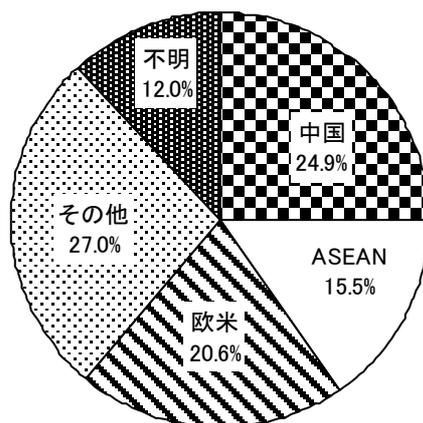
最も重要と認識している直接貿易（輸出）の輸出先国・地域をみると、中国が 224 社（24.9%）で最も多く、次いで韓国と米国がともに 112 社（12.4%）、台湾 71 社（7.9%）、タイ 49 社（5.4%）と続いている。

地域別では中国 24.9%、欧米 20.6%、ASEAN 15.5%の順となっている。

図表1-21 直接貿易(輸出)の輸出先国(最も重要な輸出)



図表1-22 直接貿易(輸出)の輸出先地域(最も重要な輸出)



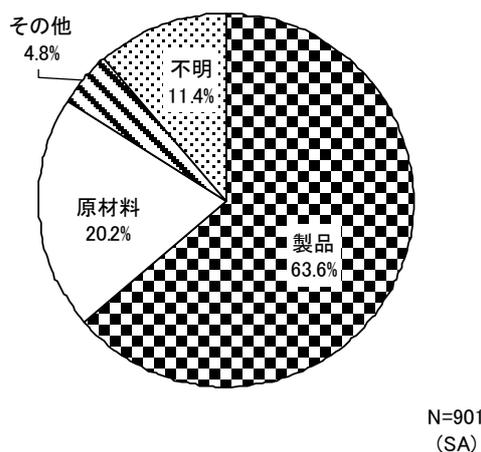
N=901
(SA)

(2) 直接貿易（輸出）の特徴

① 直接貿易（輸出）の内容

最も重要と認識している輸出案件の内容は、製品輸出が全体の6割以上（63.6%）を占めている。原材料の輸出は2割（20.2%）程度である。

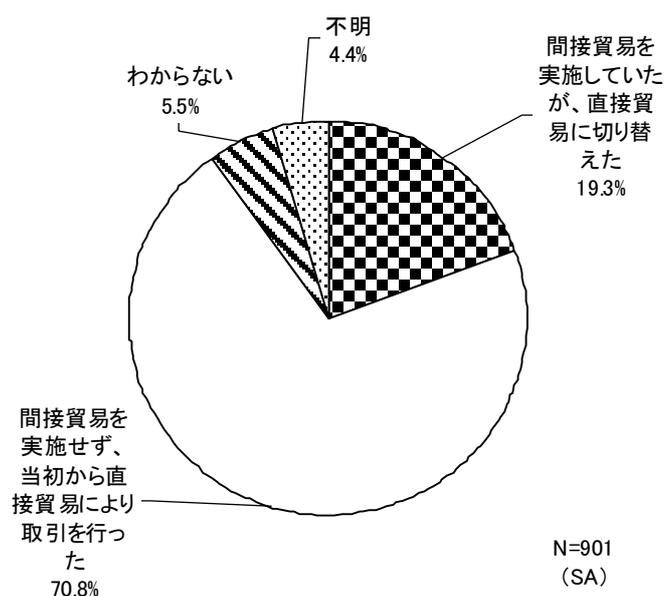
図表1-23 直接貿易（輸出）の内容（最も重要な輸出）



② 直接貿易の前段階としての間接貿易の実施経験

直接貿易で輸出を行っている901社のうち、間接貿易から直接貿易に切り替えた企業は全体の19.3%であり、間接貿易を行わず最初から直接貿易を実施した企業が全体の7割（70.8%）を占めている。

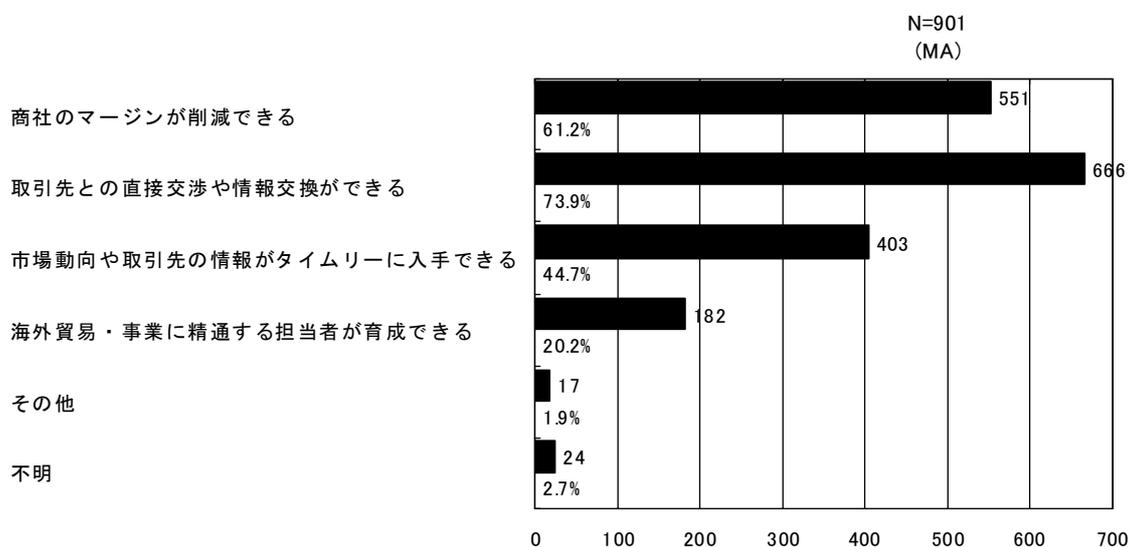
図表1-24 間接貿易（輸出）の実施経験



③ 直接貿易（輸出）のメリット

直接貿易で輸出を行うメリットとして最も多いのが「取引先との直接交渉や情報交換ができる」(73.9%)である。次いで「商社のマージンが削減できる」(61.2%)、「市場動向や取引先の情報がタイムリーに入手できる」(44.7%)の順となっている。

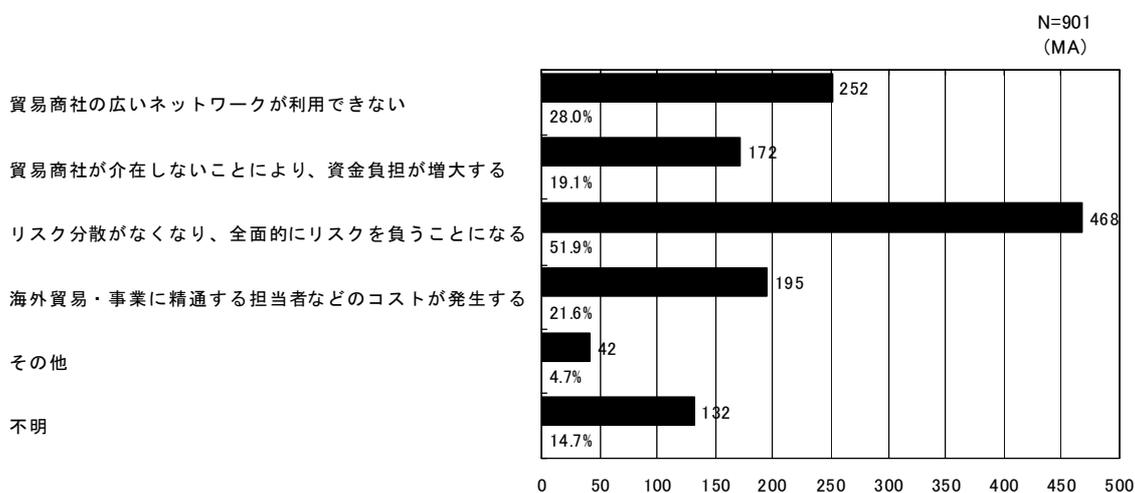
図表1-25 直接貿易(輸出)のメリット



④ 直接貿易（輸出）のデメリット

一方、直接貿易で輸出を行うデメリットとして最も多いのが「リスク分散がなくなり、全面的にリスクを負うことになる」(51.9%)である。次いで「貿易商社の広いネットワークが利用できない」(28.0%)、「海外貿易・事業に精通する担当者などのコストが発生する」(21.6%)、「貿易商社が介在しないことにより、資金負担が増大する」(19.1%)の順となっている。

図表1-26 直接貿易(輸出)のデメリット



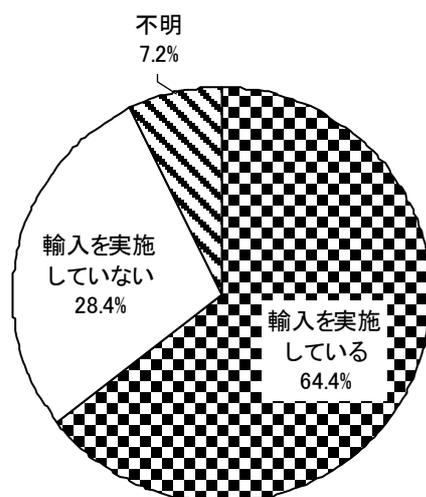
5. 直接貿易（輸入）の実態

（1）直接貿易（輸入）の概況

① 直接貿易（輸入）の実施状況

海外展開企業 1,607 社のうち、直接貿易で輸入を行っているという企業は 1,036 社（64.4%）であり、直接貿易で輸出を行っている企業（56.1%）を 8.3 ポイント上回っている。

図表1-27 海外展開企業の直接貿易(輸入)実施状況



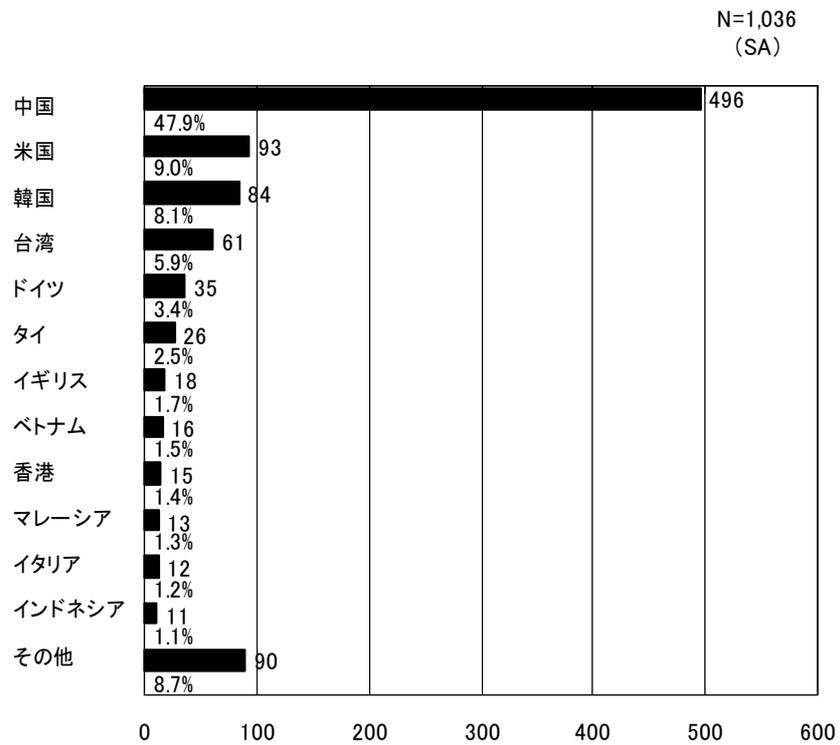
N=1,607
(SA)

② 直接貿易（輸入）の輸入国・地域

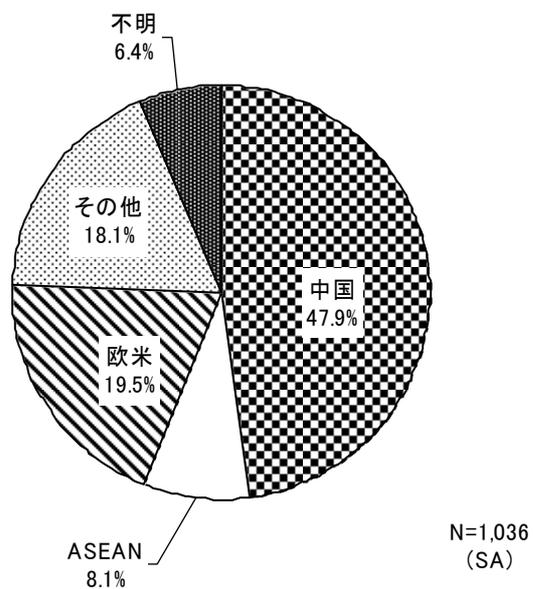
最も重要と認識している直接貿易（輸入）の輸入国・地域をみると、中国が 496 社（47.9%）と圧倒的に高く、次いで米国 93 社（9.0%）、韓国 84 社（8.1%）、台湾 61 社（5.9%）と続いている。

直接貿易における輸出国としての中国（24.9%）と比較して輸入国としての中国の占める割合（47.9%）は 2 倍程度となっている。

図表1-28 直接貿易(輸入)の輸入国(最も重要な輸入)



図表1-29 直接貿易(輸入)の輸入地域(最も重要な輸入)

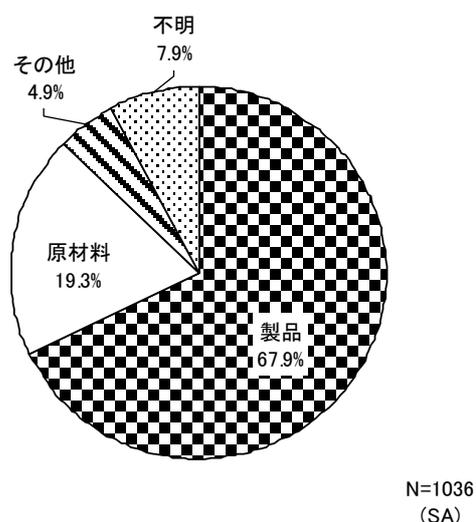


(2) 直接貿易（輸入）の特徴

① 直接貿易（輸入）の内容

最も重要と認識している輸入案件の内容は、製品輸入が全体の 7 割弱（67.9%）を占めている。原材料の輸入は 2 割程度（19.3%）である。製品：原材料輸入比率は、輸出内容とほぼ同じである。

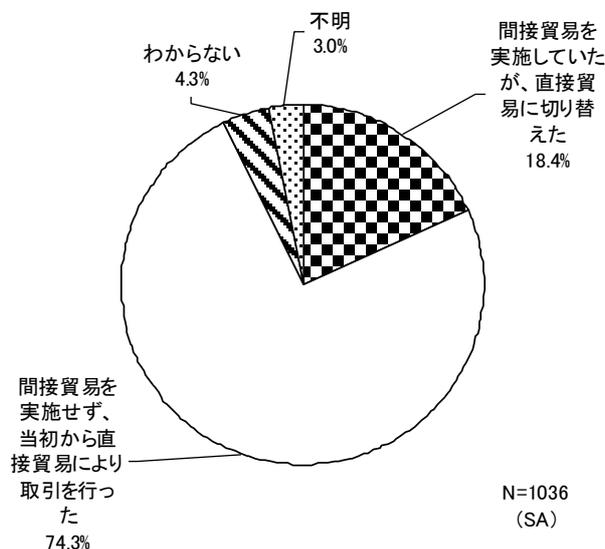
図表1-30 直接貿易（輸入）の内容（最も重要な輸入）



② 直接貿易の前段階としての間接貿易の実施経験

直接貿易で輸入を行っている 1,036 社のうち間接貿易から直接貿易に切り替えた企業は全体の 18.4%である。一方、間接貿易を行わず最初から直接貿易を実施した企業が 74.3%を占めている。この結果は輸出とほぼ同じである。直接貿易を実施している企業の 7 割が、輸出入とも最初から直接貿易を実施している。

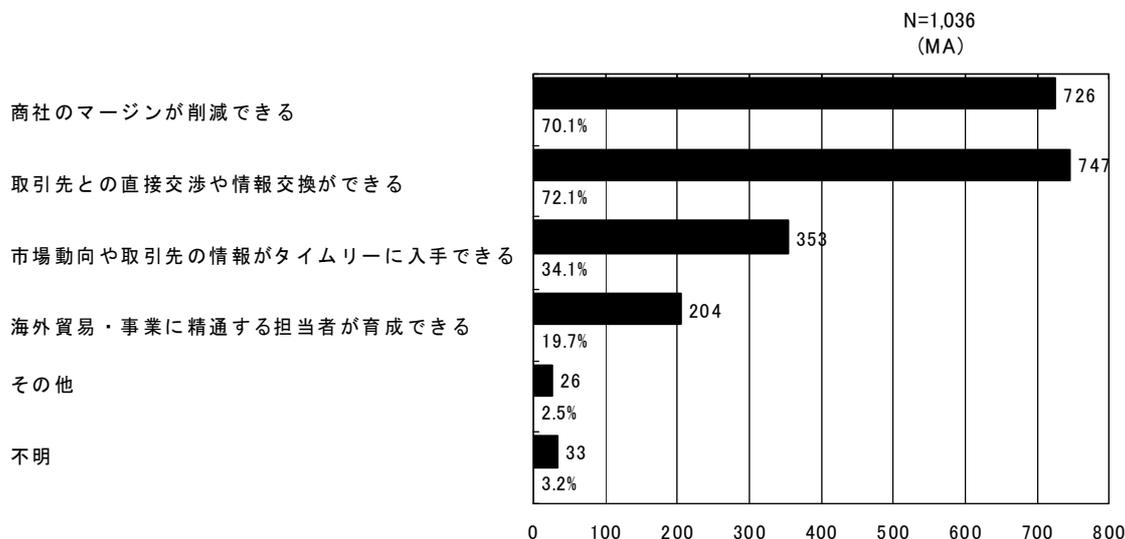
図表1-31 間接貿易（輸入）の実施経験



③ 直接貿易（輸入）のメリット

直接貿易で輸入を行うメリットとして最も多いのが「取引先との直接交渉や情報交換ができる」(72.1%)である。次いで「商社のマージンが削減できる」(70.1%)、「市場動向や取引先の情報がタイムリーに入手できる」(34.1%)の順となっている。この結果は輸出とほぼ同じある。

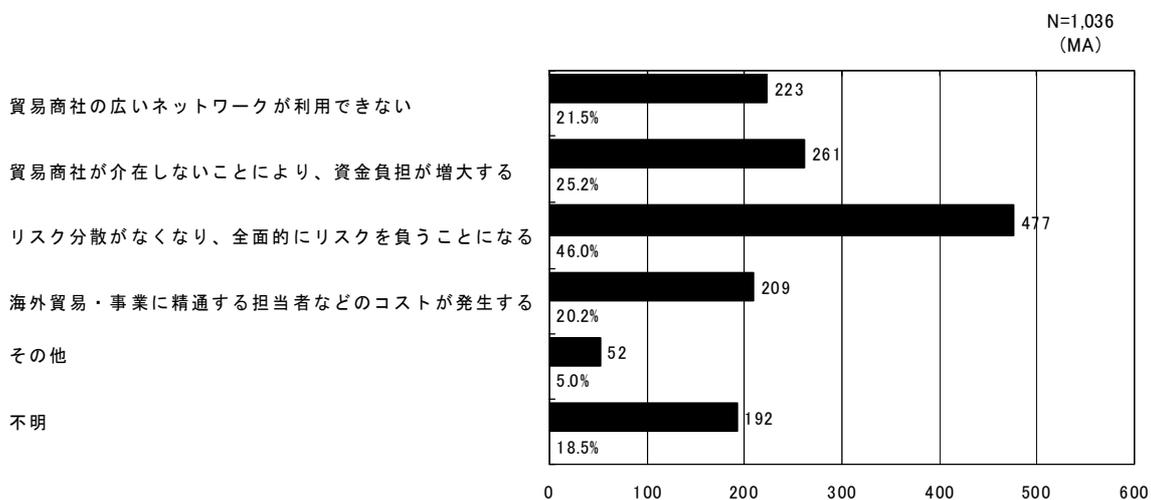
図表1-32 直接貿易(輸入)のメリット



④ 直接貿易（輸入）のデメリット

一方、直接貿易で輸入を行うデメリットとして最も多いのが「リスク分散がなくなり、全面的にリスクを負うことになる」(46.0%)である。次いで「貿易商社が介在しないことにより、資金負担が増大する」(25.2%)、「貿易商社の広いネットワークが利用できない」(21.5%)、「海外貿易・事業に精通する担当者などのコストが発生する」(20.2%)、の順となっている。この結果も輸出とほぼ同じである。

図表1-33 直接貿易(輸入)のデメリット



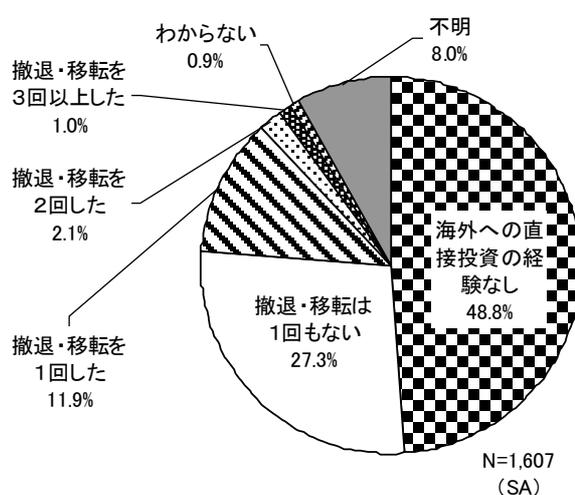
6. 撤退・移転の実態

(1) 概況

① 撤退・移転経験状況

海外展開企業 1,607 社のうち、これまでに海外現地法人の撤退・移転経験のある企業は 241 社 (15.0%) となっている。

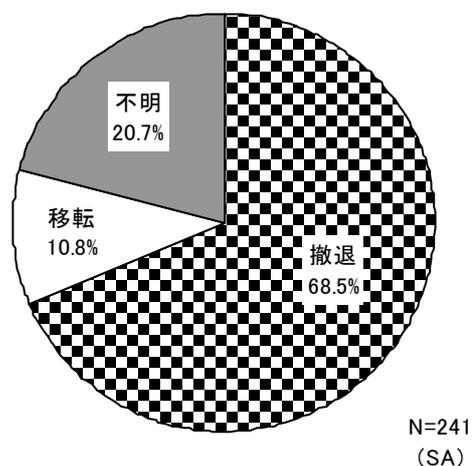
図表1-34 海外展開企業の撤退・移転経験状況



② 撤退・移転の状況

撤退または移転を経験した企業 241 社のうち、最も直近のケースでは、撤退が 68.5%、移転が 10.8% となっている。

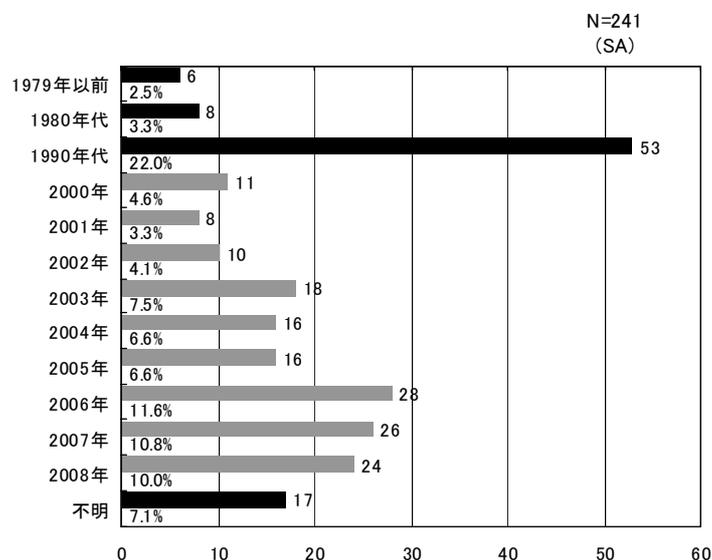
図表1-35 撤退・移転の状況(最も直近の撤退・移転)



③ 撤退・移転の時期

最も直近の現地法人の撤退または移転の時期をみると、直近のケースであることから2000年以降で2006～2008年にかけて多くなっている。

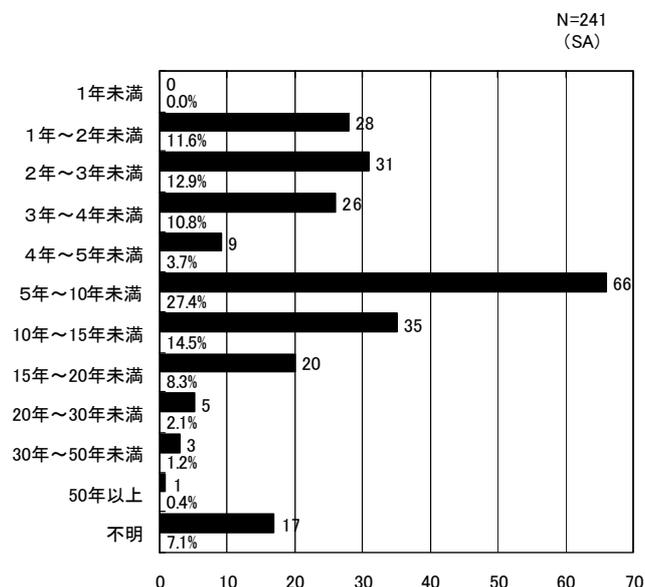
図表1-36 撤退・移転時期(最も直近の撤退・移転)



④ 設立から撤退・移転までの期間

設立から撤退・移転までの期間をみると5～10年が66社(27.4%)と最も多くなっているが、設立から5年未満の撤退・移転が94社で全体の39.0%を占めている。一方、設立から10年以上の撤退・移転は64社(26.5%)である。つまり、中小企業における直近の撤退・移転案件の4割弱は設立から5年未満の比較的事業展開期間の短い案件である。このように短期間で撤退・移転の意思決定を選択することは、それだけ中小企業の海外直接投資の難易度が高いことを物語っている。

図表1-37 設立から撤退・移転までの期間(最も直近の撤退・移転)

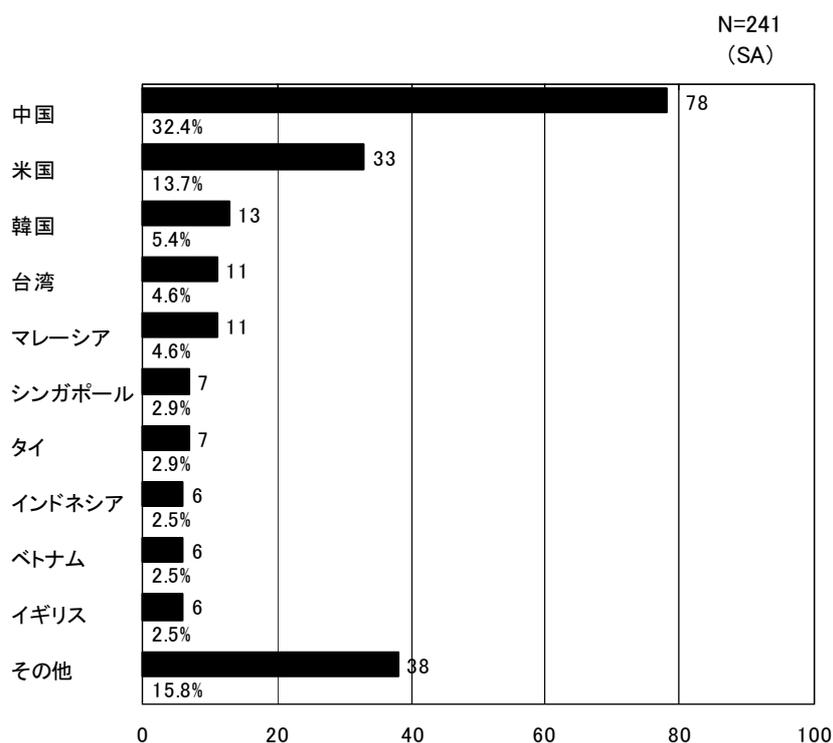


⑤ 撤退・移転した国・地域

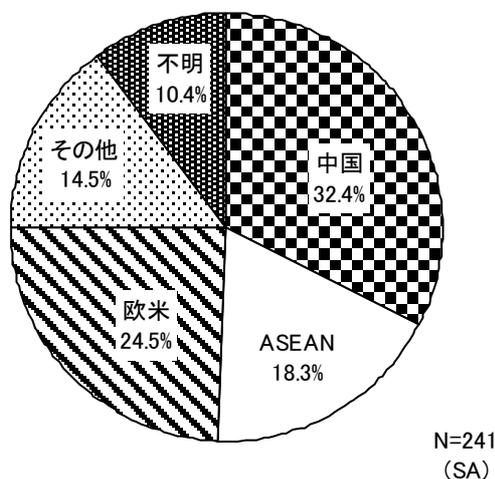
最も直近に撤退・移転した国・地域をみると、進出が活発化している中国が 78 社と最も多く、全体の 32.4%を占めている。次いで米国 33 社 (13.7%)、韓国 13 社 (5.4%) と続いている。

地域別では中国 (32.4%)、欧米 (24.5%)、A S E A N (18.3%) の順となっている。

図表1-38 撤退・移転した国(最も直近の撤退・移転)



図表1-39 撤退・移転した地域(最も直近の撤退・移転)

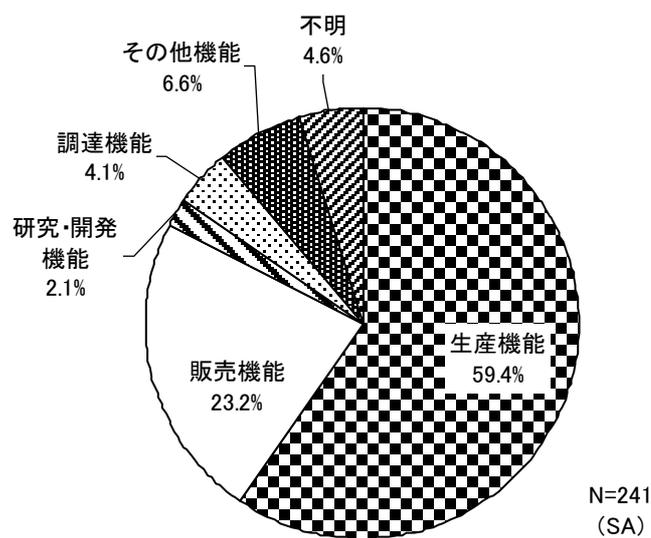


(2) 撤退・移転の特徴

① 撤退・移転拠点の機能

最も直近に撤退・移転した海外拠点の主な機能をみると、生産機能が約6割(59.4%)を占めている。次が販売機能で23.2%である。

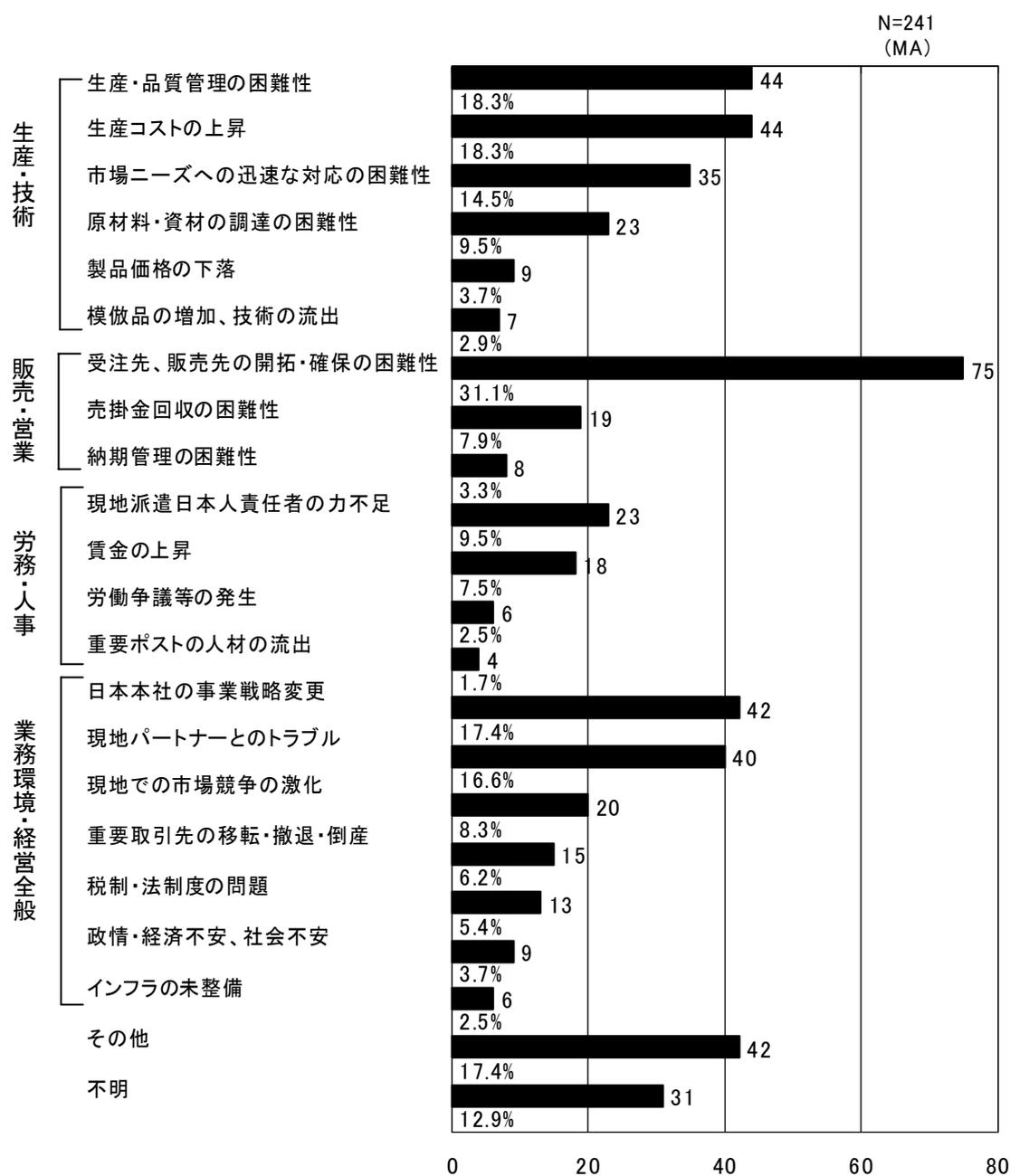
図表1-40 撤退・移転拠点の主な機能(最も直近の撤退・移転)



② 撤退・移転の理由

最も直近の撤退・移転の理由として最も多いのは、『販売・営業』面における「受注先、販売先の開拓・確保の困難性」(31.1%)である。次いで『生産・技術』面での「生産・品質管理の困難性」と「生産コストの上昇」(18.3%)が挙げられている、『業務環境・経営全般』では、「日本本社の事業戦略変更」(17.4%)と「現地パートナーとのトラブル」(16.6%)が挙げられている。

図表1-41 撤退・移転の理由(最も直近の撤退・移転)

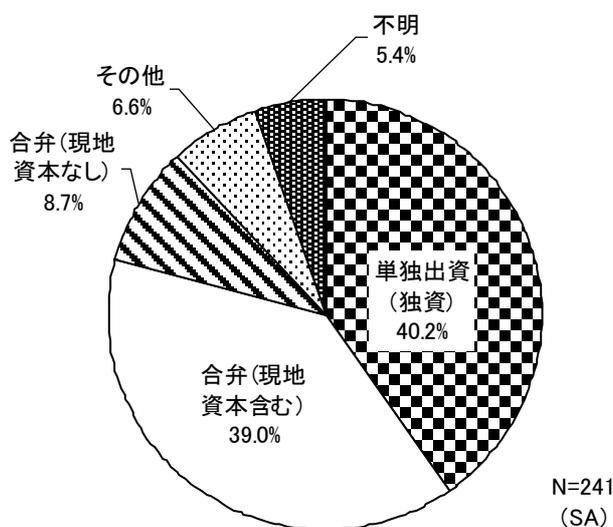


③ 撤退・移転拠点の投資形態

最も直近に撤退・移転した海外拠点への投資形態をみると、単独出資（独資）40.2%と合弁（現地資本含む）39.0%が拮抗しており、合弁（現地資本なし）は8.7%となっている。

投資形態と設立から撤退までの期間との関係を見ると、単独出資（独資）ならびに合弁（現地資本含む）と比較して合弁（現地資本なし）では5年以内に撤退・移転を経験するケースが多くなっている。 ※サンプル数=18のため参考データ

図表1-42 撤退・移転拠点の投資形態(最も直近の撤退・移転)



図表1-43 撤退・移転拠点の投資形態と設立から撤退・移転までの期間(最も直近の撤退・移転)

