

# 亚洲、大洋洲日资企业实况调查 (2017年度调查)

---

2017年12月21日  
日本贸易振兴机构 (JETRO)  
海外调查部亚洲大洋洲课、中国北亚课

# 本年度调查项目

## 本年度调查概要

## 主要调查结果

### 1. 营业利润预期

- (1) 2017年营业利润预测（按国家和地区、企业规模）
- (2) 盈利企业比例的变化 - 2008年-2017年（按国家和地区）
- (3) 2017年营业利润预测（按行业）
- (4) 2017年营业利润（按国家和地区、内销型和出口型）
- (5) 2017年营业利润预测（按成立年份）
- (6) 2017年和2018年的营业利润预期（较上年，按国家和地区）
- (7) 2017年和2018年的DI值（按国家和地区）
- (8) 2017年和2018年的营业利润预期（较上年，按行业）
- (9) - (10) 2017年和2018年的营业利润预期值改善或恶化的理由

### 2. 今后的业务开展

- (1) 今后1-2年业务开展的方向（按国家和地区）
- (2) 扩大业务的企业占比走势（2008年-2017年、按国家和地区）
- (3) 扩大业务的企业占比走势（2008年-2017年、中国和亚洲主要国家的比較）
- (4) 今后1-2年业务开展的方向（按行业、企业规模）
- (5) 今后1-2年业务开展的方向（按国家和地区的主要行业）
- (6) 今后1-2年扩大业务的理由
- (7) 扩充的功能
- (8) 各国扩充功能的变化趋势（2013年-2017年）
- (9) 业务缩小或转移、撤退的理由
- (10) 在华日资企业今后1-2年业务的开展方向
- (11) - (12) 员工数量的增减（过去一年的变化，今后的计划）

### 3. 经营上的问题

- (1) 所有地区共同存在的问题（前10项）
- (2) - (3) 所有地区共同存在的问题（前10项，各国家和地区的回答率）
- (4) - (6) 各国家和地区存在的问题（前5项）
- (7) 中国和亚洲主要国家的比較（各国前5项）

### 4. 制造、服务成本上涨

- (1) 制造、服务成本上涨给业务活动带来的负面影响（按国家和地区）
- (2) 制造、服务成本上涨给业务活动带来的负面影响（按行业）
- (3) 针对成本上涨采取的应对措施的实施（探讨）情况
- (4) - (5) 针对成本上涨采取的应对措施的实施（探讨）情况（按国家和地区）

### 5. 原材料及零部件采购

- (1) 人工费和材料费在制造成本中所占的比例
- (2) 设日本的制造成本为100时，当地的制造成本
- (3) 原材料及零部件的采购地明细（按国家和地区）
- (4) 主要国家采购地明细的变化趋势（2012年调查与2017年调查对比）
- (5) 原材料及零部件的采购地明细（按行业）
- (6) 原材料及零部件的当地供应商明细（按国家和地区、企业规模）
- (7) 今后原材料及零部件的采购方针、重要采购地（按国家和地区）
- (8) 今后提高原材料及零部件采购率的理由

### 6. 进出口情况

- (1) 出口额在销售额中所占的比例（按国家和地区）
- (2) 出口目的地的具体情况（按国家和地区）
- (3) - (4) 被认为是未来1-3年最重要的业务/产品出口市场的国家和地区（按国家和地区）
- (5) - (6) 是否利用FTA/EPA（整体，按行业、企业规模，国家和地区）、利用率的对比（按进出口）、在东盟日企中利用率的走势、不同国家和地区的利用情况
- (7) - (8) 货物从到达至进口报关手续完成所需的平均天数（按国家和地区、行业）

### 7. 当地市场开拓举措

- (1) - (3) 开拓当地市场的目标对象（面向企业的销售）  
(按企业规模、国家和地区、行业)
- (4) - (5) 开拓当地市场的目标对象（面向消费者的销售）  
(按企业规模、国家和地区)
- (6) - (7) 目前的竞争对手（整体、按国家和地区）
- (8) 本公司产品、服务具有优势的项目（前10项）
- (9) 进驻国家和地区消费者的偏好（按国家和地区、行业）
- (10) 当地消费者如何看待价格与质量的平衡（按国家和地区）
- (11) 效果较好的广告宣传方式（整体，按媒介）
- (12) - (13) 为开拓当地市场销路应解决的课题  
(前10位、各国家和地区的回答率)

### 8. 工资

- (1) 较上年的增长率（按国家和地区）
- (2) 较上年的增长率（中国及主要国家的变化趋势）
- (3) 基本工资及月工资（按职业、国家和地区）
- (4) 全年实际负担额（按职业、国家和地区）
- (5) 奖金（按职业、国家和地区）

# 本年度调查概要（1）

## 调查目的

- 本次调查的目的在于掌握亚洲、大洋洲日资企业活动的实际状况，并公布调查结果。

## 调查对象

- 在东北亚5个国家和地区、东盟9个国家、西南亚4个国家、大洋洲2个国家合计20个国家和地区开展业务的日资企业（日方直接或间接出资的比例超过10%的企业）。

## 调查期间

- 2017年 10月10日-11月10日

## 答卷情况

- 对11,994家企业进行了问卷调查，4,630家企业给出了有效回答。各国家和地区的详细情况如右表所示（有效回答率为38.6%）。

## 备注

- 调查始于1987年，本年度为第31次调查。
- 自2007年度起，将非制造业追加为调查对象。
- 图表中的数据为四舍五入后的值，因此合计值不一定为100%。
- 对台湾的调查由公益财团法人日本台湾交流协会协助实施。

(家、%)

	调查对象 企业数	调查企业数		行业情况		有效 回答率
		有效回答	占比	制造业	非制造业	
总数	11,994	4,630	100.0	2,215	2,415	38.6
东北亚	2,416	1,425	30.8	636	789	59.0
中国	1,405	818	17.7	502	316	58.2
香港、澳门	364	274	5.9	35	239	75.3
台湾	501	216	4.7	60	156	43.1
韩国	146	117	2.5	39	78	80.1
东盟	8,122	2,519	54.4	1,309	1,210	31.0
越南	1,345	652	14.1	385	267	48.5
泰国	2,541	620	13.4	358	262	24.4
印度尼西亚	1,698	438	9.5	247	191	25.8
新加坡	717	334	7.2	76	258	46.6
马来西亚	939	227	4.9	130	97	24.2
缅甸	213	83	1.8	18	65	39.0
菲律宾	382	73	1.6	47	26	19.1
柬埔寨	232	65	1.4	31	34	28.0
老挝	55	27	0.6	17	10	49.1
西南亚	1,007	432	9.3	209	223	42.9
印度	795	328	7.1	153	175	41.3
孟加拉国	115	42	0.9	25	17	36.5
巴基斯坦	46	32	0.7	20	12	69.6
斯里兰卡	51	30	0.6	11	19	58.8
大洋洲	449	254	5.5	61	193	56.6
澳大利亚	291	181	3.9	41	140	62.2
新西兰	158	73	1.6	20	53	46.2

# 本年度调查概要 (2)

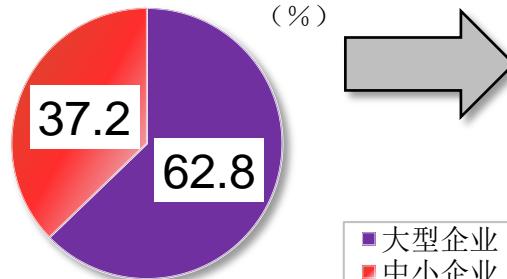
## 各行业占比 (家、%)

	有效回答	占比
制造业 合计	2,215	47.8
运输机械设备	427	9.2
铁、有色金属、金属	357	7.7
电气机械设备	343	7.4
化学、医药	287	6.2
食品	154	3.3
纤维	113	2.4
普通机械设备	95	2.1
精密机械设备	67	1.4
橡胶、皮革	53	1.1
木材、纸浆	37	0.8
其他制造业	282	6.1

非制造业 合计	2,415	52.2
批发、零售业	1,066	23.0
运输业	259	5.6
建筑业	175	3.8
金融、保险业	174	3.8
通信、软件业	126	2.7
业务相关服务业	117	2.5
旅游、娱乐业	66	1.4
餐饮业	34	0.7
其他非制造业	398	8.6

(注) 批发、零售业包括制造业的销售网点

## 大型企业及中小企业的占比 (%)



(注) 中小企业的定义依据日本《中小企业基本法》规定。

(注) 左侧行业分类的详细情况如下所述:

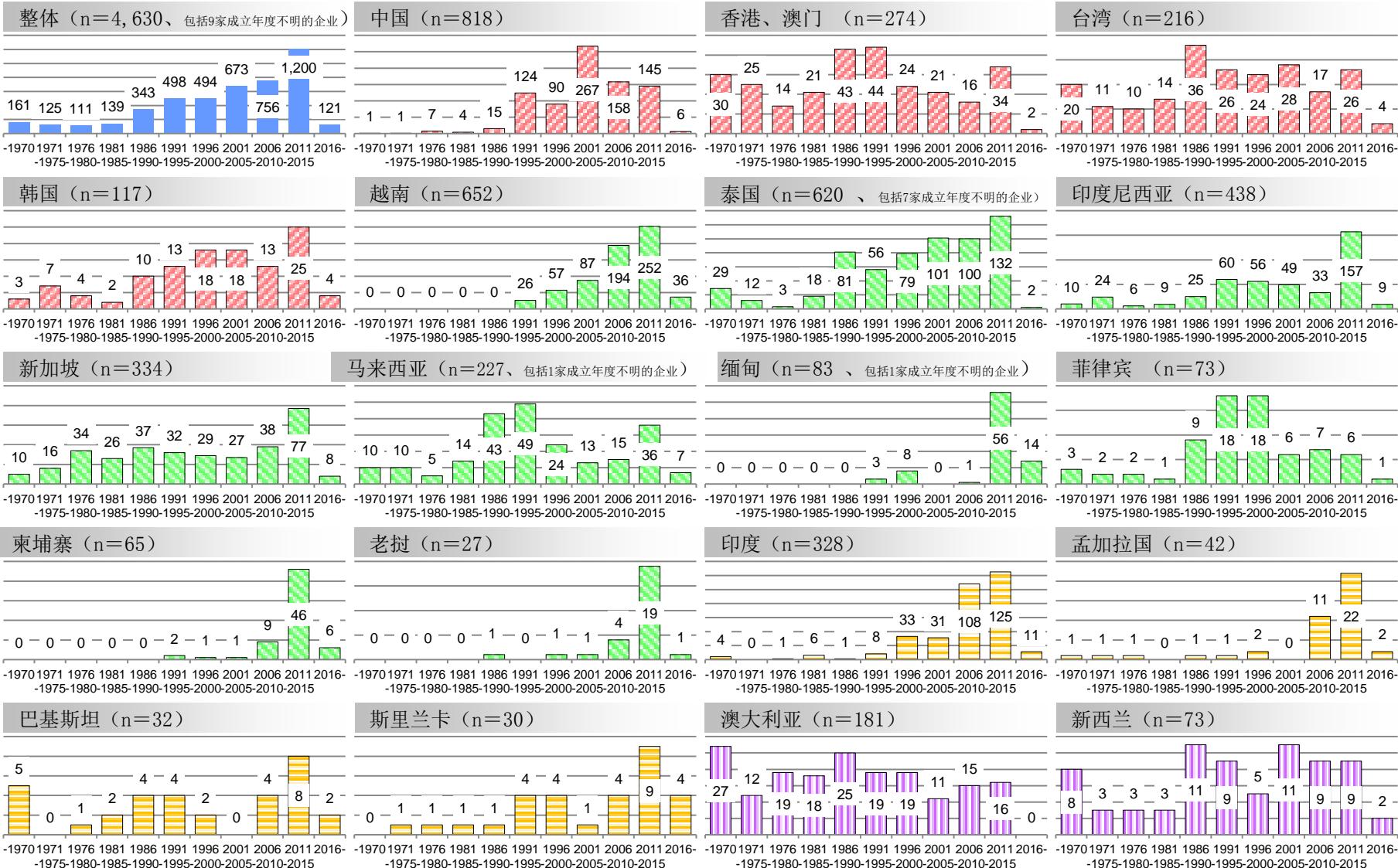
1. 食品: 食品、农产及水产加工品
2. 纤维: 纤维(纺织、织物、化纤)、服装及纤维产品
3. 木材、纸浆: 木材及木制品、纸及纸浆
4. 化学、医药: 化学品及石油产品、医药品、塑料制品
5. 橡胶、皮革: 橡胶产品, 熟皮及熟皮产品、皮革
6. 铁、有色金属、金属: 钢铁(含铸造产品)、有色金属、金属产品(含电镀加工)
7. 普通机械设备: 通用、生产用设备(含模具及机械工具)、业务用设备
8. 电气机械设备: 电子设备及电子仪器、电子设备及电子仪器零部件、信息通讯设备
9. 运输机械设备: 运输机械(汽车、摩托车)、运输机械零部件(汽车、摩托车)、运输机械(铁路列车、船舶、航空、搬运车辆)、运输机械零部件(铁路列车、船舶、航空、搬运车辆)
10. 精密机械设备: 精密仪器(分析仪器、光学仪器等)、医疗设备
11. 批发、零售业: 批发及零售、贸易公司、销售公司
12. 金融、保险业: 银行、非银行类(保险、证券、信用卡、租赁等)
13. 通信、软件业: 通信、软件
14. 运输业: 运输、仓储
15. 旅游、娱乐业: 宾馆及旅游、娱乐
16. 餐饮业: 餐饮

## 各国家和地区的企数 (家)

	大型企业	中小企业
总数	2,907	1,723
东北亚	980	445
中国	528	290
香港、澳门	184	90
台湾	175	41
韩国	93	24
东盟	1,386	1,133
越南	304	348
泰国	262	358
印度尼西亚	279	159
新加坡	243	91
马来西亚	152	75
缅甸	60	23
菲律宾	43	30
柬埔寨	32	33
老挝	11	16
西南亚	331	101
印度	268	60
孟加拉国	20	22
巴基斯坦	27	5
斯里兰卡	16	14
大洋洲	210	44
澳大利亚	158	23
新西兰	52	21

# 本年度调查概要 (3)

## 答卷企业的成立年份分布图 (按国家和地区)



# 主要调查结果（1）

## ～关于“2017年度 亚洲、大洋洲日资企业实况调查”的结果～ “亚洲、大洋洲日资企业景气度改善、扩大在华业务意愿有所恢复”

### 1. 盈利企业增加、亏损企业减少（P8）

- 2017年营业利润（预测）为“盈利”的企业占整体的67.4%、较2016年调查结果（62.8%）增长了4.6个百分点。另一方面，“亏损”的企业占比为18.3%，较2016年的调查结果（21.8%）降低了3.5个百分点。
- 从国家和地区来看，韩国（82.1%）、台湾（81.7%）盈利企业占比较大，其次是菲律宾、澳大利亚、马来西亚。另外，在斯里兰卡（31.0%）、缅甸（33.8%）、柬埔寨（35.4%）等国家，盈利企业的占比不足4成。在这些国家中，多数日资企业创立时间较短。

### 2. 以西南亚为主，几乎全部对象国的景气度均有所改善（P13、14、17）

- 预计2018年也将有4成以上企业的营业利润预测（同比）得到改善。回答2018年将“恶化”的企业占比为9.9%，较2017年的预测值（19.5%）降低了9.6个百分点。
- 表示2018年景气度的DI值（营业利润较上年“改善”的企业占比减去较去年“恶化”的企业占比后得到的值）为38.2个百分点，较2017年增长11.5个百分点。改善的最大原因是“在当地市场的销售额增长”，其次是“生产效率提高”、“扩大出口促进销售额增长”。
- 从国家和地区来看2017年和2018年的DI值，除与上年为相同值的老挝、柬埔寨外均有所增长，特别是西南亚的孟加拉国、印度、斯里兰卡、巴基斯坦四国和越南、老挝，DI值超过50个百分点，景气度改善明显。

### 3. 在东南亚、西南亚扩大业务的意愿坚挺，在中国扩大业务的意愿有所恢复（P18、20）

- 从今后1-2年业务开展的方向来看，回答“扩大”的企业占整体的53.7%，较2016年（52.2%）增长了1.5个百分点。在中国回答“扩大”的企业增长高达8.2个百分点，达48.3%。另外，在东南亚回答“扩大”的企业增长了0.3个百分点，微增至55.7%。
- 对比在东南亚和中国回答“扩大”占比的历年变化，中国在2012年快速下降，之后东南亚始终领先于中国。2015年这一差距扩大到了16.2个百分点，2017年缩小到了7.4个百分点。
- 另外，业务扩大意愿较高的国家是巴基斯坦（81.3%）、缅甸（70.7%）、印度（69.6%）、越南（69.5%）等。

# 主要调查结果（2）

## 4. 经营方面最大的问题是工资上涨，但增长率从上年开始放缓（P30、31、71、72）

- 在经营方面的问题中，选择“员工工资上涨”的企业占比最高为66.7%，较上年调查结果增长了1.4个百分点。
- 从国家和地区来看，柬埔寨（82.8%）已超越印度尼西亚（80.8%）、中国（75.3%），跃居首位。其次是越南（75.2%）、印度（72.1%）。
- 2018年，巴基斯坦（9.9%）、印度（9.5%）、孟加拉国（9.1%）、缅甸（8.6%）的工资增长率（同比、平均）较高。虽然巴基斯坦超过了孟加拉国，但排名前4位的国家没有发生变化。
- 对比上一年调查结果，工资增长率有所下降。2013年以后，中国的工资增长率一直保持在个位数，预计2018年将稳定在5.9%。

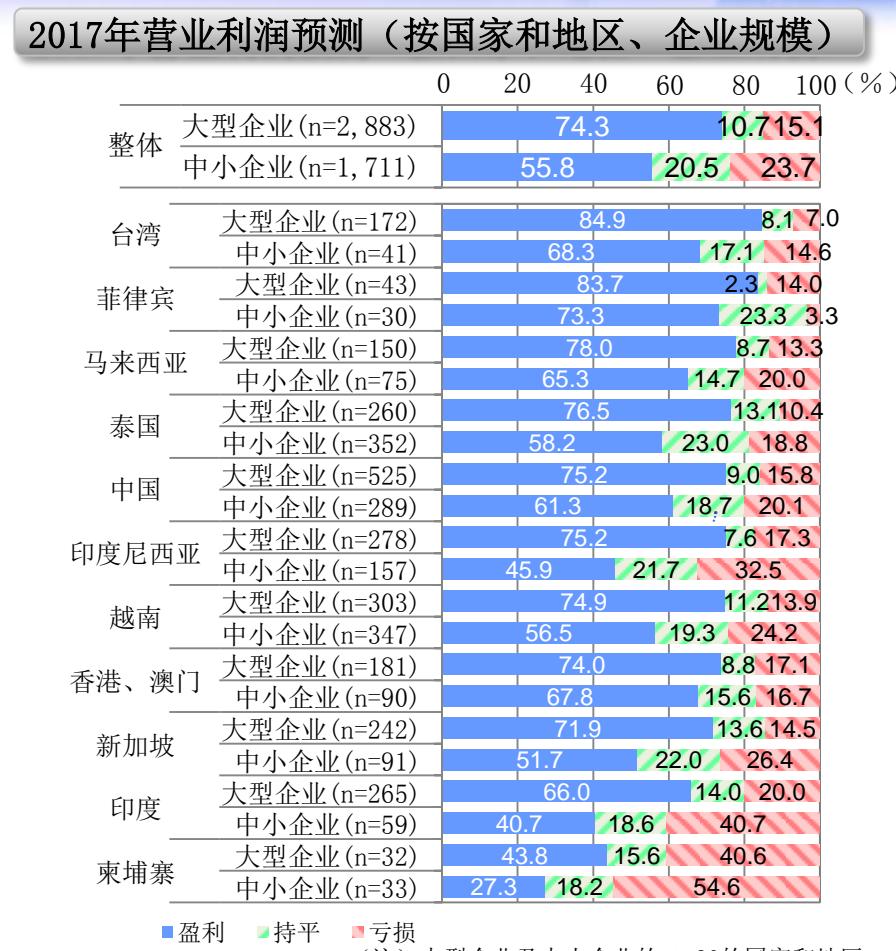
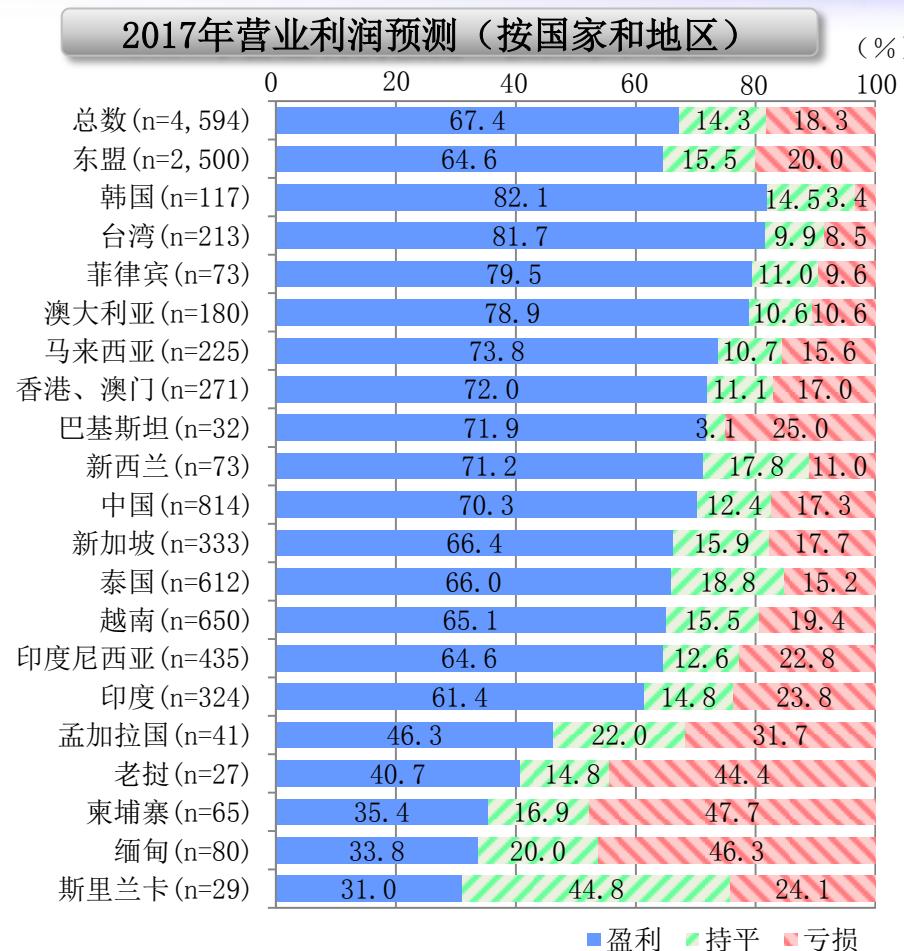
## 5. 制造业：东南亚各国的本地采购率有所增长，但与中国仍存在一定的差距（P42、44、45、46、48）

- 材料费在本地制造成本中所占比例约为6成。
- 为了降低材料费的占比，提出“提高本地采购率”方针的企业占比增至整体的72.8%。
- 从国家和地区来看，新西兰（67.9%）、中国（67.3%）的本地采购率较高，尤其是中国的运输机械设备行业达到了71.3%。
- 从主要国家的历年变化来看，泰国、印度、印度尼西亚、越南、菲律宾的本地采购率较2012年均有所增长。但较中国仍低10多个百分点，有待进一步提高。

## 6. 非制造业：“当地企业”将成为未来市场开拓的目标对象（P58、66、68）

- 关于非制造业企业当地市场开拓举措，在面向企业的销售中，预计将来以“当地企业”为销售对象的企业占比（74.9%）将高于以“进驻当地的日资企业”为销售对象的企业（49.4%）。
- 关于当地消费者偏好的产品和服务，回答“当地定制型”的企业占比回答“日本市场型”的企业高出8.8个百分点。从国家和地区来看，澳大利亚、印度回答“当地定制型”的占比最高，台湾、香港、澳门回答“日本市场型”的占比最高。
- 关于开拓市场效果较好的广告宣传媒介，选择“SNS”的占比最高，特别是在柬埔寨、缅甸、越南、新西兰均超过了6成。SNS的占比详细情况为Facebook（94.3%）、Instagram（37.3%）、Twitter（17.9%）。

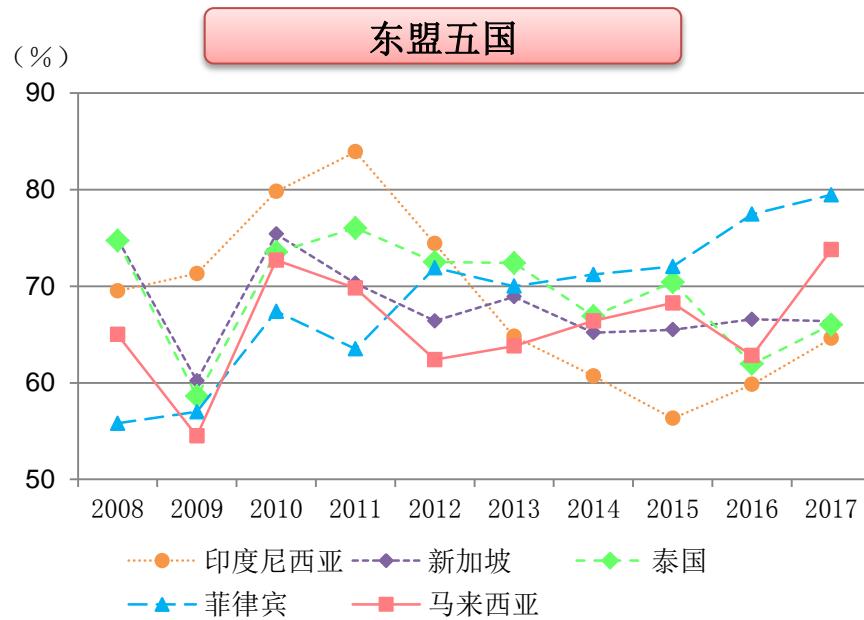
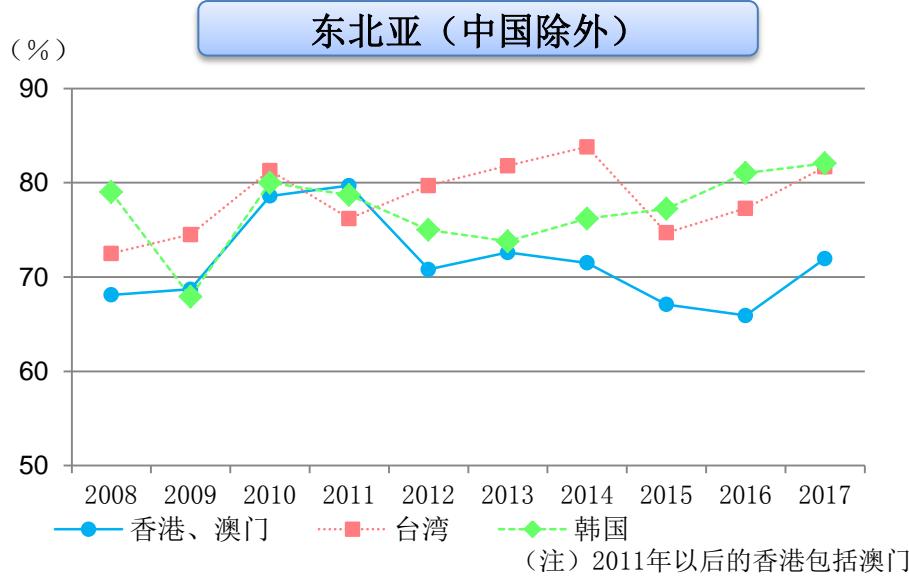
# 1. 营业利润预期 (1)



- 2017年的营业利润预测为“盈利”的企业占比为67.4%，较上年62.8%（2016年调查）增长了4.6个百分点。此外，“亏损”的企业占比为18.3%，较2016年调查结果21.8%降低了3.5个百分点。
- 从国家和地区来看，韩国的盈利企业占比最高为82.1%，其次是台湾超过了8成，菲律宾、澳大利亚、马来西亚、香港、澳门、巴基斯坦、新西兰、中国超过了7成。
- 大型企业中有74.3%的企业盈利，较中小企业（55.8%）高出18.5个百分点。此外，大型企业及中小企业的有效答卷企业数超过30家的11个调查对象国家和地区中，大型企业的盈利企业占比均高于中小企业的盈利企业占比。特别是在印度尼西亚、新加坡和印度，大型企业的盈利企业占比高出中小企业20多个百分点。

# 1. 营业利润预期 (2)

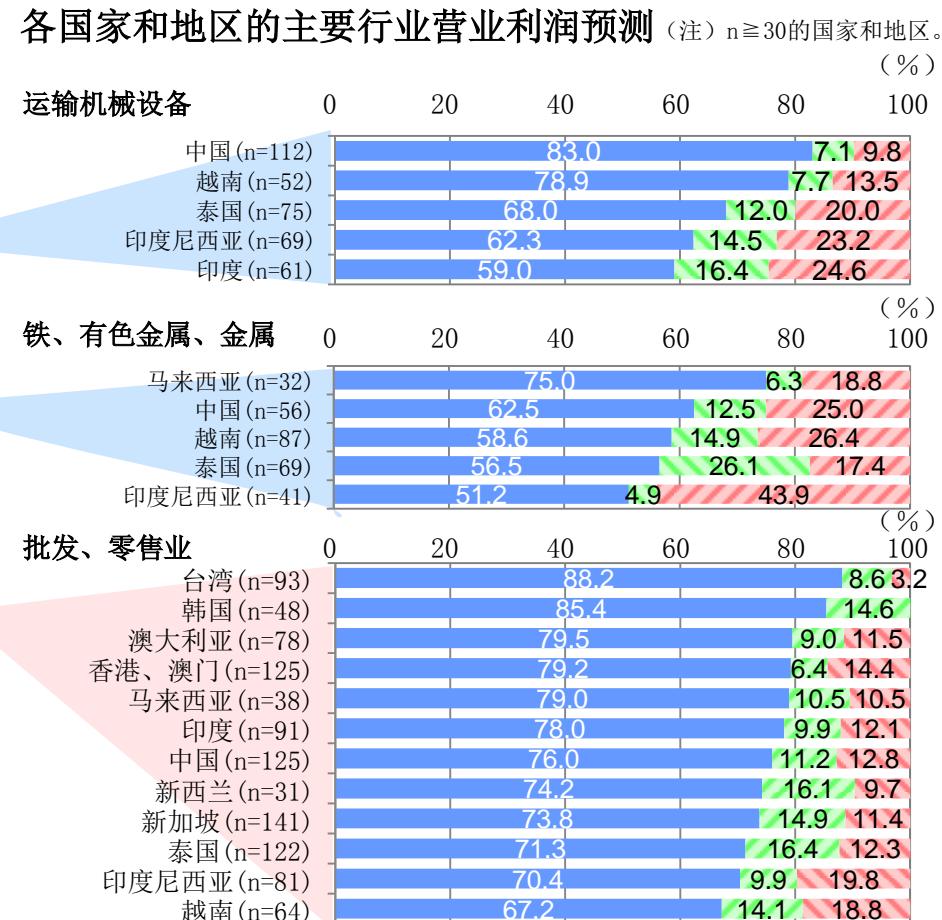
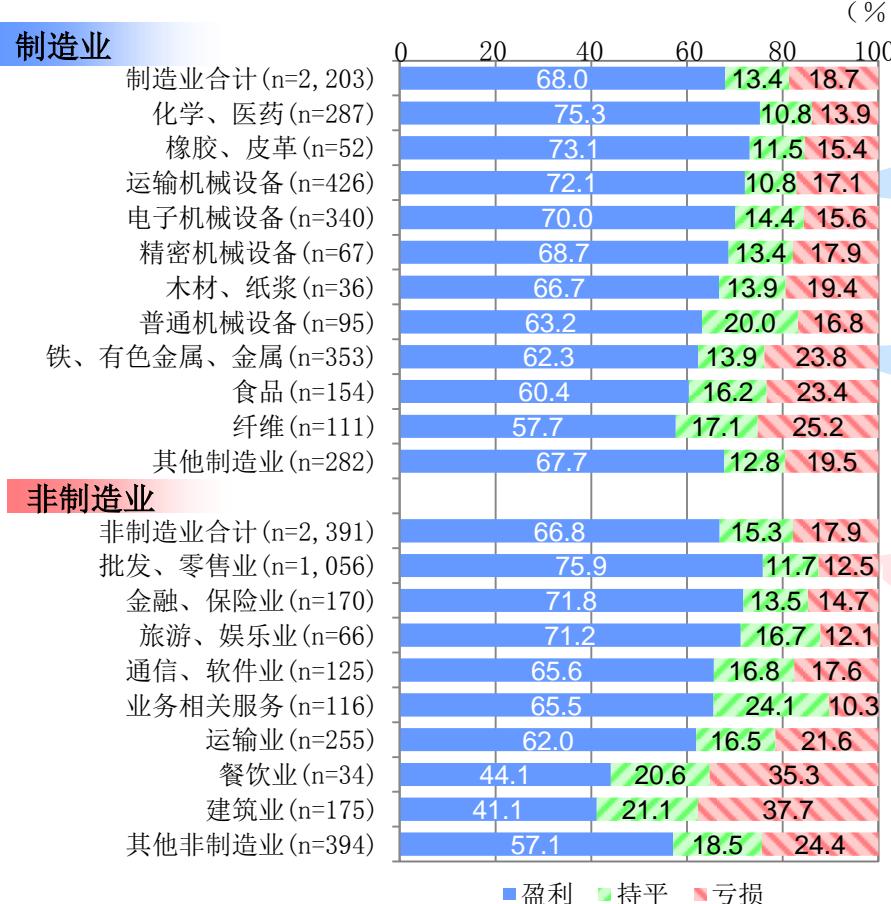
## 盈利企业比例的变化 - 2009年-2017年 (按国家和地区)



- 东北亚所有地区 (中国除外) 盈利企业的比例较上年有所增长。
- 东盟五国中除新加坡之外, 所有国家的盈利企业占比均有所增长。菲律宾的盈利企业占比为79.5%, 刷新了五国的最高记录。马来西亚增长了11.0个百分点, 为73.8%。
- 中国、印度、越南的盈利企业比例较上年均有所增长。中国较上年增长5.9个百分点, 占比为70.3%, 印度较同期增长7.8个百分点, 占比61.4%, 越南较同期增长2.3个百分点, 占比65.1%。

# 1. 营业利润预期 (3)

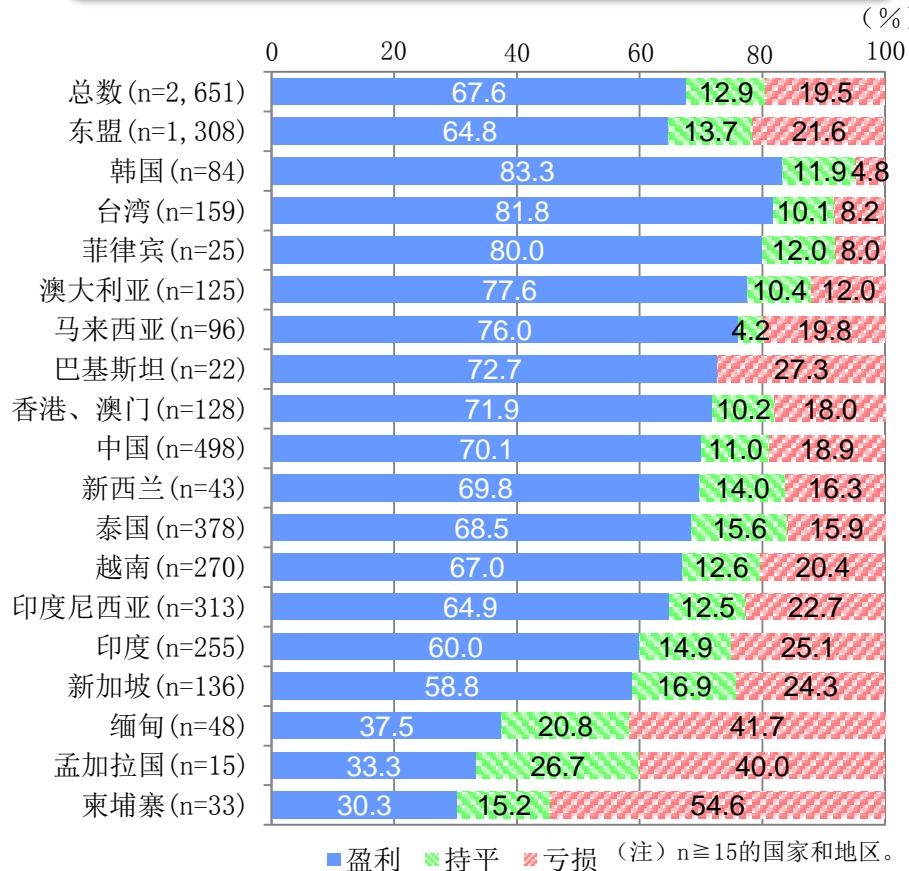
## 2017年营业利润预测 (按行业)



- 从制造业和非制造业来看2017年营业利润预测，盈利企业占比方面，制造业 (68.0%) 超过了非制造业 (66.8%)。与上年 (根据2016年调查结果，制造业: 63.5%；非制造业: 62.1%) 的调查结果对比，制造业增长了4.5个百分点，非制造业增长了4.7个百分点。
- 非制造业中，特别是批发、零售业 (75.9%) 的盈利企业占比最高。
- 从各主要国家和地区有效答卷企业数居前3位的行业的动向来看，运输机械设备方面，预计中国有83.0%的企业盈利，越南有78.9%的企业盈利。铁、有色金属、金属行业中，马来西亚有75.0%、中国有62.5%的企业预计盈利。批发、零售业中，台湾的盈利企业占比最高，为88.2%，韩国也超过了80%。

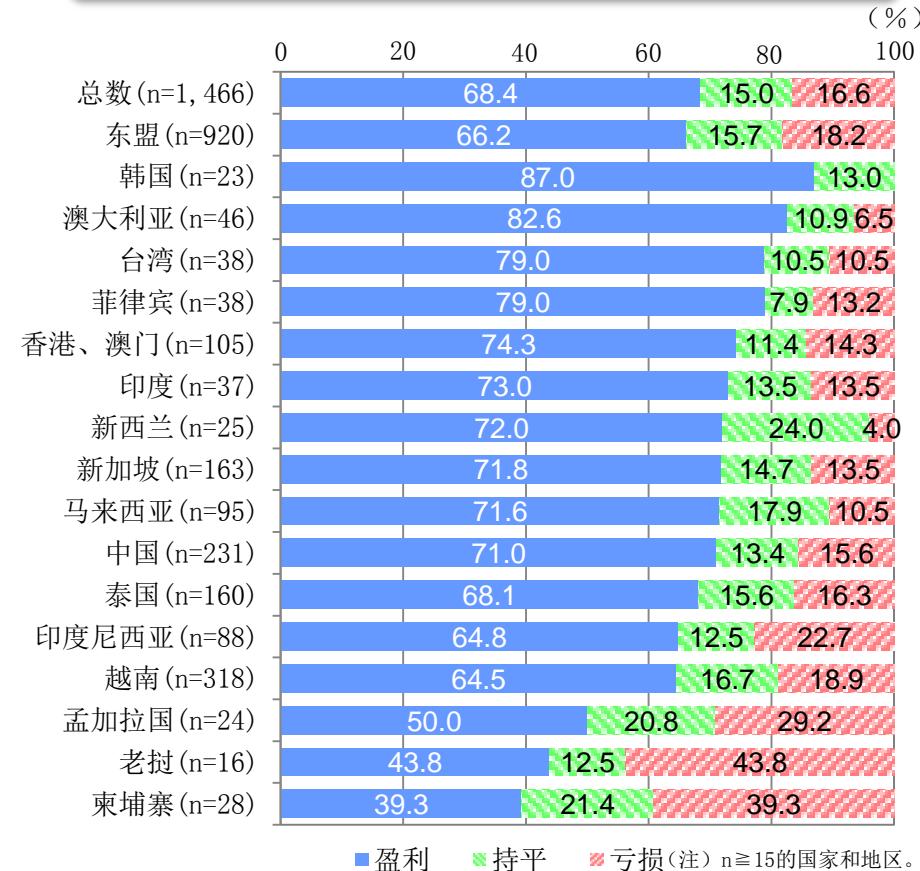
# 1. 营业利润预期 (4)

出口比例低于50%的企业（内销型）的营业利润（预测）  
(2017年, 按国家和地区)



■ 盈利 ■ 持平 ■ 亏损 (注) n≥15的国家和地区。

出口比例超过50%的企业（出口型）的营业利润（预测）  
(2017年, 按国家和地区)

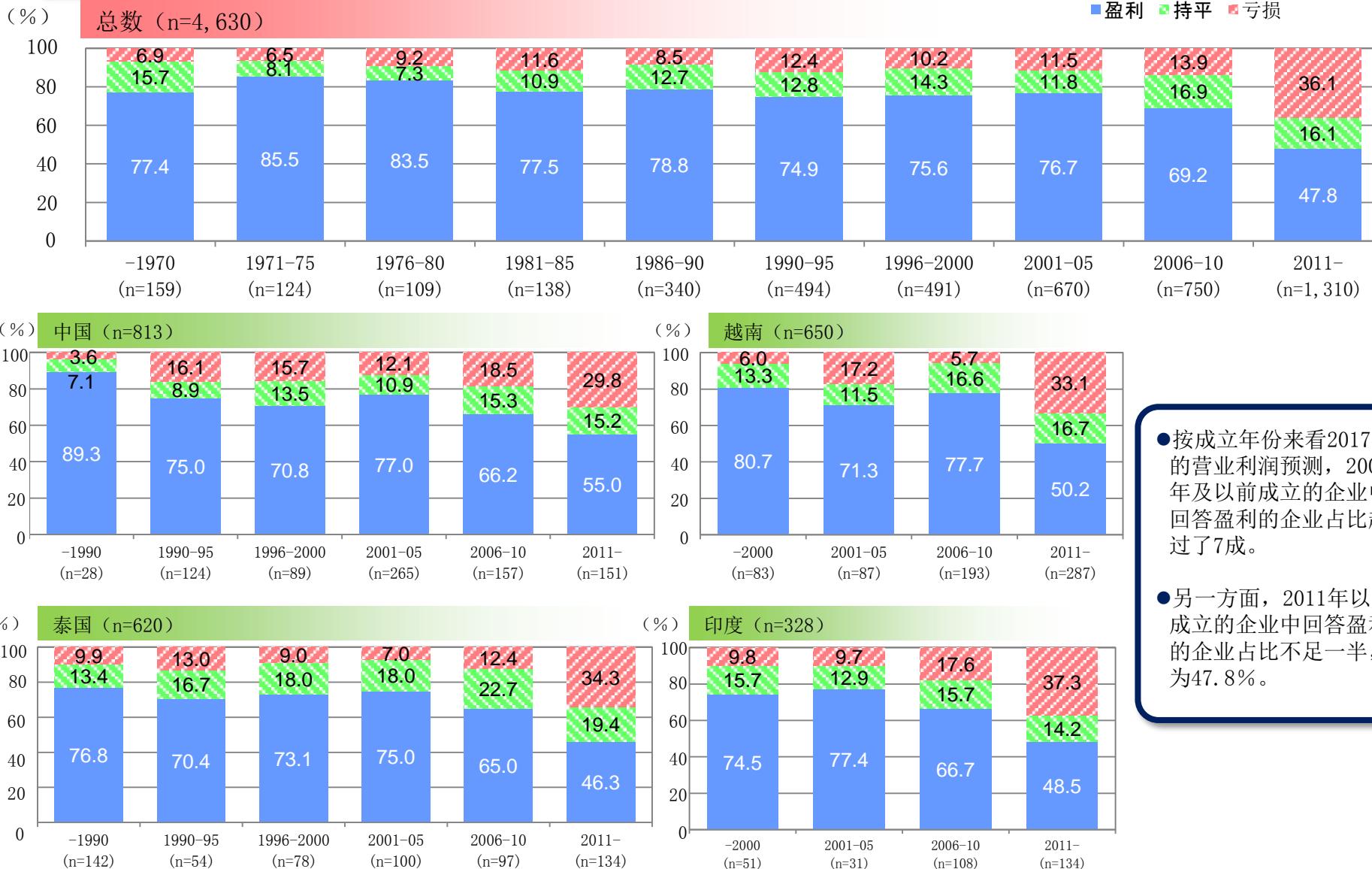


■ 盈利 ■ 持平 ■ 亏损 (注) n≥15的国家和地区。

- 将在投资对象国家和地区的出口比例低于50%的企业作为内销型企业，超过50%的企业作为出口型企业，对比两种类型企业的营业利润（预测），内销型企业的盈利占比为67.6%，出口型企业的盈利占比为68.4%。内销型企业、出口型企业较上年（内销型：62.4%/出口型：65.1%）均有所增长。
- 孟加拉国、印度、新加坡的出口型企业的盈利率比内销型企业高出了10个百分点以上。另外，在东盟各国中，马来西亚、越南和菲律宾的内销型企业的盈利率高于出口型企业的盈利率。
- 韩国、台湾、菲律宾、澳大利亚出口型企业与内销型企业的盈利率都较高。

# 1. 营业利润预期 (5)

## 2017营业利润预测 (按成立年份)

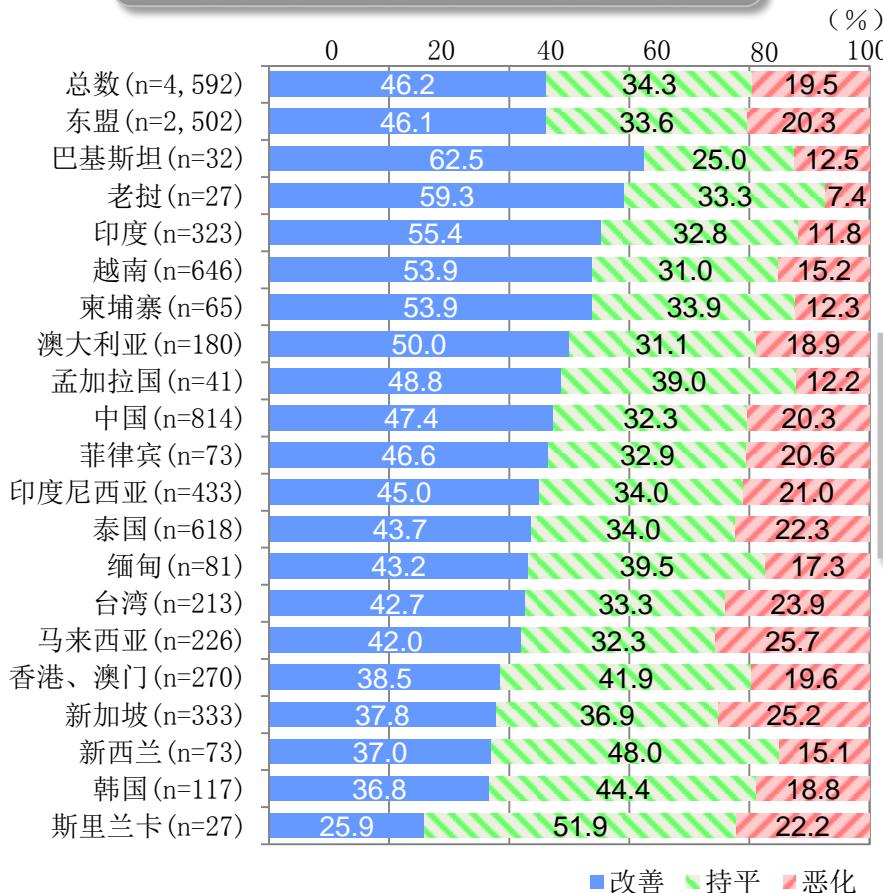


● 按成立年份来看2017年的营业利润预测，2005年及以前成立的企业中回答盈利的企业占比超过了7成。

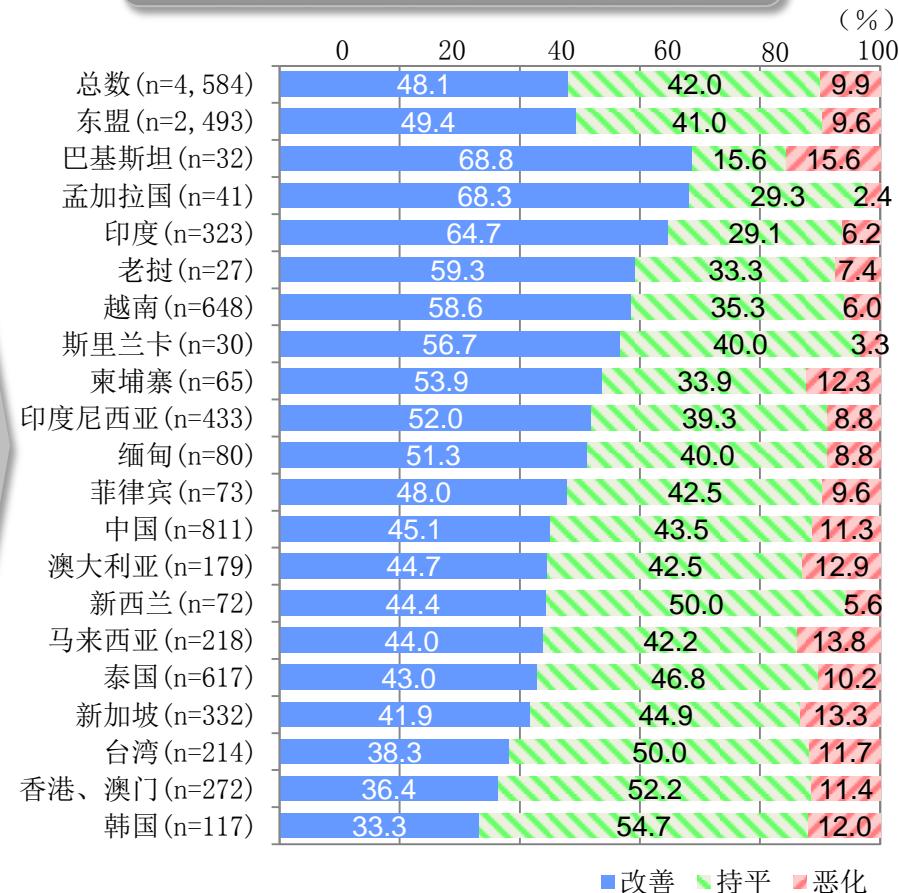
● 另一方面，2011年以后成立的企业中回答盈利的企业占比不足一半，为47.8%。

# 1. 营业利润预期 (6)

2017年营业利润预测  
(按国家和地区与2016年作比较)



2018年营业利润预期  
(按国家和地区与2017年作比较)



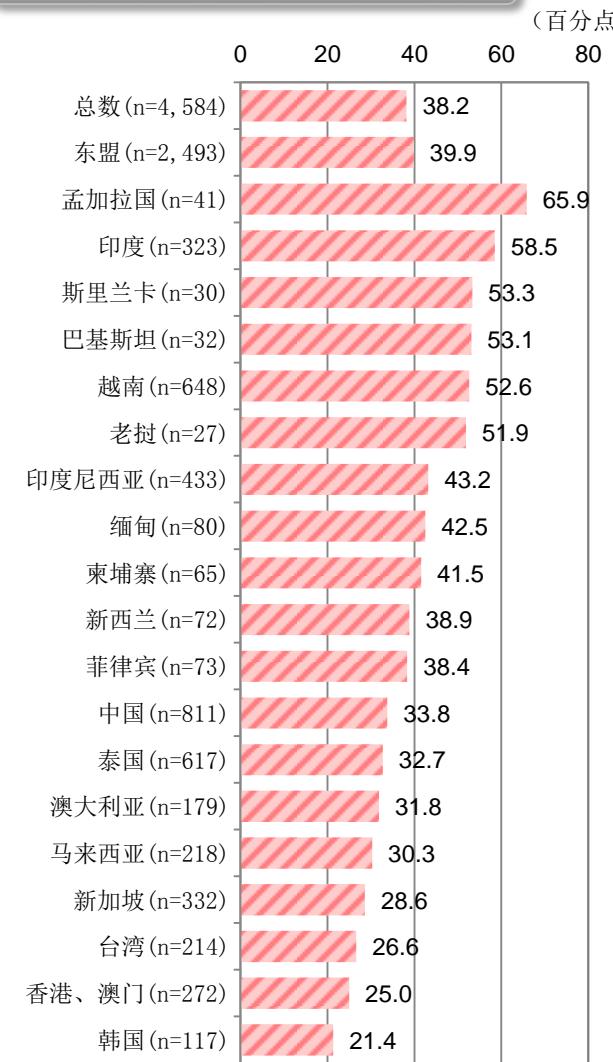
- 2017年的营业利润预测（较2016年）回答“改善”的企业占比为46.2%，较在2016年调查中回答“改善”的企业占比（42.9%）增长了3.3个百分点。回答“恶化”的企业占比为19.5%，较2016年的调查结果（24.1%）降低了4.6个百分点。
- 关于2018年的营业利润预期，回答“改善”的企业占比为48.1%，较2016年调查中的“2017年的营业利润预期”（47.1%）增长了1.0个百分点。此外，回答“恶化”的企业占比为9.9%，较2016年调查中的“2017年的营业利润预期”（11.1%）降低了1.2个百分点。
- 关于2017年的营业利润预测，东盟各国回答“改善”的企业占比与整体持平，为46.1%，2018年的营业利润预期超过整体值，达到了49.4%。

# 1. 营业利润预期 (7)

2017年的DI值（按国家和地区）



2018年的DI值（按国家和地区）

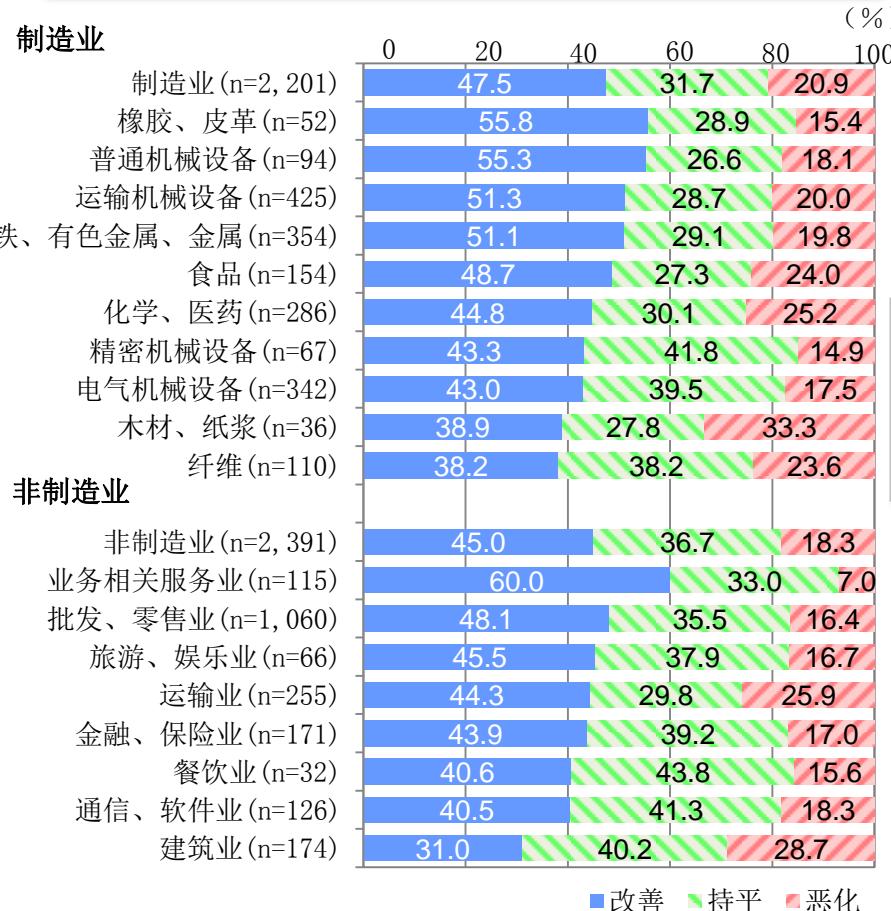


- 显示2017年景气度的DI值（注）为26.7个百分点，较2016年调查的18.7个百分点增长了8.0个百分点。从国家和地区来看，老挝、巴基斯坦、印度、柬埔寨的DI值较高。
- 2018年的DI值为38.2个百分点，较2017年的DI值约高出11.5个百分点。2018年几乎所有国家和地区的DI值均超过了2017年。

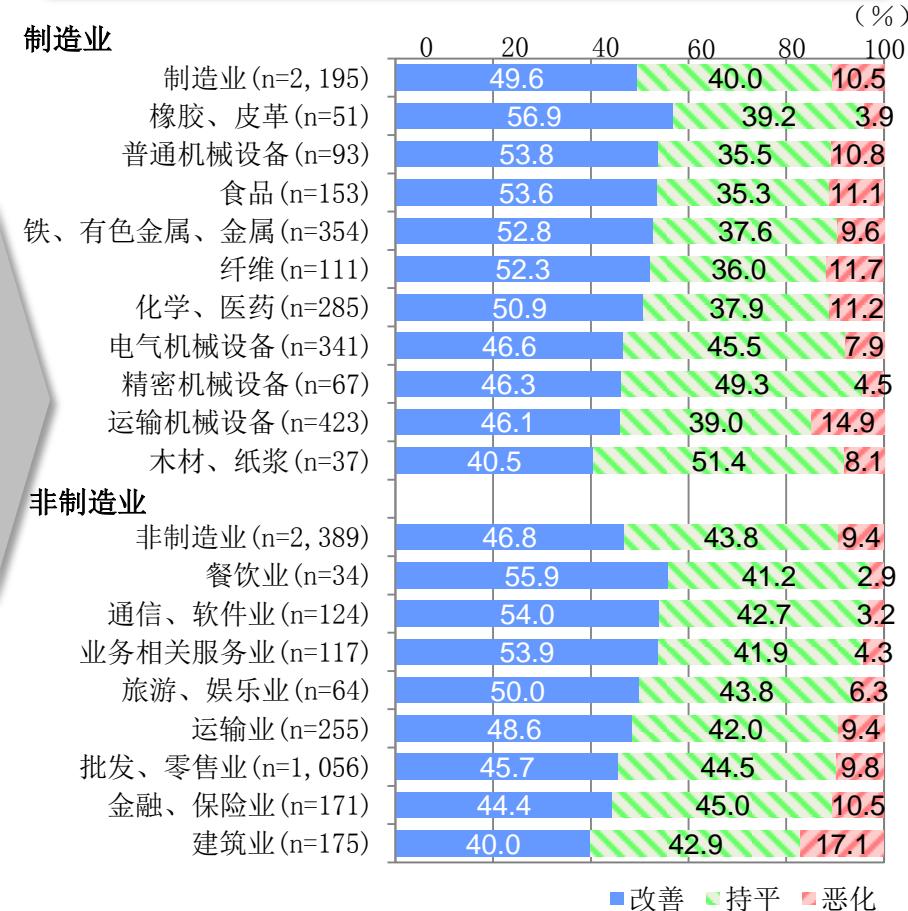
(注) DI值为Diffusion Index的简称。该值是回答“改善”的企业比例减去回答“恶化”的企业比例后得到的值。是通过数值显示景气度如何变化的指标。

# 1. 营业利润预期 (8)

2017年营业利润预测 (较2016年, 按行业)



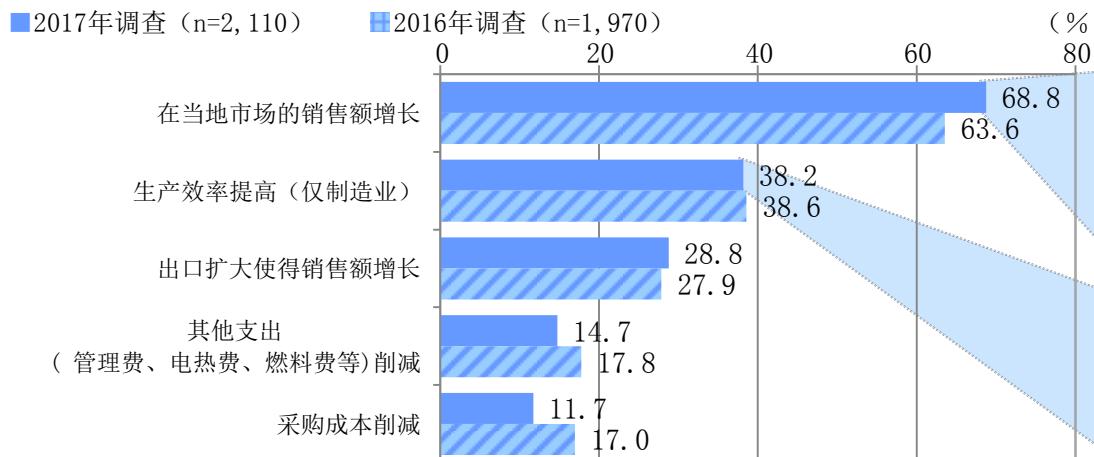
2018年营业利润预期 (较2017年, 按行业)



- 关于2017年的营业利润预测, 回答“改善”的企业占比与2016年的调查结果相比, 制造业 ( $46.6\% \Rightarrow 47.5\%$ )、非制造业 ( $39.1\% \Rightarrow 45.0\%$ ) 均有所增长。
- 关于2018年的预期回答“改善”的企业占比, 制造业 (49.6%)、非制造业 (46.8%) 均有所增长。

# 1. 营业利润预期 (9)

## 2017年营业利润预测值改善的理由 (对比2016年调查的“2016年营业利润改善的理由”) (多选排前5位的项目)



## 各国家和地区以及各行业的回答比例 (前5位)

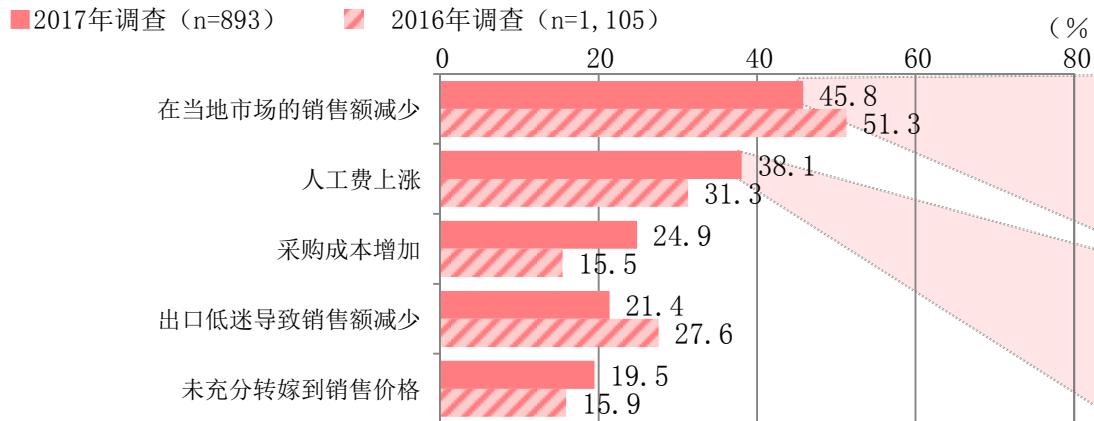
国家和地区	行业
印度 (84.9%)	业务相关服务业 (79.7%)
中国 (79.1%)	普通机械设备 (76.9%)
台湾 (76.9%)	批发、零售业 (76.5%)
印度尼西亚 (76.4%)	旅游、娱乐业 (73.3%)
韩国 (74.4%)	运输机械设备 (73.2%)

国家和地区	行业
缅甸 (75.0%)	纤维 (57.1%)
柬埔寨 (53.3%)	运输机械设备 (44.9%)
印度 (47.4%)	铁、有色金属、金属 (40.9%)
中国 (43.3%)	食品 (38.7%)
菲律宾 (41.7%)	电气机械设备 (35.4%)

(注) n≥30的国家和地区、行业。

## 2017年营业利润预测值恶化的理由 (对比2016年调查“2016年营业利润恶化的理由”) (多选排前5位的项目)



国家和地区	行业
韩国 (77.3%)	批发、零售业 (65.5%)
香港、澳门 (62.3%)	通信、软件业 (63.6%)
台湾 (60.8%)	建筑业 (61.2%)
泰国 (57.4%)	旅游、娱乐业 (54.6%)
澳大利亚 (52.9%)	运输机械设备 (48.2%)

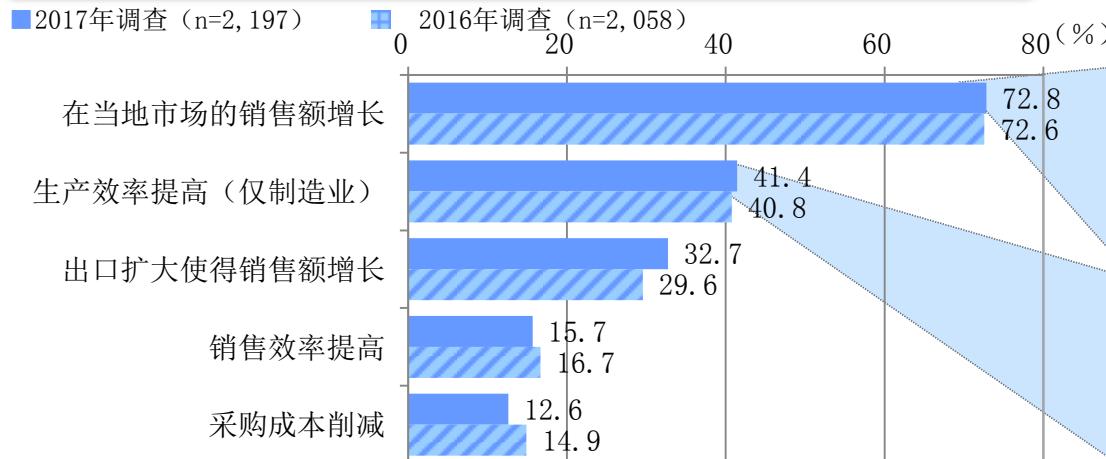
  

国家和地区	行业
菲律宾 (53.3%)	旅游、娱乐业 (63.6%)
印度尼西亚 (52.8%)	纤维 (61.5%)
马来西亚 (50.9%)	通信、软件业 (59.1%)
中国 (49.7%)	木材、纸浆 (50.0%)
越南 (42.3%)	铁、有色金属、金属 (48.6%)

(注) n≥10的国家和地区、行业。

# 1. 营业利润预期 (10)

## 2018年营业利润预期值改善的理由 (对比2016年调查的“2017年营业利润改善的理由”) (多选排前5位的项目)

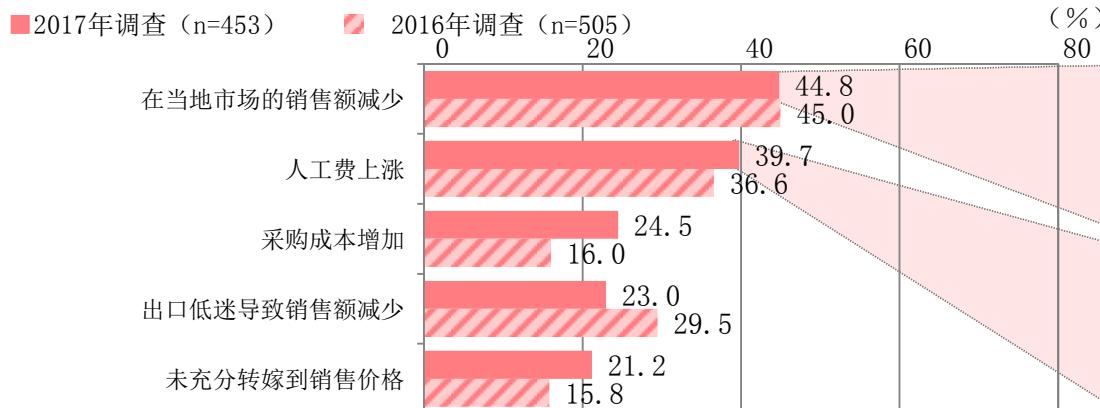


## 各国家和地区以及各行业的回答比例 (前5位)

国家和地区	行业
印度 (90.0%)	建筑业 (90.0%)
韩国 (84.6%)	业务相关服务业 (88.9%)
台湾 (81.5%)	批发、零售业 (82.5%)
印度尼西亚 (80.7%)	旅游、娱乐业 (81.3%)
澳大利亚 (79.8%)	食品 (78.1%)
柬埔寨 (73.3%)	纤维 (56.9%)
缅甸 (54.6%)	普通机械设备 (50.0%)
菲律宾 (50.0%)	运输机械设备 (42.3%)
新西兰 (50.0%)	铁、有色金属、金属 (41.7%)
中国 (44.2%)	电气机械设备 (40.5%)

(注) n≥30的国家和地区、行业。

## 2018年营业利润预期值恶化的理由 (对比2016年调查“2017年营业利润恶化的理由”) (多选排前5位的项目)

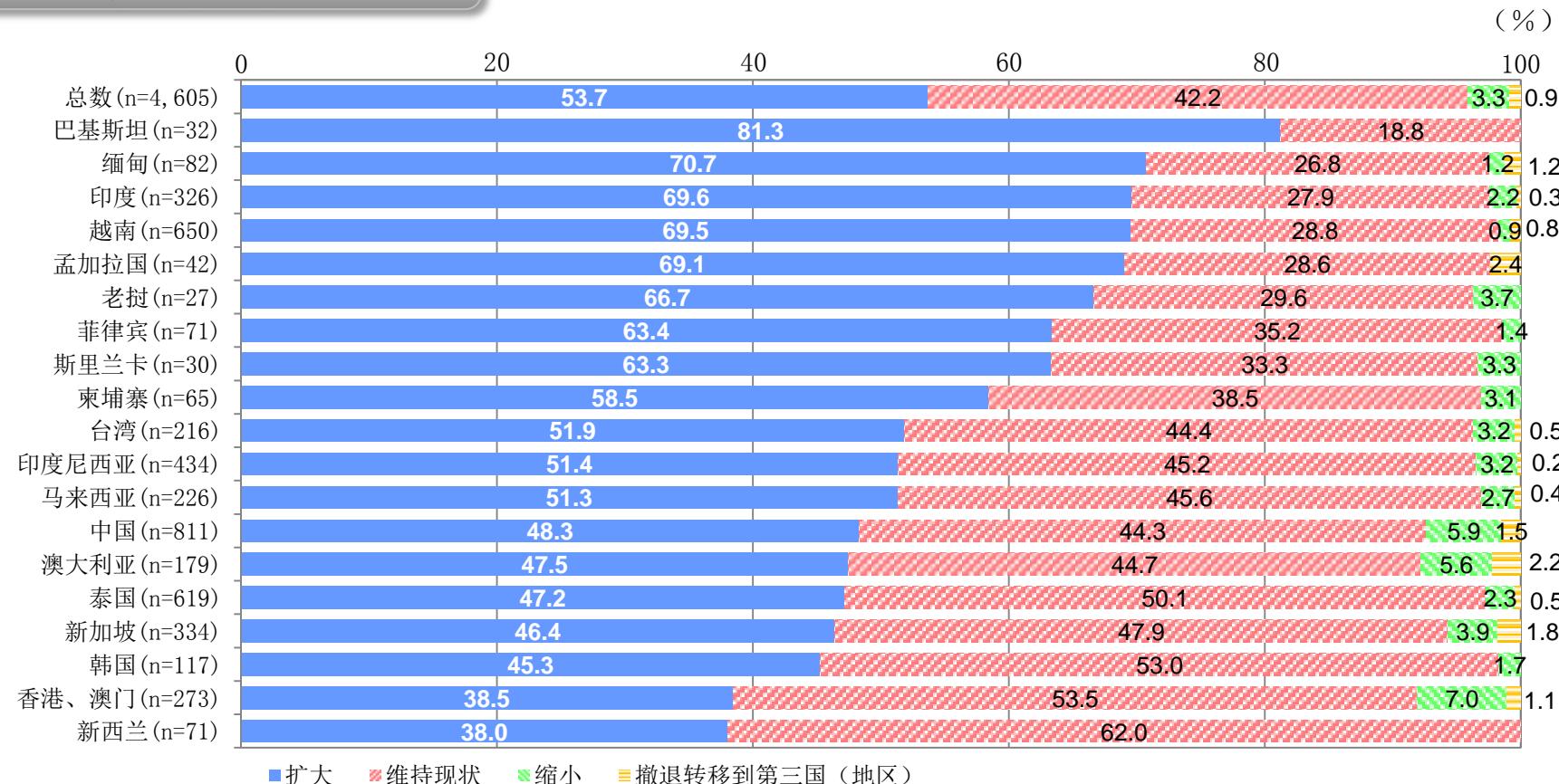


国家和地区	行业
台湾 (76.0%)	普通机械设备 (70.0%)
澳大利亚 (52.2%)	运输机械设备 (60.3%)
马来西亚 (50.0%)	建筑业 (60.0%)
印度 (50.0%)	批发、零售业 (56.9%)
香港、澳门 (48.4%)	运输业 (45.8%)
印度尼西亚 (62.2%)	纤维 (84.6%)
中国 (52.2%)	食品 (52.9%)
越南 (43.6%)	电气机械设备 (48.2%)
韩国 (42.9%)	运输机械设备 (46.0%)
马来西亚 (40.0%)	金融、保险业 (44.4%)

(注) n≥10的国家和地区、行业。

## 2. 今后的业务开展 (1)

### 今后1-2年业务开展的方向 (按国家和地区)

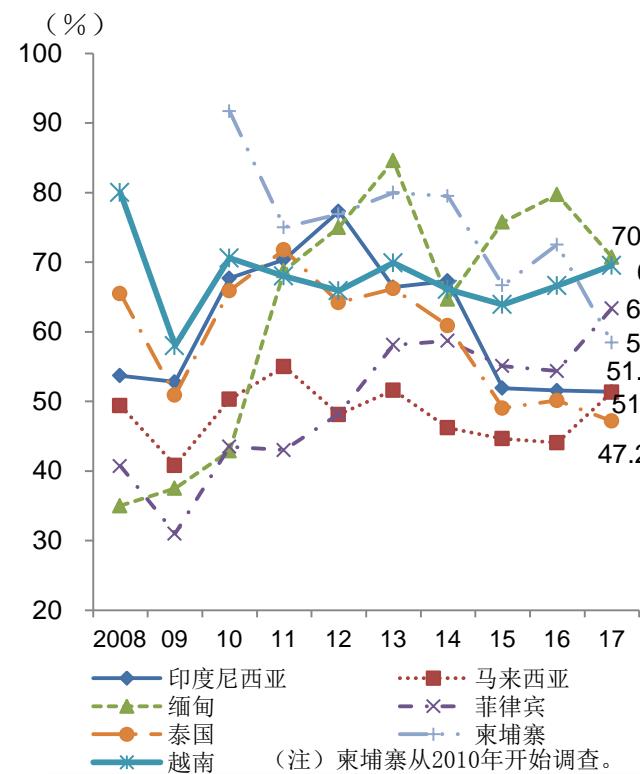


- 关于今后1-2年业务开展的方向,回答“扩大”的企业占比为53.7%,较2016年(52.2%)增长了1.5个百分点。此外,回答“缩小”或“撤退、转移到第三国(地区)”的企业占比为4.2%,与2016年的调查结果(4.2%)持平。
- 从国家和地区来看,巴基斯坦回答“扩大”的企业占比最高,达81.3%。缅甸也有70.7%的企业回答“扩大”。
- 在中国,回答“扩大”的企业占比为48.3%,较2016年(40.1%)增长了8.2个百分点。

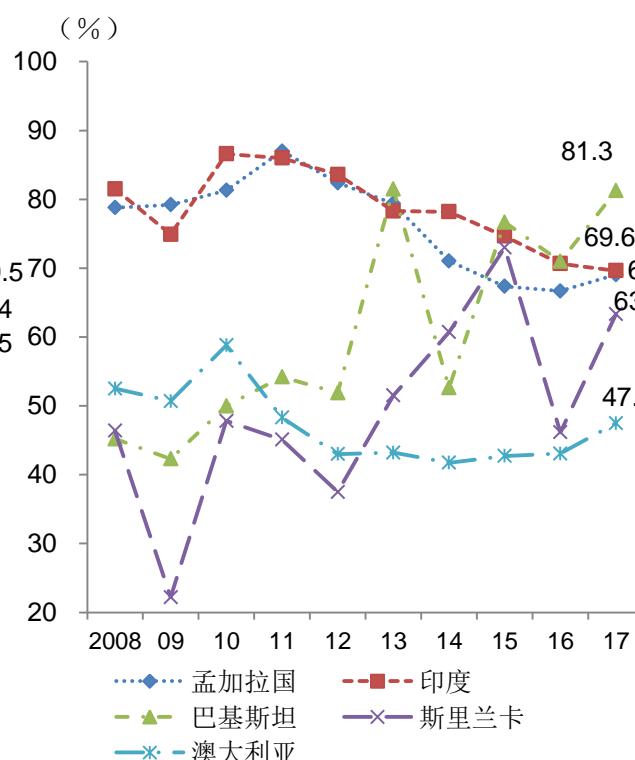
## 2. 今后的业务开展 (2)

### 今后1-2年扩大业务的企业占比走势 (2008年-2017年)

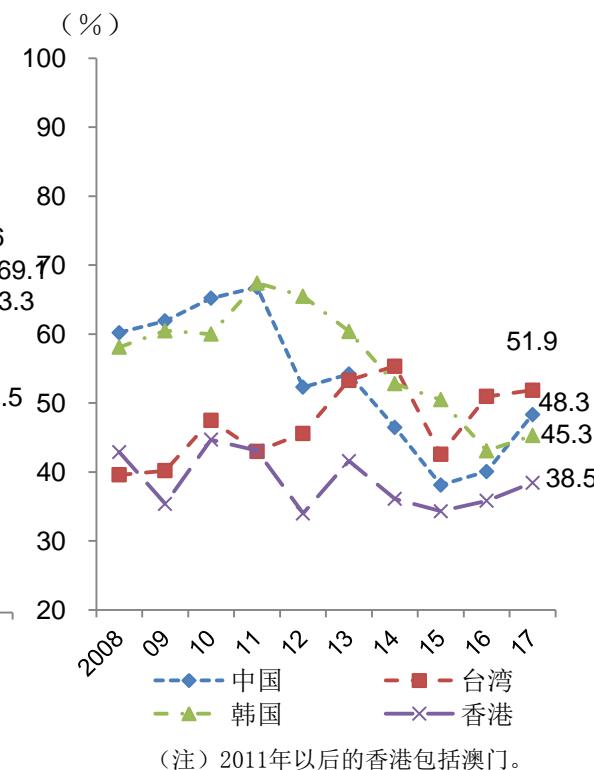
#### 主要东盟国家



#### 主要西南亚、大洋洲国家



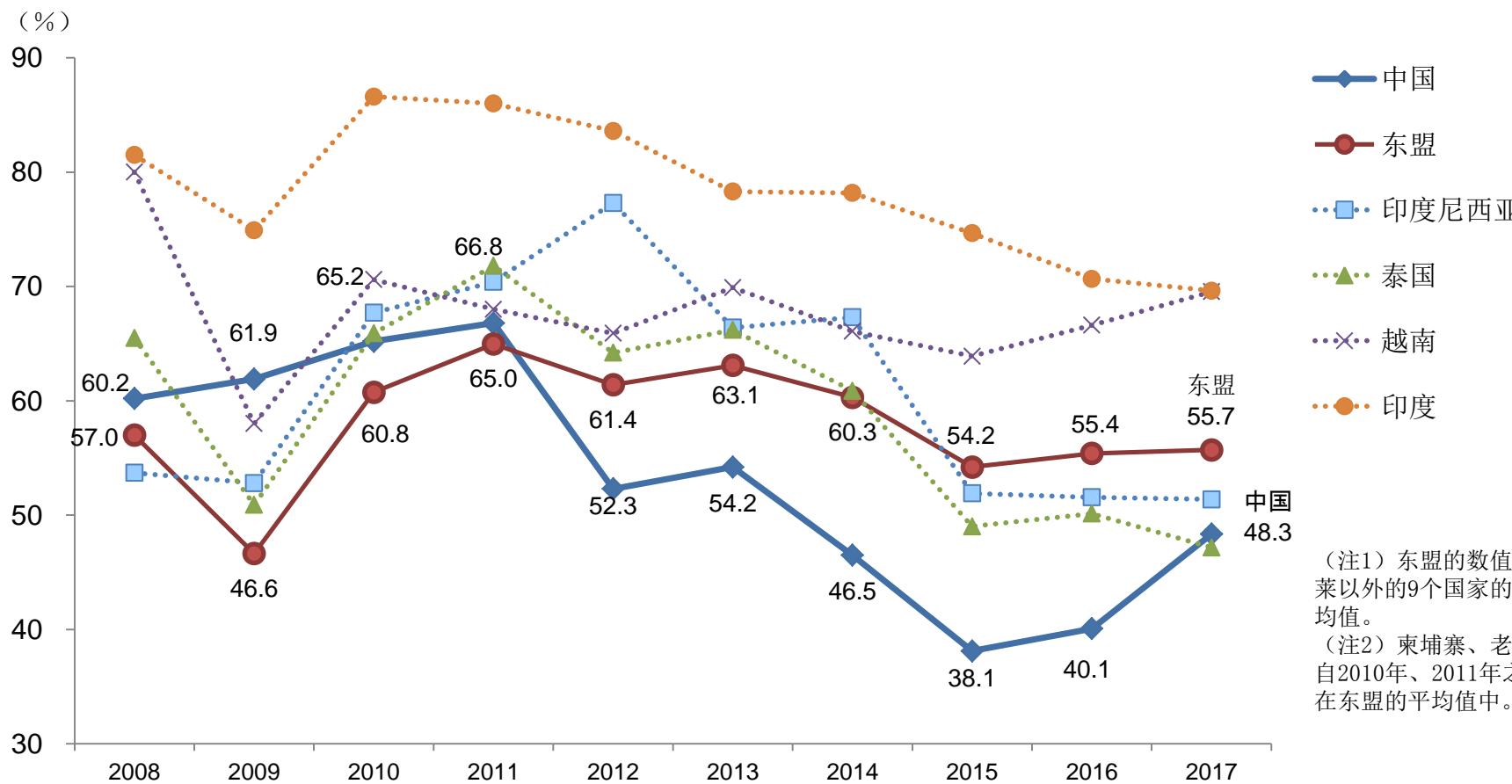
#### 东北亚



- 关于今后1-2年业务开展的方向，从2008年开始调查以来各国家和地区回答“扩大”的企业占比的走势来看，虽然全球经济从雷曼危机后的低迷状态中开始有所恢复，2010年呈大幅增长趋势，但在2011年-2013年，除部分国家和地区外均基本保持原状，2014年-2015年有所降低，2016年东盟及东北亚有所增长。2017年，关于西南亚、大洋洲主要国家及东北亚的业务开展方向，回答“扩大”的企业占比有所增长。
- 在2017年调查中，回答“扩大”的占比较上一年增长5个百分点以上的国家有斯里兰卡（17.1个百分点）、巴基斯坦（10.3个百分点）、菲律宾（9.0个百分点）、中国（8.2个百分点）、马来西亚（7.2个百分点）。另外，回答“扩大”的占比较上一年降低5个百分点以上的国家有柬埔寨（△14.0个百分点）、缅甸（△9.0个百分点）。

## 2. 今后的业务开展 (3)

今后1-2年扩大业务的企业占比走势  
(2008年-2017年, 中国和亚洲主要国家的比较)

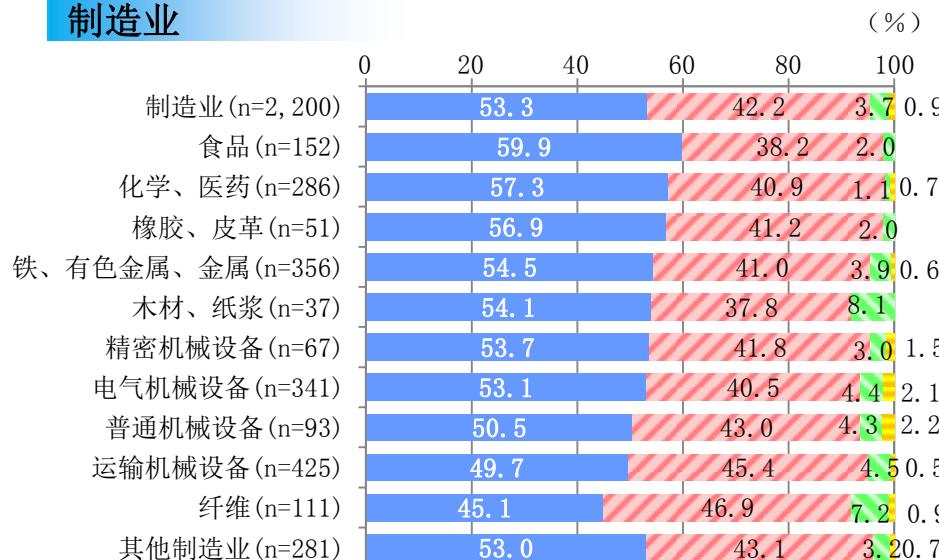


- 关于中国和东盟今后1-2年业务开展的方向, 从2008年开始调查以来回答“扩大”的企业占比走势来看, 2011年以前中国的水平高于东盟, 但2012年出现反转, 中国为52.3%, 东盟为61.4%。2012年之后, 东盟每年都比中国约高出10个百分点, 在2015年的调查中差距为16.1个百分点, 达到最大值, 之后差距开始缩小, 2017年降为7.4个百分点。

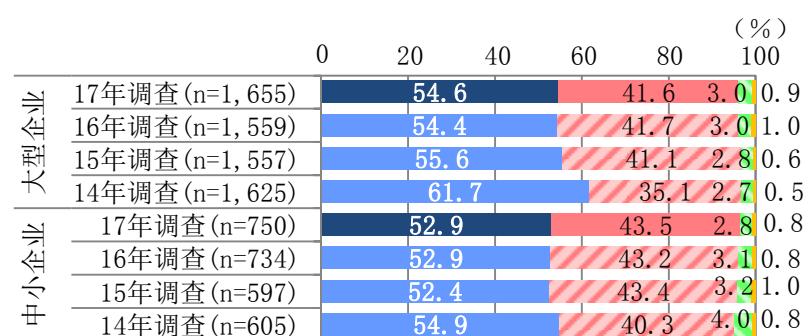
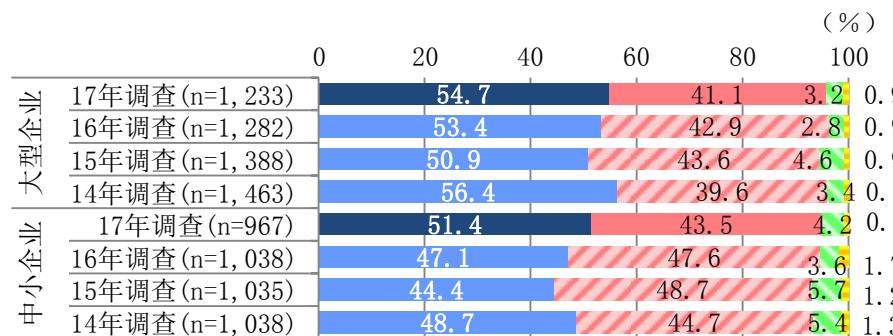
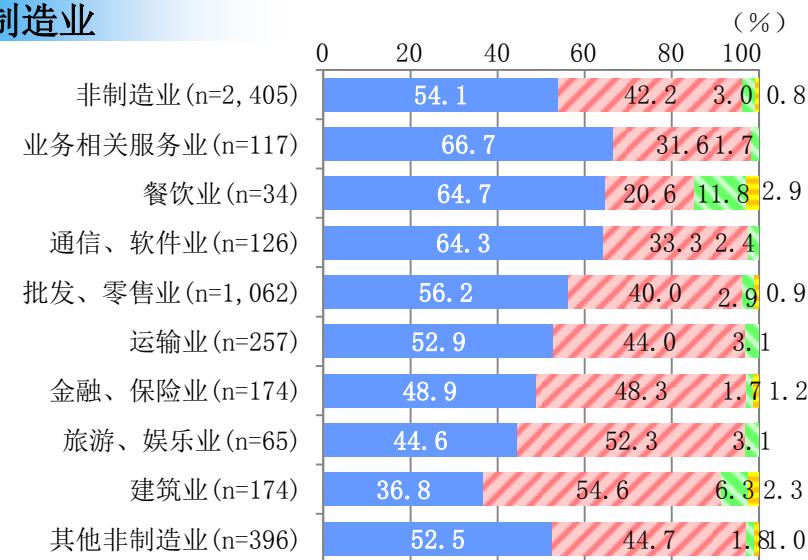
## 2. 今后的业务开展 (4)

### 今后1-2年业务开展的方向 (按行业、企业规模)

#### 制造业



#### 非制造业



- 从行业来看今后1-2年业务开展的方向，与制造业 (53.3%) 相比，非制造业 (54.1%) 扩大业务的意愿更强烈。
- 回答“扩大”占比较高的行业有制造业中的食品业 (59.9%)、非制造业中的业务相关服务业 (66.7%)。另外，纤维及建筑业中回答“扩大”的企业占比相对较低。
- 从企业规模来看，无论是制造业还是非制造业，大型企业扩大业务的倾向均超过中小企业。回答“扩大”的制造业企业占比在2015年以后出现了增长。

## 2. 今后的业务开展 (5)

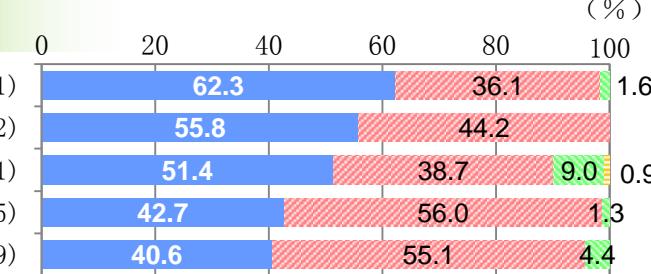
### 今后1-2年业务开展的方向（按国家和地区的主要行业）

(注) 行业中n≥30的国家和地区。

#### 批发、零售业

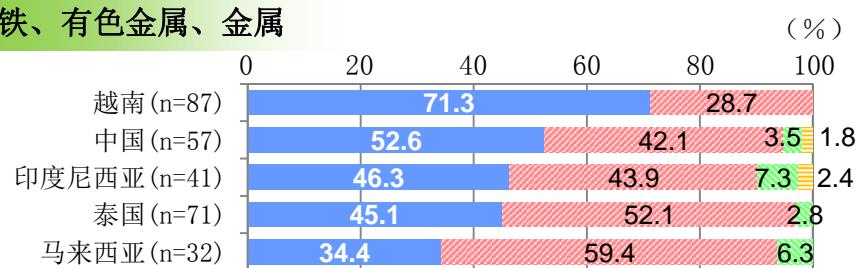


#### 运输机械设备

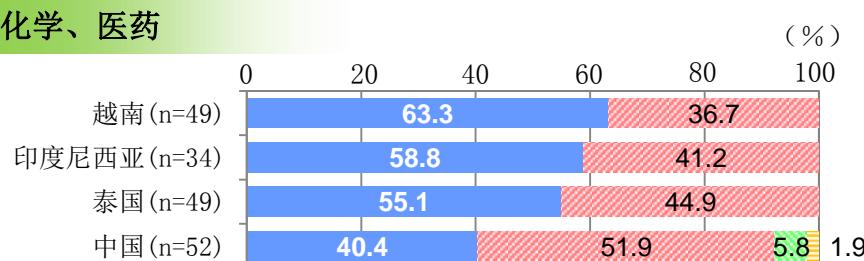


■ 扩大 ■ 维持现状 ■ 缩小 ■ 撤退转移到第三国（地区）

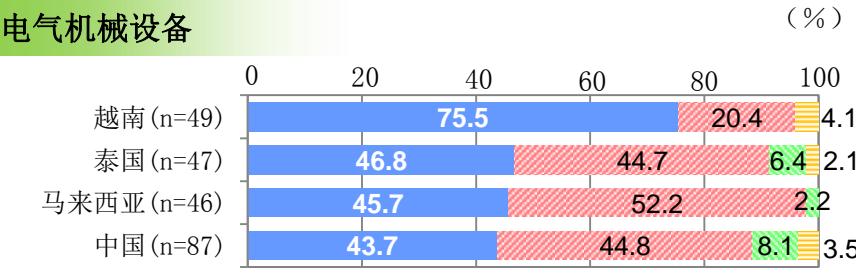
#### 铁、有色金属、金属



#### 化学、医药



#### 电气机械设备



- 零售、批发业中回答“扩大”的企业占比较高的是越南（83.1%）、印度（67.4%）。另外，新西兰、韩国回答“维持现状”的企业占比超过5成。
- 运输机械设备方面，回答“扩大”的企业占比较高的是印度（62.3%）。中国（51.4%）回答“扩大”的企业占比较2016年调查结果（43.0%）增长了8.4个百分点，在所有国家和地区中增幅最大。
- 越南的零售、批发业回答“扩大”的企业占比在8成以上，铁、有色金属、金属和电气机械设备行业均占7成以上。

## 2. 今后的业务开展 (6)

### 今后1-2年扩大业务的理由 (多选)

(注) n≥30的国家和地区。 (%)



# 2. 今后的业务开展 (7)

## 扩充的功能 (多选)

(注) n≥30的国家和地区。

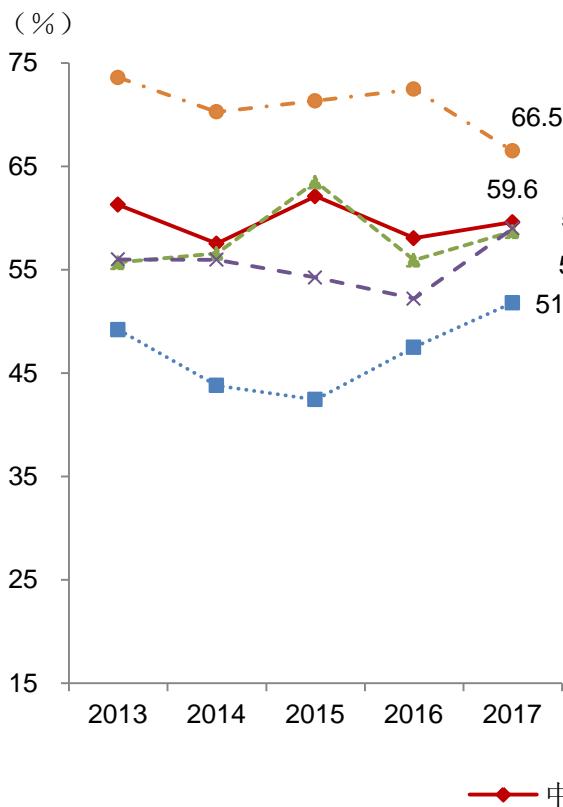
(%)



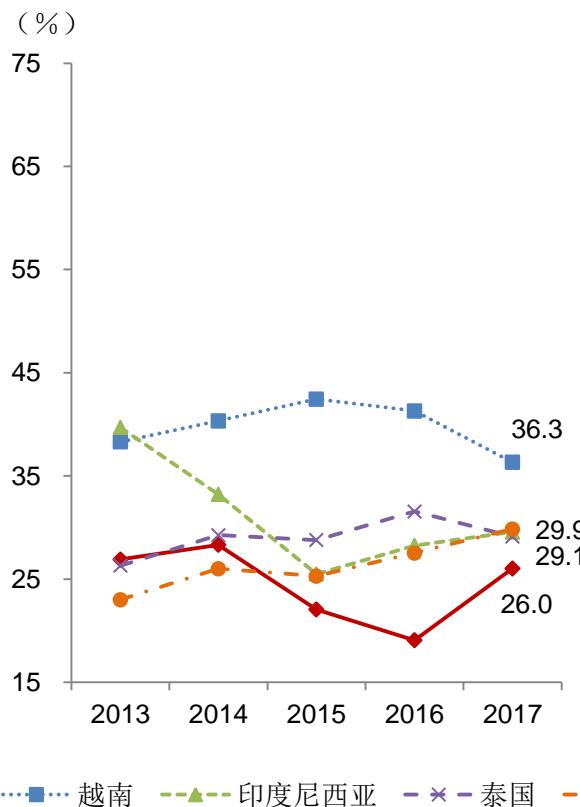
## 2. 今后的业务开展 (8)

### 各国扩充功能的变化趋势 (2012年-2017年)

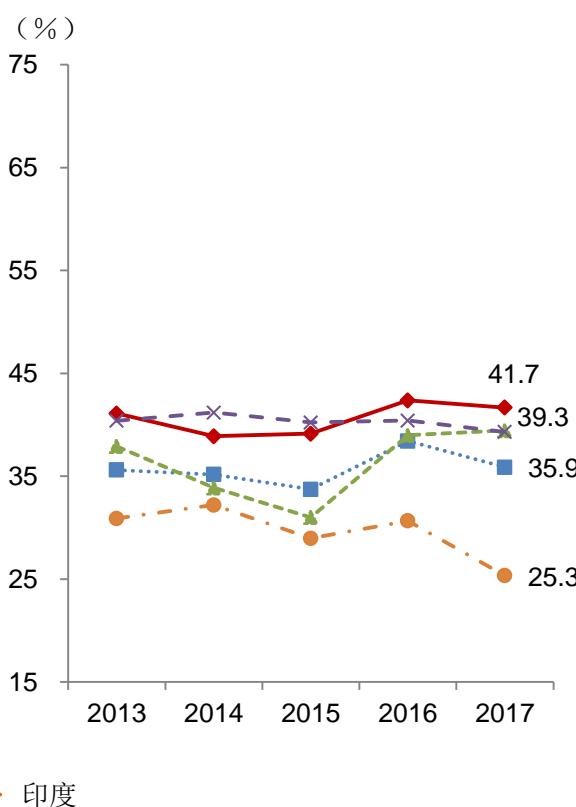
销售功能



生产功能 (通用产品)



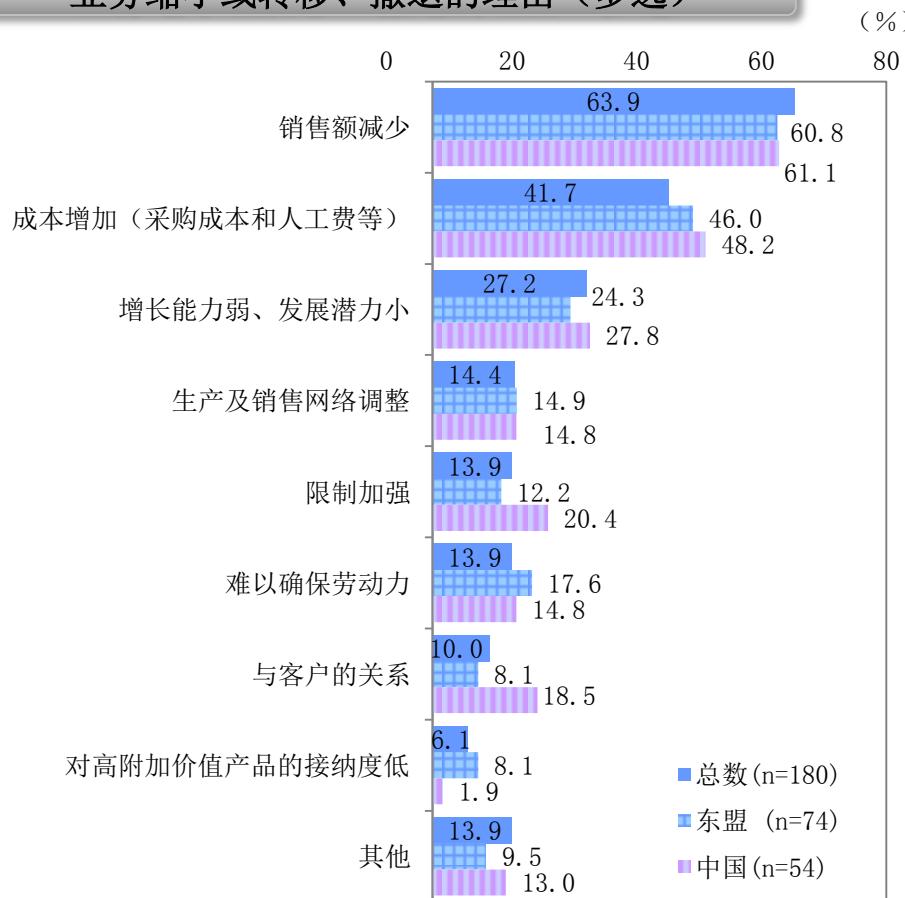
生产功能 (高附加值产品)



- 回答扩大“销售功能”的企业占比方面，印度为66.5%，持续走高。泰国从2016年调查到2017年调查期间增长了6.8个百分点。
- 回答扩大“生产功能（通用产品）”的企业占比方面，越南超过了3成，泰国、印度尼西亚、印度跌破3成。另一方面，中国从2015年以来连续2年降低，于2016年跌破2成，但在2017年增长了6.9个百分点，占比恢复至2成。
- 回答扩大“生产功能（高附加值产品）”的企业占比方面，总体转为下降趋势。特别是印度、越南从2016年调查开始到2017年调查为止，分别降低了5.4个百分点、2.5个百分点。

## 2. 今后的业务开展 (9)

### 业务缩小或转移、撤退的理由 (多选)



	按行业		按企业规模	
	制造业	非制造业	大型企业	中小企业
销售额减少	60.2	67.8	63.6	64.4
成本增加 (采购成本和人工费等)	48.4	34.5	35.5	50.7
增长能力弱、发展潜力小	19.4	35.6	29.0	24.7
生产及销售网络调整	16.1	12.6	12.2	17.8
限制加强	14.0	13.8	14.0	13.7
难以确保劳动力	17.2	10.3	10.3	19.2
与客户的关系	16.1	3.5	5.6	16.4
对高附加值产品的接纳度低	4.3	8.1	1.9	12.3
其他	14.0	13.8	15.9	11.0

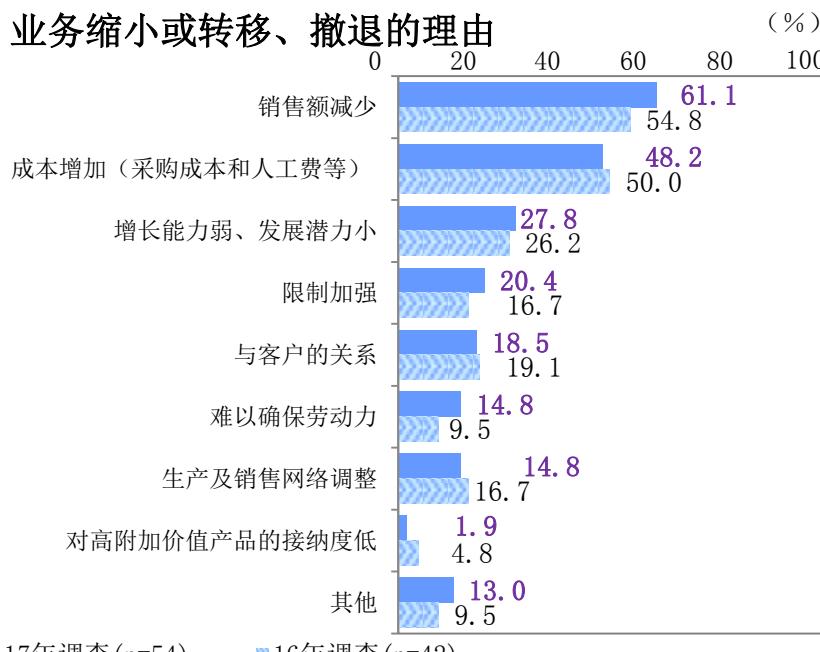
- 关于“缩小”或“转移、撤退”业务的理由，回答（多选）“销售额减少”（63.9%）的比例最高，其次是“成本增加”（41.7%）。
- 将东盟和中国进行对比发现，东盟回答“对高附加值产品的接纳度低”、“难以确保劳动力”的占比较高中国分别高出6.2个百分点和2.8个百分点。另一方面，中国回答“与客户的关系”、“限制加强”的企业占比较高东盟分别高出10.4个百分点和8.2个百分点。
- 从行业来看，回答“销售额减少”的非制造业企业比例较制造业高出7.6个百分点。另外，制造业回答“成本增加”、“与客户的关系”和“难以确保劳动力”的企业占比分别比非制造业高出13.9个百分点、12.6个百分点和6.9个百分点。
- 将大型企业和中小企业进行对比发现，中小企业回答“与客户的关系”、“难以确保劳动力”和“生产及销售网络调整”的比例分别比大型企业高出10.8个百分点、8.9个百分点和5.6个百分点。

## 2. 今后的业务开展 (10)

### 在华日资企业今后1-2年业务的开展方向



### 业务缩小或转移、撤退的理由



### 回答业务缩小或转移的企业详情

制造业	47家 (6.7%)
普通机械设备	5家 (21.7%)
纤维	4家 (16.7%)
电气机械设备	10家 (11.5%)
运输机械设备	11家 (9.9%)
化学、医药	4家 (7.7%)
铁、有色金属、金属	3家 (5.3%)
非制造业	13家 (4.1%)
批发、零售业	6家 (4.8%)

辽宁省  
3家  
(4.4%)

山东省  
8家  
(13.3%)

上海市  
6家  
(5.7%)

湖北省  
3家  
(5.2%)

广东省  
15家  
(9.8%)

福建省  
3家  
(8.6%)

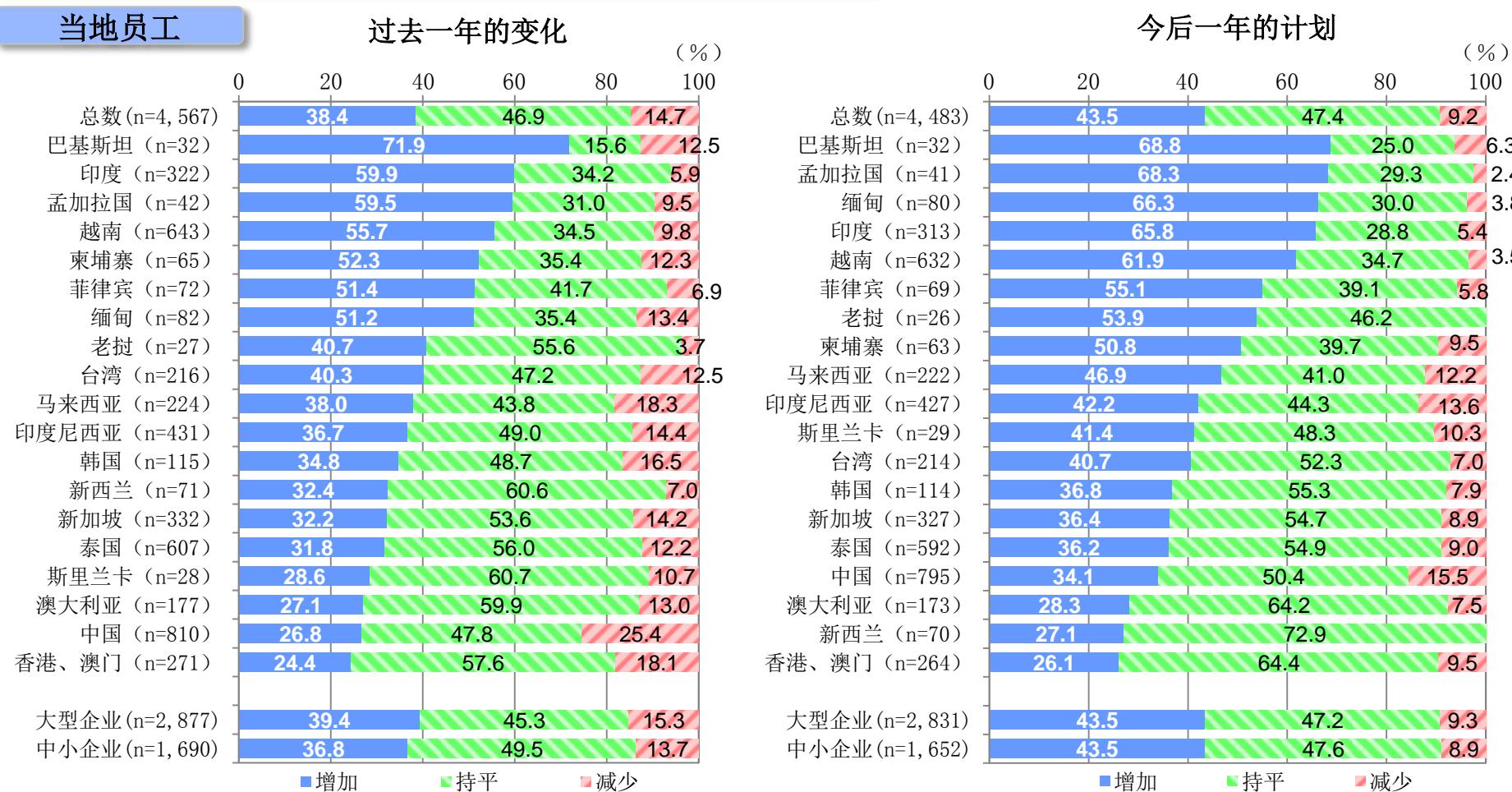
(注1) 回答“业务缩小”或“撤退、转移到第三国(地区)”的企业数量在3家以上的行业、省市。

(注2) 括弧内为各省市、行业的回答企业中回答“业务缩小”或“撤退、转移到第三国(地区)”的企业所占比例。

- 关于在华日资企业今后1-2年业务开展的方向,回答“缩小”或“撤退、转移到第三国(地区)”的企业占比为7.4%,较2016年有所增长,自2016年起连续2年为7%左右。另一方面,回答“扩大”的比例增长了8.2个百分点,达到48.3%。
- 关于“缩小”或“转移、撤退”业务的理由,回答(多选)“销售额减少”(61.1%)的比例最高,其次为“成本增加”(48.2%)、“增长能力弱、发展潜力小”(27.8%)。
- 从行业来看,回答“缩小”或“转移、撤退到第三国(地区)”的企业占比制造业(6.7%)高于非制造业(4.1%),其中普通机械设备(21.7%)、纤维(16.7%)行业的比例较高。

## 2. 今后的业务开展 (11)

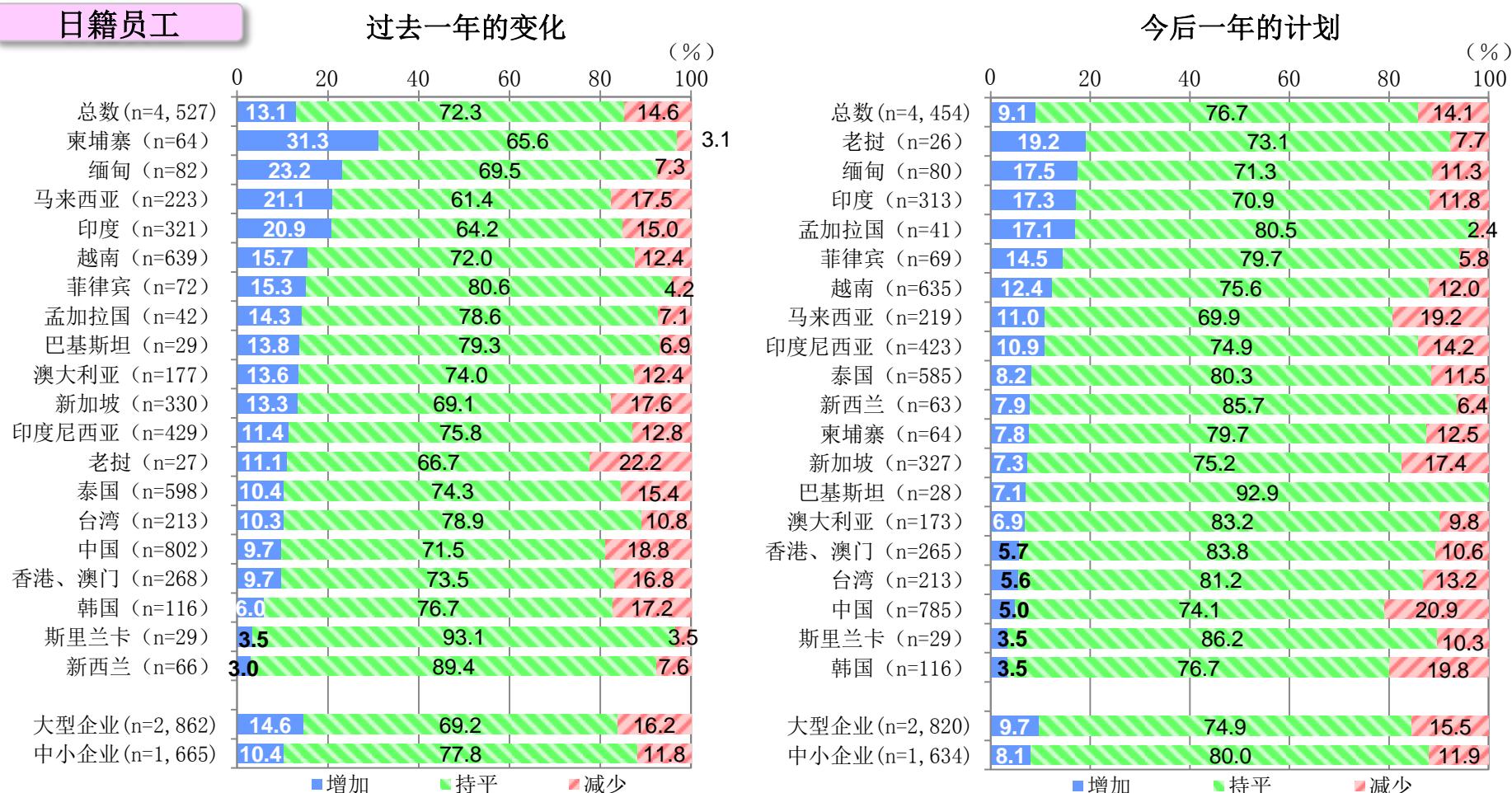
### 员工数量的增减 (过去一年的变化、今后的计划, 按国家和地区)



- 从国家和地区来看当地员工的增减, 在过去一年的变化方面, 巴基斯坦回答“增加”的企业占比超过7成。
- 在今后一年的计划方面, 巴基斯坦回答“增加”的企业占比最高(68.8%), 孟加拉国、缅甸、印度、越南回答“增加”的企业占比均超过6成。
- 回答“减少”的企业占比方面, 过去的一年中国超过了2成, 在今后一年的计划方面, 中国(15.5%)、印度尼西亚(13.6%)、马来西亚(12.2%)企业占比相对较高。

## 2. 今后的业务开展 (12)

### 员工数量的增减 (过去一年的变化、今后一年的计划, 按国家和地区)



- 从国家和地区来看日籍员工的增减, 在过去一年的变化和今后一年的计划方面, 所有国家和地区均是回答“持平”的企业占比最高。
- 在过去一年的变化方面, 老挝回答“减少”的企业占比超过了2成, 中国 (18.8%)、新加坡 (17.6%) 和马来西亚 (17.5%) 也接近2成。
- 在今后一年的计划方面, 老挝 (19.2%)、缅甸 (17.5%)、印度 (17.3%)、孟加拉国 (17.1%) 回答“增加”的企业占比相对较高。另外, 中国回答“减少”的企业占比最高, 为20.9%。

# 3. 经营上的问题 (1)

## 所有地区共同存在的问题 (前10项、多选)

(%)

回答项目	2017年调查 (%)	2016年调查 (%)	增减 (百分点)	按行业		按企业规模	
				制造业	非制造业	大型企业	中小企业
第1位 员工工资上涨	66.7	65.3	1.4	74.3	59.7	66.3	67.3
第2位 质量管理困难 (仅制造业)	51.9	50.5	1.4	51.9	-	48.4	56.2
第3位 竞争对手崛起 (成本方面的竞争)	49.9	46.6	3.3	51.5	48.3	53.4	44.0
第4位 员工素质	46.9	44.1	2.8	49.9	44.2	46.3	48.0
第5位 原材料及零部件当地采购困难 (仅制造业)	45.1	43.2	1.9	45.1	-	44.2	46.2
第6位 采购成本增加 (仅制造业)	40.7	29.0	11.7	40.7	-	40.2	41.4
第7位 新顾客开拓停滞	38.5	37.6	0.9	36.4	40.3	35.5	43.5
第8位 主要客户要求降价	35.9	35.2	0.7	44.1	28.5	34.6	38.2
第9位 成本削减接近极限 (仅制造业)	35.3	34.5	0.8	35.3	-	34.8	36.0
第10位 税务 (法人税、转移定价调整等) 负担重	32.4	27.7	4.7	35.6	29.5	35.3	27.6

- 在经营上的问题中占比最高的是“员工工资上涨” (66.7%)，其次是“质量管理困难” (51.9%)。回答“采购成本增加”的占比较上年增长了11.7个百分点，前10项占比较上年均有所增长。从国家和地区来看，柬埔寨 (82.8%) 和印度尼西亚 (80.8%) 回答“员工工资上涨”的占比高于中国 (75.3%)，以上三国加上越南 (75.2%)、印度 (72.1%) 和斯里兰卡 (70.0%) 共六国的占比超过了7成。
- 从行业来看，制造业中回答“员工工资上涨”的占比超过了7成。此外，制造业回答“主要客户要求降价”的比例较非制造业高出了15.6个百分点。
- 从企业规模来看，大型企业、中小企业回答“员工工资上涨”的企业占比较上年均增长了1.4个百分点。中小企业回答“质量管理困难”的企业占比超过了5成。

# 3. 经营上的问题 (2)

所有地区共同存在的问题 (前10项, 多选, 各国家和地区的回答率)

(注) n≥10的国家和地区。

(%)

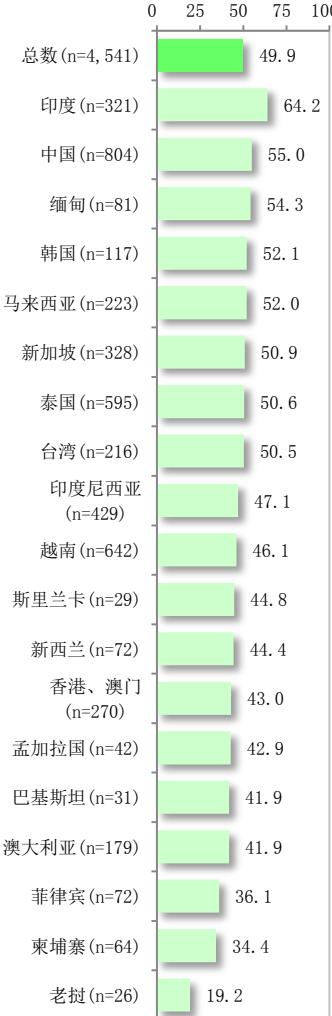
## 员工工资上涨



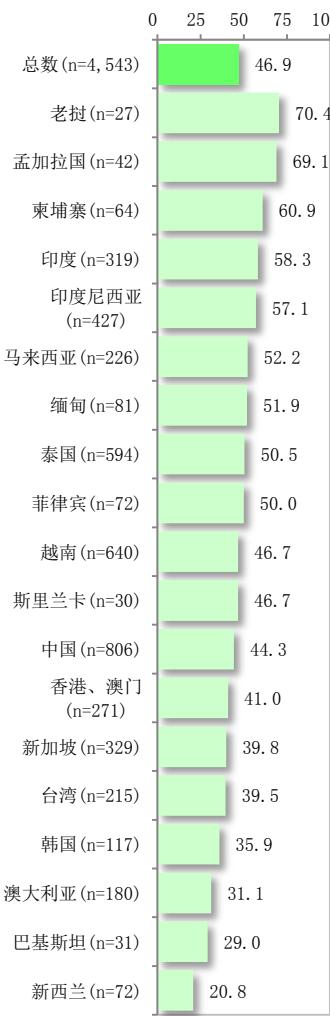
## 质量管理困难



## 竞争对手崛起 (成本方面的竞争)



## 员工素质



## 原材料及零部件 当地采购困难



# 3. 经营上的问题 (3)

所有地区共同存在的问题 (前10项, 多选, 各国家和地区的回答率)

(注) n≥10的国家和地区。

(%)



### 3. 经营上的问题 (4)

#### 各国家和地区存在的问题 (前5项, 多选) (%)

新加坡		2017 年	2016 年
1	员工工资上涨 (n=329)	56.2	59.8
2	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=328)	50.9	52.6
3	新顾客开拓停滞 (n=328)	42.1	41.6
4	员工素质 (n=329)	39.8	35.7
5	人才 (技术人员) 招聘难 (n=75)	34.7	13.3

马来西亚		2017 年	2016 年
1	质量管理困难 (n=121)	71.1	64.2
2	员工工资上涨 (n=226)	68.1	67.7
3	采购成本增加 (n=121)	59.5	41.5
4	本地货币兑换美元汇率波动 (n=223)	55.6	56.9
5	员工素质 (n=226)	52.2	53.3

泰国		2017 年	2016 年
1	员工工资上涨 (n=594)	63.0	59.3
2	质量管理困难 (n=339)	54.0	59.0
3	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=595)	50.6	47.3
4	员工素质 (n=594)	50.5	48.5
5	主要客户要求降价 (n=595)	43.9	40.6

印度尼西亚		2017 年	2016 年
1	员工工资上涨 (n=427)	80.8	82.2
2	原材料及零部件当地采购困难 (n=238)	64.3	56.3
2	报关等各项手续繁琐 (n=424)	59.7	48.8
4	税务 (法人税、转移定价调整等) 的负担重 (n=428)	58.9	51.1
5	报关耗时 (n=424)	57.3	46.0

越南		2017 年	2016 年
1	员工工资上涨 (n=640)	75.2	75.5
2	原材料及零部件当地采购困难 (n=376)	65.2	64.8
3	质量管理困难 (n=376)	57.2	58.6
4	员工素质 (n=640)	46.7	42.5
5	报关等各项手续繁琐 (n=634)	46.7	47.5

菲律宾		2017 年	2016 年
1	原材料及零部件当地采购困难 (n=46)	54.4	62.1
2	人才 (技术人员) 招聘难 (n=46)	50.0	36.7
2	员工素质 (n=72)	50.0	57.3
2	质量管理困难 (n=46)	50.0	53.5
5	员工工资上涨 (n=72)	45.8	44.7

(注1) 除“无特别问题”外, 回答率靠前的5项。橙色项为未进入“3. 经营上的问题 (1) ”所有调查地区共同存在问题中排名前10的项目。

(注2) 红色项为较上年增长了10个百分点以上的项目。

### 3. 经营上的问题 (5)

#### 各国家和地区存在的问题 (前5项, 多选) (%)

##### 印度

2017年 2016年

1 员工工资上涨 (n=319)	72.1	67.5
2 竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=321)	64.2	59.2
3 员工素质 (n=319)	58.3	49.5
4 税务 (法人税、转移定价调整等) 的负担重 (n=320)	51.3	52.6
5 质量管理困难 (n=150)	50.7	51.1

##### 巴基斯坦

2017年 2016年

1 质量管理困难 (n=18)	61.1	52.9
2 原材料及零部件当地采购困难 (n=18)	50.0	41.2
3 本地货币兑换美元汇率波动 (n=31)	48.4	32.3
4 进口关税高 (n=31)	48.4	41.9
4 报关耗时 (n=31)	45.2	32.3

##### 斯里兰卡

2017年 2016年

1 质量管理困难 (n=11)	72.7	44.4
2 员工工资上涨 (n=30)	70.0	65.4
3 原材料及零部件当地采购困难 (n=11)	54.6	55.6
4 员工素质 (n=30)	46.7	15.4
5 税务 (法人税、转移定价调整等) 的负担重 (n=28)	46.4	34.6

(注1) 除“无特别问题”外, 回答率靠前的5项。红色项为未进入“3. 经营上的问题 (1) ”所有调查地区共同问题中排名前10的项目。

(注2) 红色项为较上年增长10个百分点以上的项目, 蓝色项为较上年降低10个百分点以上的项目。

##### 孟加拉国

2017年 2016年

1 原材料及零部件当地采购困难 (n=25)	76.0	81.3
2 物流基础设施不完善 (n=25)	72.0	62.5
3 员工素质 (n=42)	69.1	60.4
4 质量管理困难 (n=25)	68.0	56.3
5 电力不足、停电 (n=25)	68.0	65.6

##### 柬埔寨

2017年 2016年

1 员工工资上涨 (n=64)	82.8	69.7
2 质量管理困难 (n=30)	76.7	76.3
3 原材料及零部件当地采购困难 (n=30)	70.0	73.7
4 员工素质 (n=64)	60.9	62.9
5 报关等各项手续繁琐 (n=64)	46.9	44.8

##### 老挝

2017年 2016年

1 原材料及零部件当地采购困难 (n=17)	70.6	63.6
2 员工素质 (n=27)	70.4	72.2
3 人才 (技术人员) 招聘难 (n=17)	64.7	27.3
4 质量管理困难 (n=17)	58.8	81.8
5 物流基础设施不完善 (n=17)	52.9	36.4

##### 缅甸

2017年 2016年

1 原材料及零部件当地采购困难 (n=17)	82.4	70.0
1 电力不足、停电 (n=17)	82.4	85.0
2 质量管理困难 (n=17)	64.7	50.0
2 物流基础设施不完善 (n=17)	64.7	55.0
5 员工工资上涨 (n=81)	59.3	75.3

### 3. 经营上的问题 (6)

#### 各国家和地区存在的问题 (前5项, 多选) (%)

中国		2017 年	2016年
1	员工工资上涨 (n=806)	75.3	77.8
2	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=804)	55.0	44.4
3	采购成本增加 (n=484)	50.2	31.9
3	质量管理困难 (n=484)	50.2	45.0
5	成本削减接近极限 (n=484)	46.1	48.2

香港、澳门		2017 年	2016年
1	员工工资上涨 (n=271)	62.7	59.2
2	新顾客开拓停滞 (n=270)	44.8	45.9
3	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=270)	43.0	36.9
4	采购成本增加 (n=33)	42.4	19.5
5	员工素质 (n=271)	41.0	35.2

台湾		2017 年	2016年
1	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=216)	50.5	51.4
2	采购成本增加 (n=56)	41.1	25.0
3	员工素质 (n=215)	39.5	34.3
4	员工工资上涨 (n=215)	35.8	31.9
5	主要客户要求降价 (n=216)	34.7	33.2

韩国		2017 年	2016 年
1	员工工资上涨 (n=117)	59.0	57.5
2	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=117)	52.1	53.8
3	主要客户要求降价 (n=117)	40.2	46.8
4	员工素质 (n=117)	35.9	31.6
5	新顾客开拓停滞 (n=117)	35.0	41.0

澳大利亚		2017 年	2016 年
1	员工工资上涨 (n=180)	60.0	62.9
2	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=179)	41.9	33.7
3	本地货币兑换美元汇率波动 (n=180)	31.7	41.8
4	员工素质 (n=180)	31.1	26.2
5	采购成本增加 (n=37)	29.7	29.2

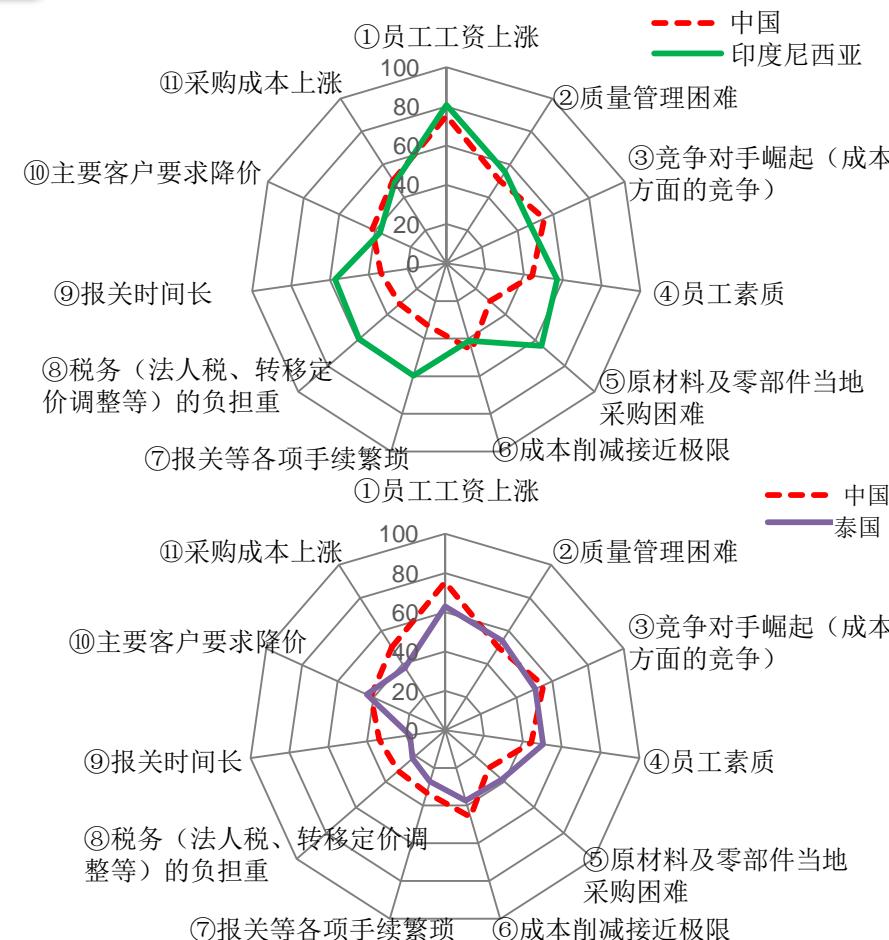
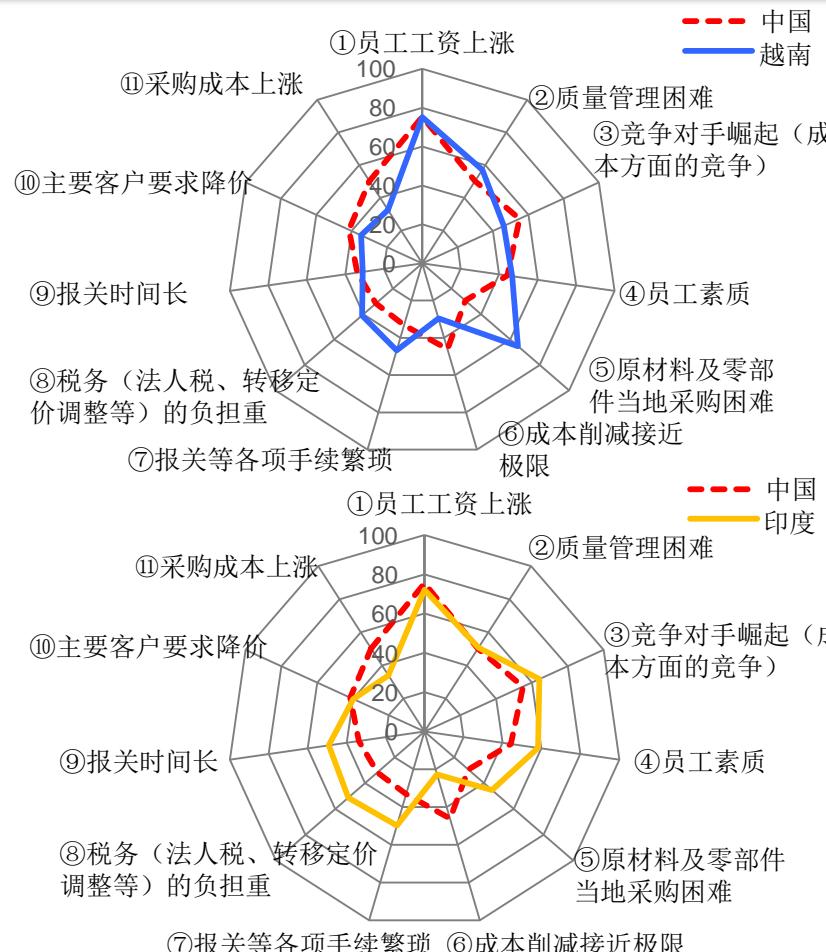
新西兰		2017 年	2016 年
1	竞争对手崛起 (成本方面的竞争) (n=72)	44.4	35.1
2	员工工资上涨 (n=72)	43.1	35.1
3	本地货币兑换美元汇率波动 (n=72)	33.3	34.2
4	人才 (技术人员) 招聘难 (n=20)	30.0	22.7
4	采购成本增加 (n=20)	30.0	18.2

(注1) 除“无特别问题”外, 回答率靠前的5项。红色项为未进入“3. 经营上的问题 (1) ”所有调查地区共同问题中排名前10的项目。

(注2) 红色项为较上年增长10个百分点以上的项目, 蓝色项为较上年降低10个百分点以上的项目。

### 3. 经营上的问题 (7)

#### 中国和亚洲主要国家的比较 (各国前5项、多选)

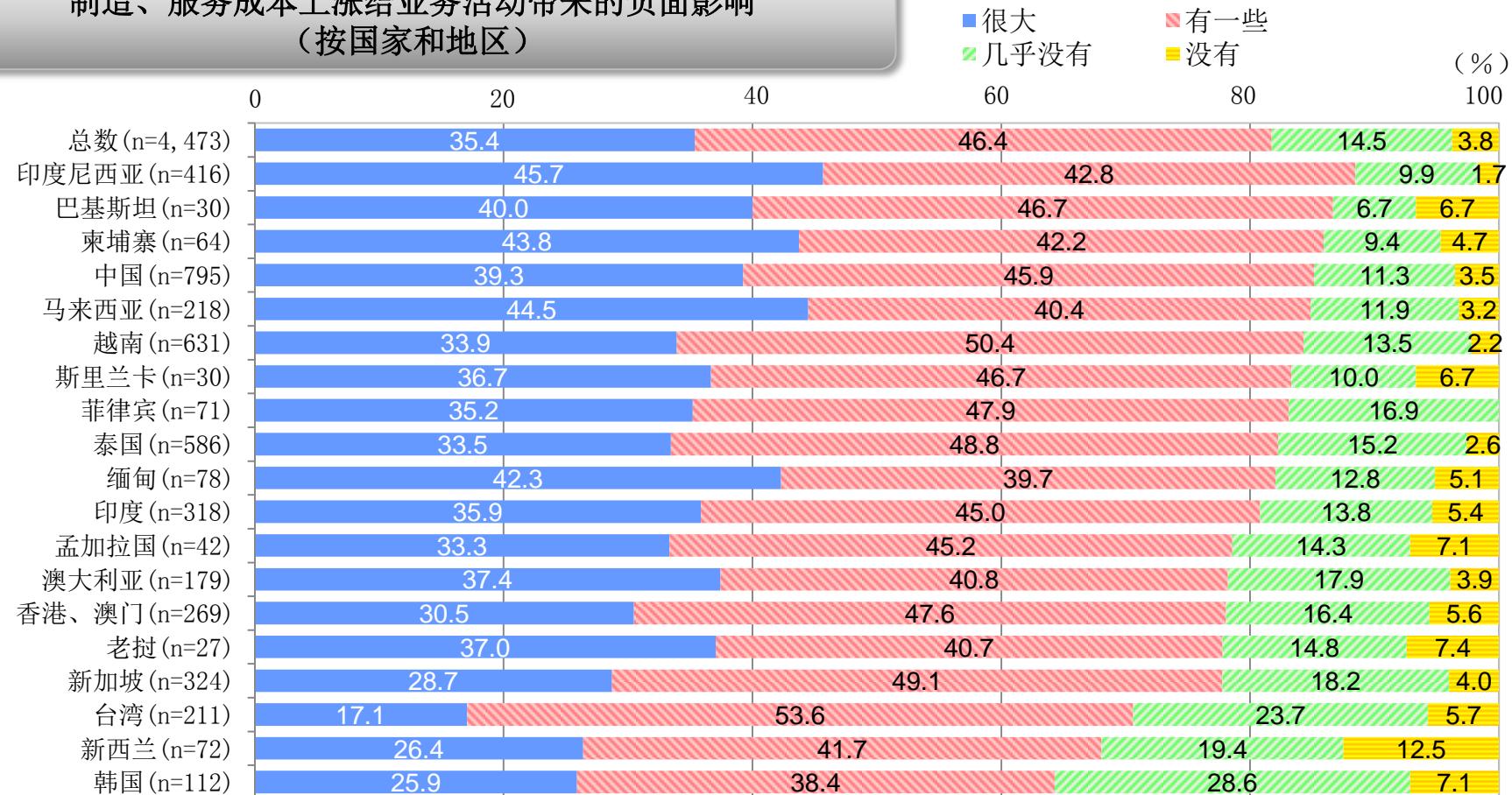


- 印度、印度尼西亚、越南、泰国回答“质量管理困难”、“员工素质”、“当地采购困难”的企业占比均高于中国。
- 回答“员工工资上涨”的企业占比仅印度尼西亚超过了中国，中国回答“成本削减接近极限”、“采购成本增加”的比例超过了其他四国。
- 印度、印度尼西亚、越南回答“报关等各项手续繁琐”的企业占比较中国高出10个百分点以上。

# 4. 制造、服务成本上涨 (1)

制造、服务成本上涨给业务活动带来的负面影响  
(按国家和地区)

(注) n≥10的国家和地区。

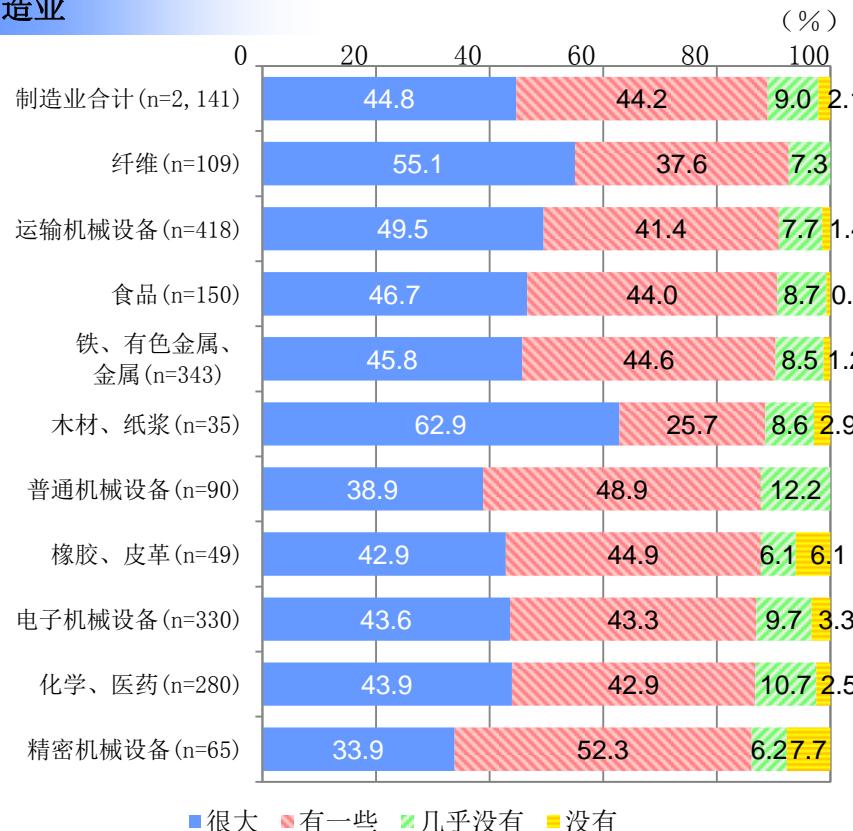


- 关于人工费、能源及原材料价格高涨导致的制造、服务成本上涨给业务活动带来的负面影响，回答“很大”、“有一些”的企业占比合计达81.8%。整个亚洲、大洋洲地区有约8成的企业受到了负面影响。
- 受到负面影响的企业占比，印度尼西亚最高，为88.5%，其次是巴基斯坦、柬埔寨、中国等。
- 从行业来看，印度尼西亚的食品、纤维、木材及纸浆、普通机械设备、旅游及娱乐业、餐饮业受到的影响最为严重，回答负面影响“很大”、“有一些”的企业占比为100%。其中，回答负面影响“很大”的比例最高的是食品业(80.0%)。
- 从行业来看，中国回答负面影响“很大”的企业占比超过5成的行业是木材、纸浆(66.7%)、餐饮业(66.7%)、纤维(56.5%)、化学、医药(52.9%)、通信、软件业(52.6%)、食品(50.0%)。

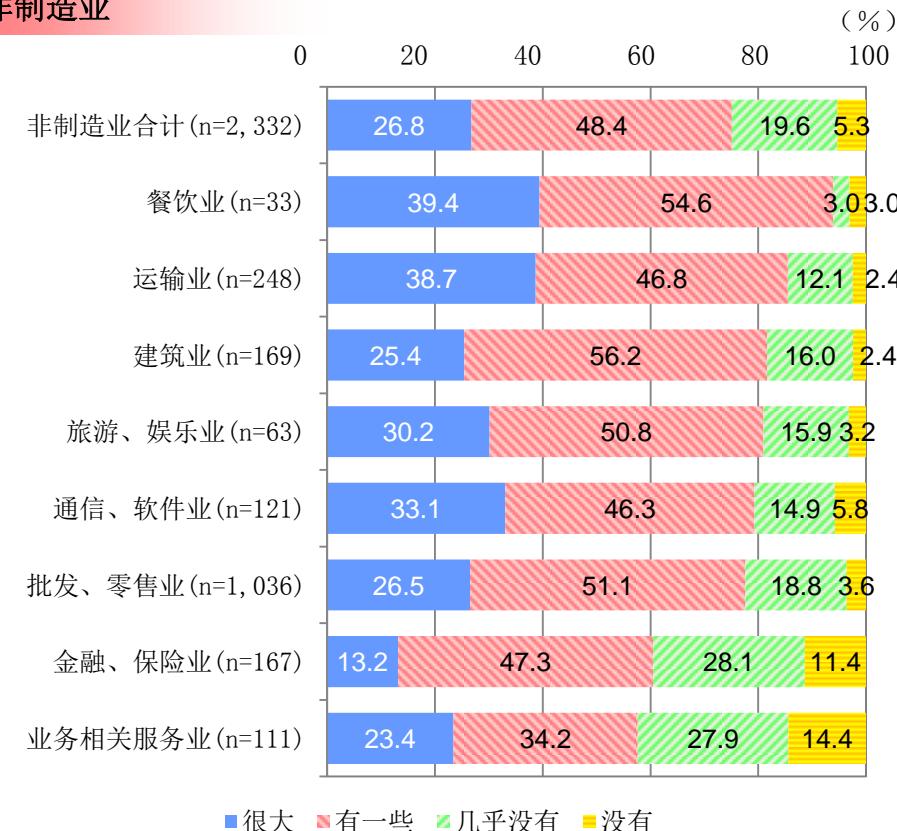
# 4. 制造、服务成本上涨 (2)

## 制造、服务成本上涨给业务活动带来的负面影响 (按行业)

### 制造业



### 非制造业

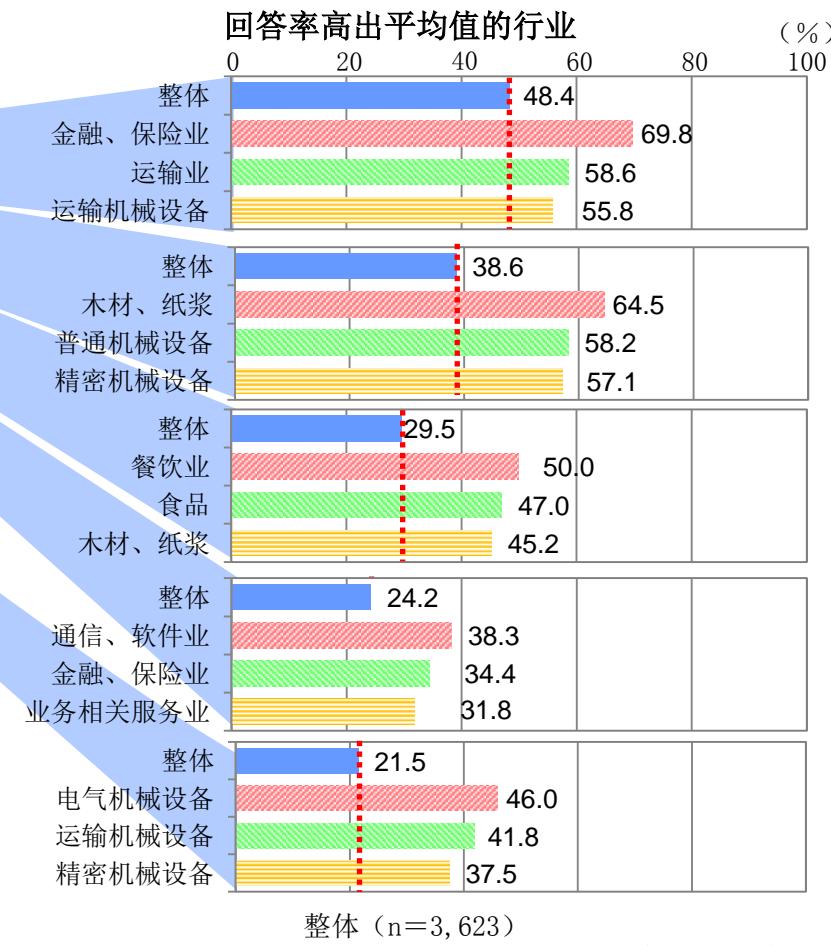


- 关于成本上涨导致的负面影响，制造业回答“很大”“有一些”的企业占比为89.0%，非制造业为75.2%。对制造业的影响更加严重。
- 制造业中回答负面影响“很大”的企业占比最高的是木材、纸浆行业。
- 非制造业中回答负面影响“很大”的企业占比最高的是餐饮业。
- 业务相关服务业中回答“几乎没有”或者“没有”的企业在全部行业中的比例最高，超过了4成。

# 4. 制造、服务成本上涨 (3)

## 针对成本上涨采取的应对措施的实施（探讨）情况 (多选)

回答项目	回答率 (%)
第1位 削减管理费用、间接费用等经费	48.4
第2位 调整原材料采购地、采购内容	38.6
第3位 提高产品（服务）的价格	29.5
第4位 推进人才的本地化、削减人工费	24.2
第5位 调整经营产品 (整理、改良、提高附加值等)	22.8
第6位 推进自动化、省力化 (引进产业机器人等)	21.5
第7位 通过批量生产、批量销售降低成本	20.2
第8位 通过提高本地采购率降低成本	19.8
第9位 无特别措施	4.6
第10位 将部分制造、服务功能 转移到其他国家和地区（注）	4.6



整体 (n=3,623)

(注) 中国包含向本土内其他地区的转移。

- 针对成本上涨的应对措施中，“削减管理费用、间接费用等经费”占48.4%，比例最高。尤其是在金融、保险业及运输业等非制造业中，实施（探讨）该项对策的企业占比较高，另外，实施（探讨）“推进人才的本地化”、“削减人工费”的企业占比也较高。
- 木材、纸浆行业中，“调整原材料采购地、采购内容”的占比超过了6成，“提高产品（服务）价格”占比也达到了45.2%。
- 精密机械设备中，“调整原材料采购地、采购内容”占比为57.1%，“推进自动化、省力化”占比为37.5%。

# 4. 制造、服务成本上涨 (4)

## 针对成本上涨采取的应对措施的实施（探讨）情况 按国家和地区 多选 (1/2)

(注1) n≥50的国家和地区。

(注2) 中国包含向本土内其他地区的转移。

(%)

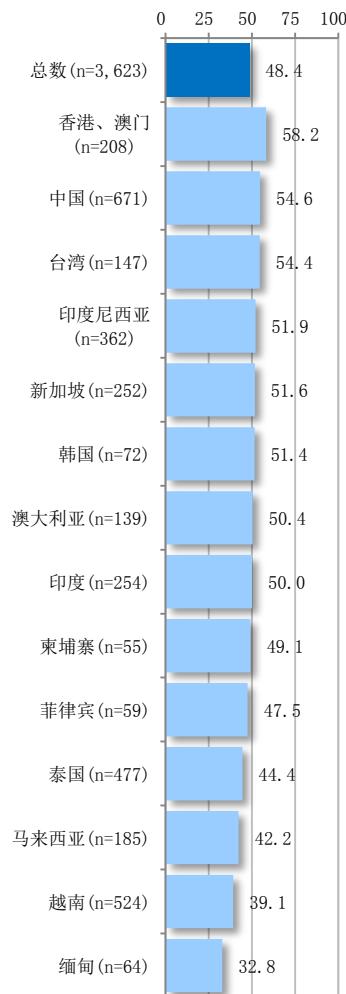
### 削减管理费用、间接费用等经费

### 调整原材料采购地、采购内容

### 提高产品（服务）的价格

### 推进人才的本地化、削减人工费

### 调整经营产品 (整理、改良、提高附加值等)



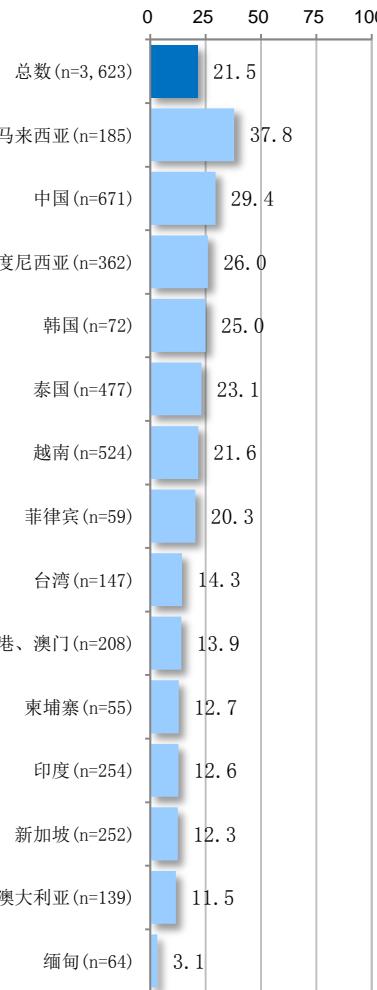
# 4. 制造、服务成本上涨 (5)

## 针对成本上涨采取的应对措施的实施（探讨）情况 按国家和地区 多选 (2/2)

(注1) n≥ 50的国家和地区。

(注2) 中国包含向本土内其他地区的转移。

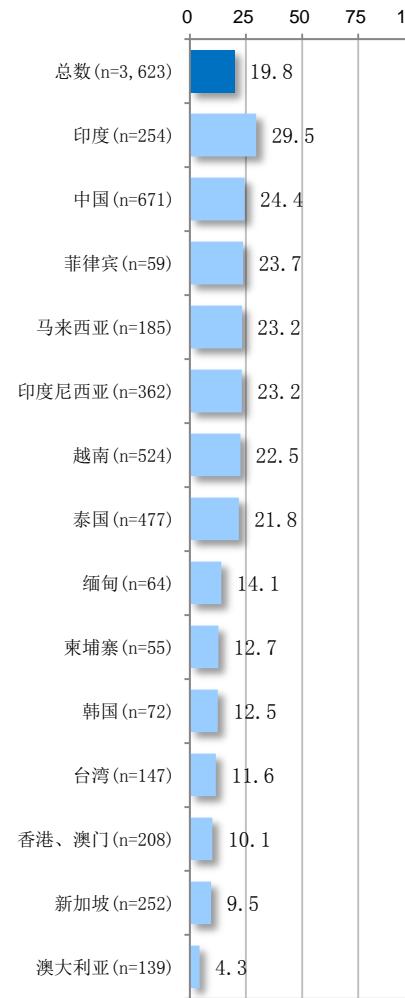
推进自动化、省力化  
(引进产业机器人等)



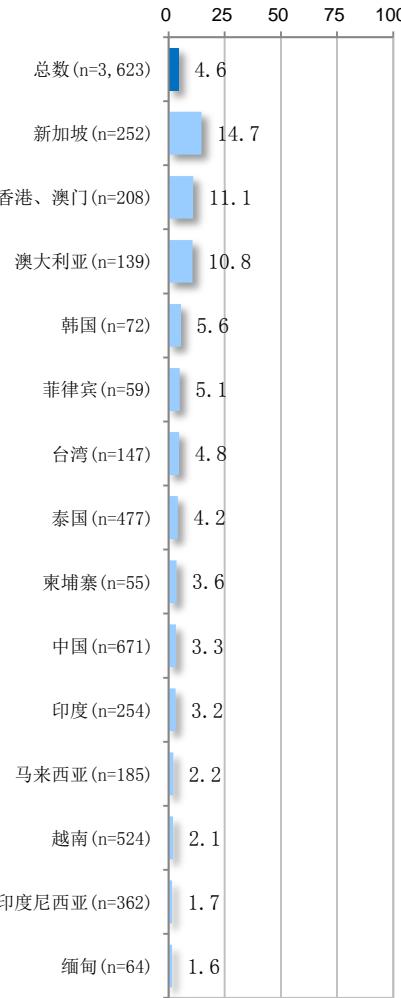
通过批量生产、批量销售  
降低成本



通过提高本地采购率  
降低成本



将部分制造、服务功能  
转移到其他国家和地区

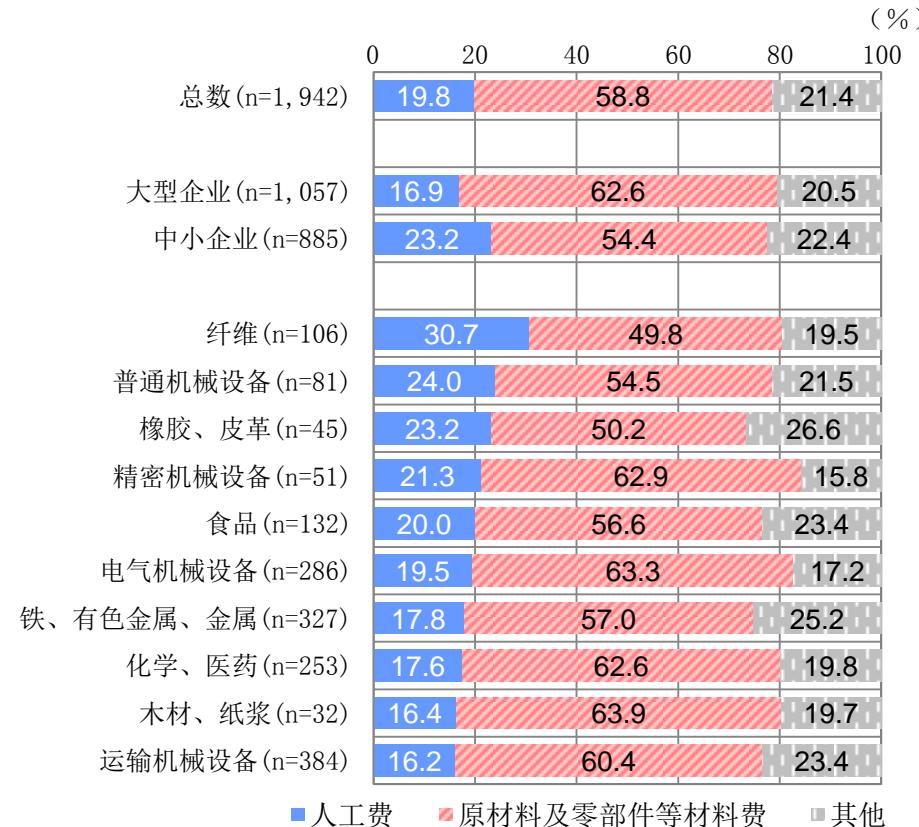


# 5. 原材料及零部件采购 (1)

(注) n≥10的国家和  
地区。

仅制造业

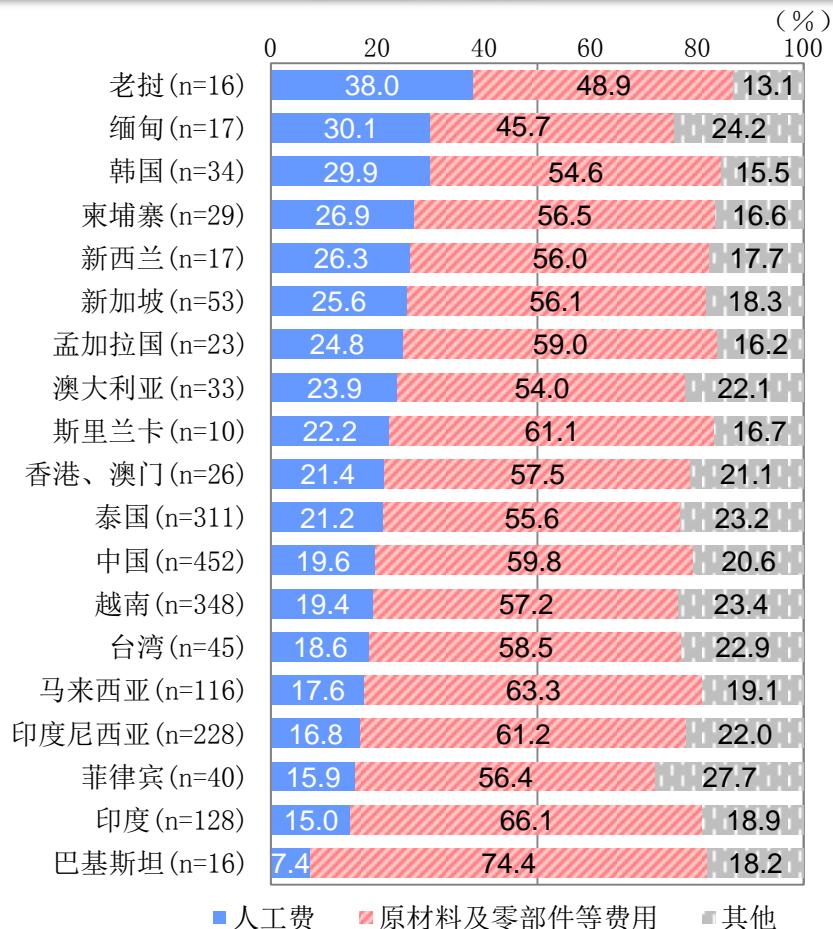
人工费和材料费在制造成本中所占的比例  
(按企业规模、行业)



(注) 此处对“制造成本”的定义是：用于产品制造的费用，包括生产现场的材料费、劳务费以及其他经费。

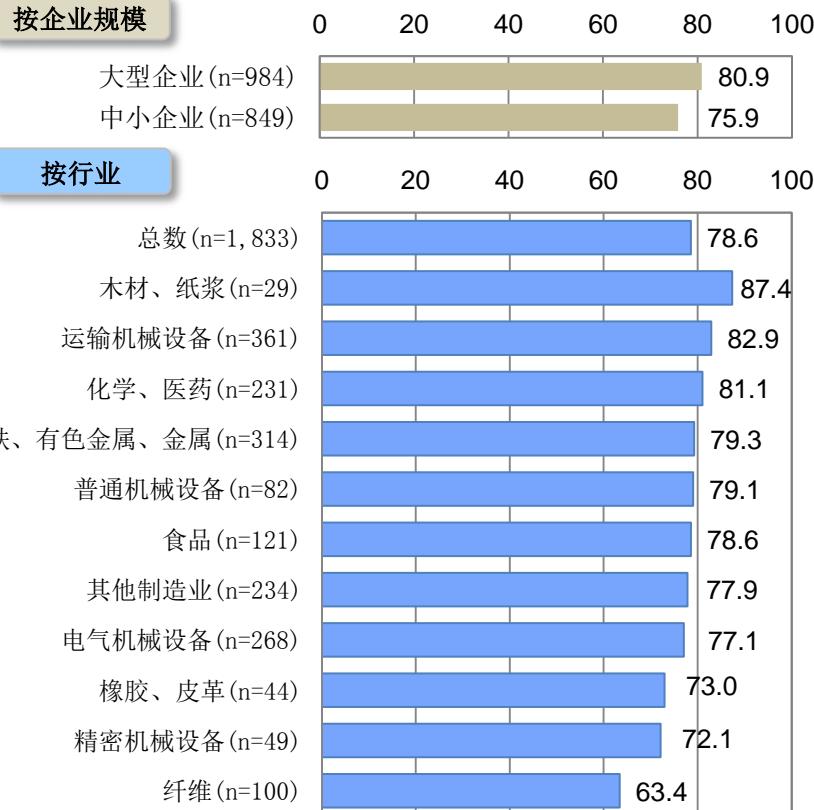
- 从日资企业在当地制造成本的结构来看，人工费平均占比为19.8%，而材料费平均占比为58.8%，超过成本的一半。与2016年调查结果相比，人工费的比例增长了0.1个百分点，材料费的比例增长了0.4个百分点。
- 从国家和地区来看，老挝、缅甸、韩国、柬埔寨、新西兰人工费的比例相对较高。另一方面，运输机械设备约占行业半数的巴基斯坦(74.4%)的材料费比例较高。

人工费和材料费在制造成本中所占的比例  
(按国家和地区)

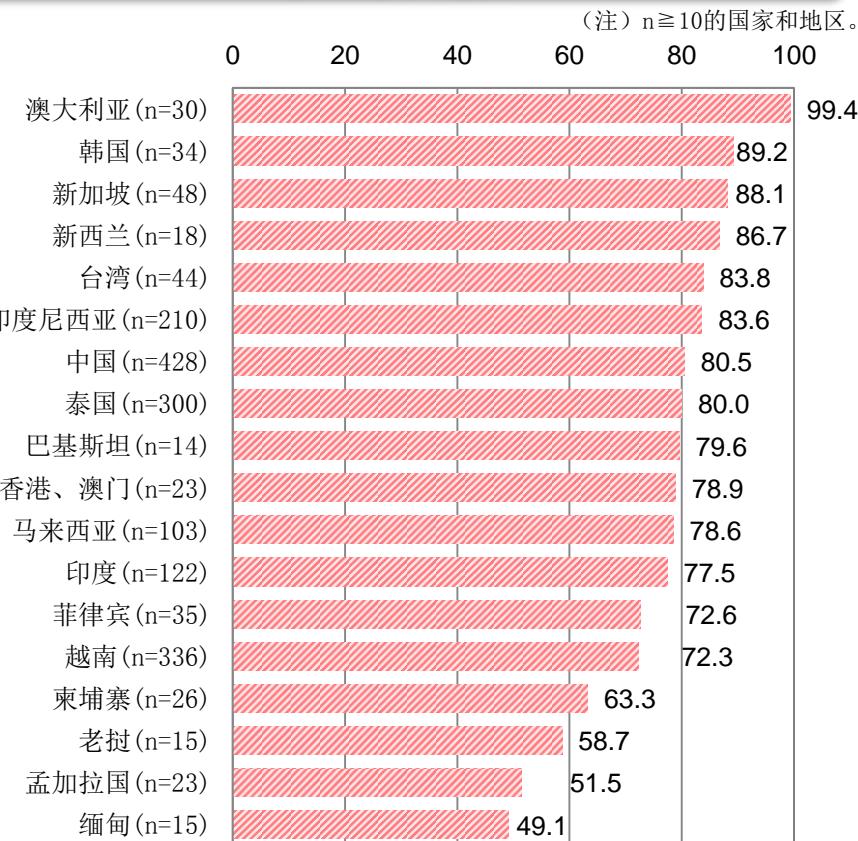


# 5. 原材料及零部件采购 (2)

设日本的制造成本为100时，当地的制造成本  
(按企业规模、行业)



设日本的制造成本为100时，当地的制造成本  
(按国家和地区)



(注) 此处对“制造成本”的定义是：用于产品制造的费用，包括生产现场的材料费、劳务费以及其他经费。

- 设日本的制造成本为100时，当地的平均制造成本为78.6，较2016年的调查结果78.9降低了0.3个百分点。
- 从行业来看，木材和纸浆、运输机械设备、化学和医药，以及铁、有色金属、金属等制造成本较高。另外，纤维行业的制造成本较低，为63.4。
- 从企业规模来看，中小企业的制造成本（75.9）比大型企业（80.9）低5.0个百分点。与2016年调查结果（相差6.3个百分点）相比，差距缩小了1.3个百分点。
- 从国家和地区来看，所有国家的制造成本均低于日本的制造成本。澳大利亚（99.4）、韩国（89.2）较高，缅甸（49.1）、孟加拉国（51.5）较低。

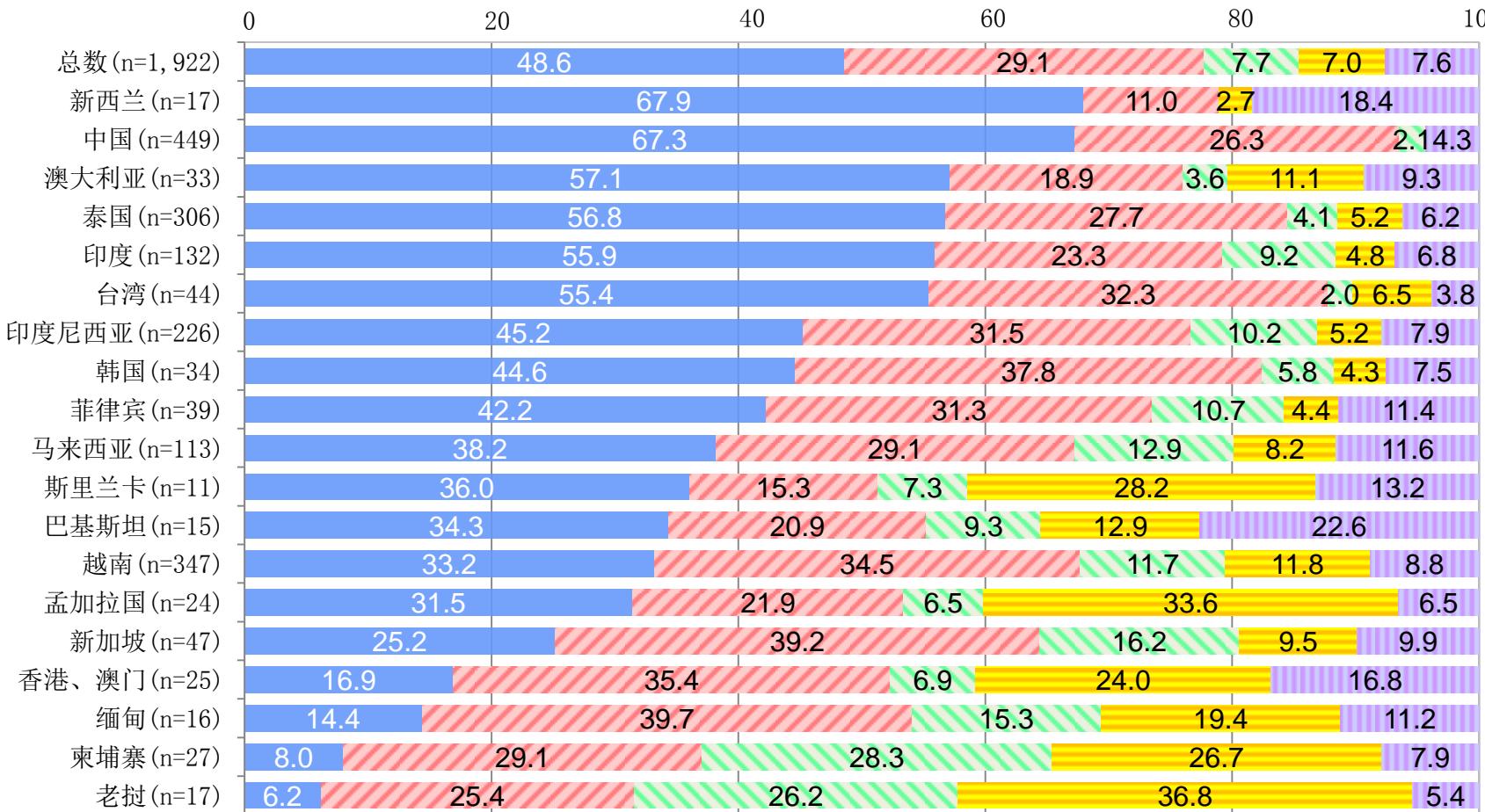
# 5. 原材料及零部件采购 (3)

仅制造业

原材料及零部件的采购地明细  
(按国家和地区, 回答率100%)

(注) n≥10的国家和地区。

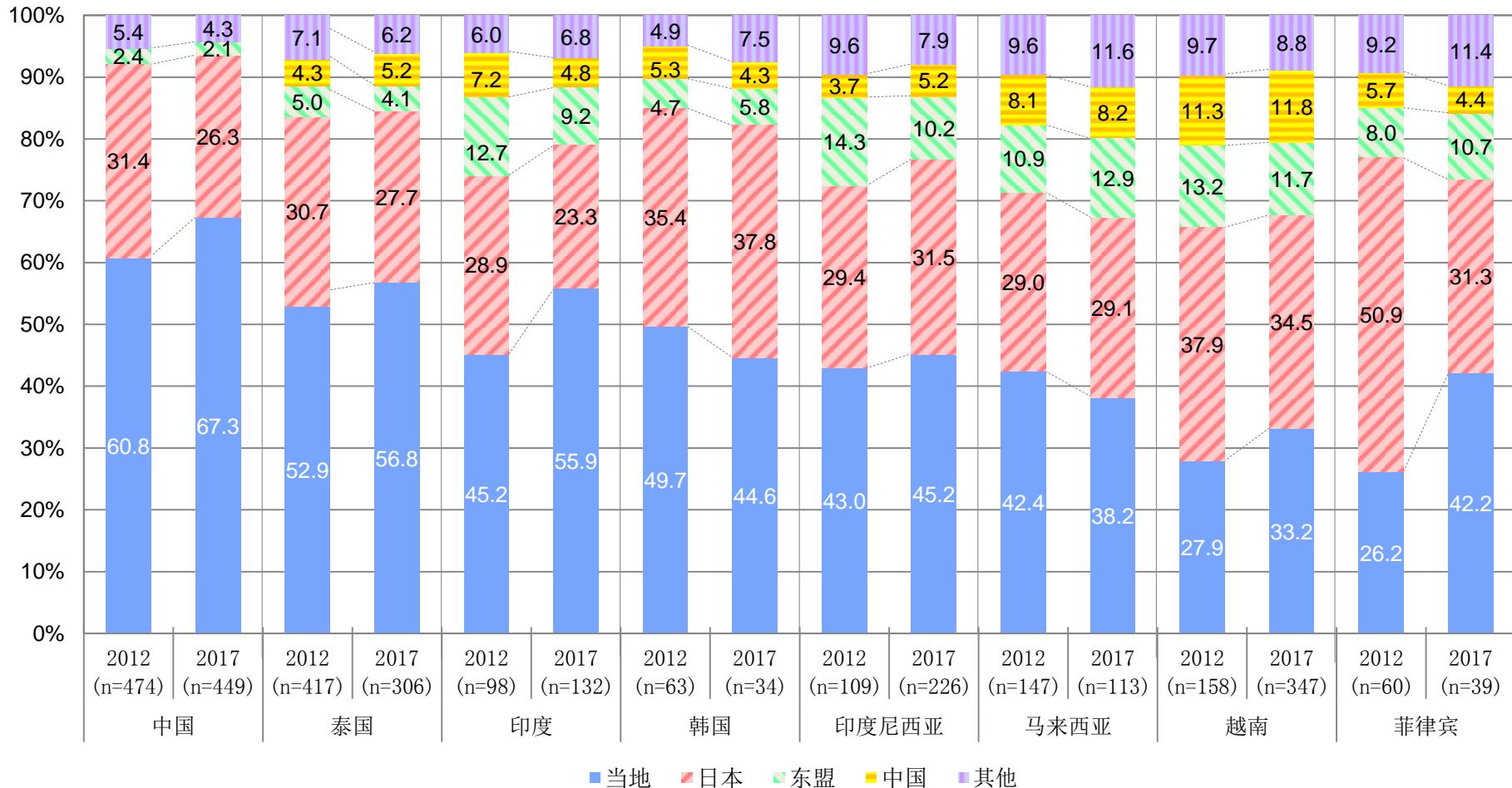
■当地 ■日本 ■东盟 ■中国 ■其他 (%)



- 日资企业在当地开展生产活动过程中采购原材料及零部件的具体情况为, “当地” (48.6%) 占比最高, 其次为“日本” (29.1%) 、“东盟” (7.7%)。本地采购率较2016年增长了 (46.5%) 2.1个百分点。另一方面, 日本的采购率降低了1.0个百分点, 东盟、中国微降。
- 从国家和地区来看, 新西兰和中国的本地采购率最高。较2016年调查结果分别增长了11.6个百分点、降低了0.5个百分点。
- 缅甸的日本采购率 (39.7%) 最高, 其次是新加坡 (39.2%)、韩国 (37.8%)、香港、澳门 (35.4%)。

# 5. 原材料及零部件采购 (4)

## 主要国家采购地明细的变化趋势 (2012年调查与2017年调查对比)

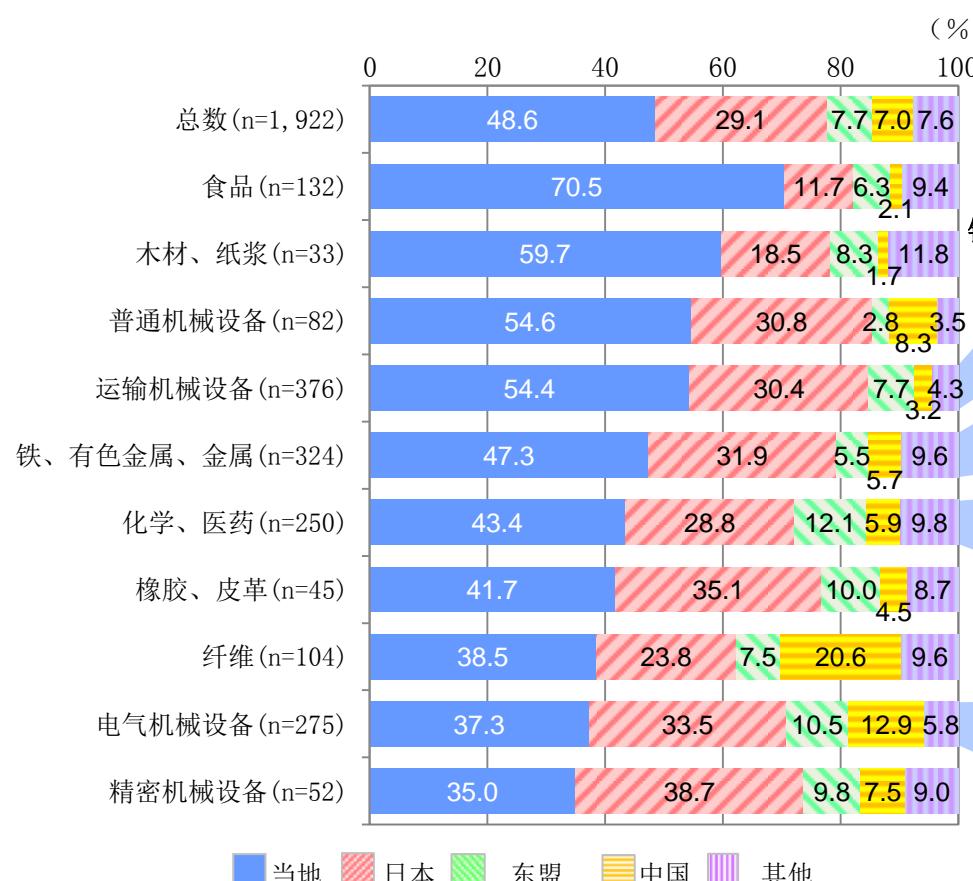


- 8个主要国家的原材料及零部件的采购地明细方面, 对比2012年和2017年的调查结果可知, 中国、泰国、印度、印度尼西亚、越南和菲律宾的本地采购率有所增长。5年间, 菲律宾增长了16.0个百分点, 印度增长了10.7个百分点, 中国增长了6.5个百分点, 越南增长了5.3个百分点。
- 从日本的采购率, 除韩国、印度尼西亚、马来西亚以外, 均出现了降低。
- 从中国的采购率, 除印度、韩国、菲律宾以外的5国均出现了增长, 尤其是越南较高, 达到了11.8%。

# 5. 原材料及零部件采购 (5)

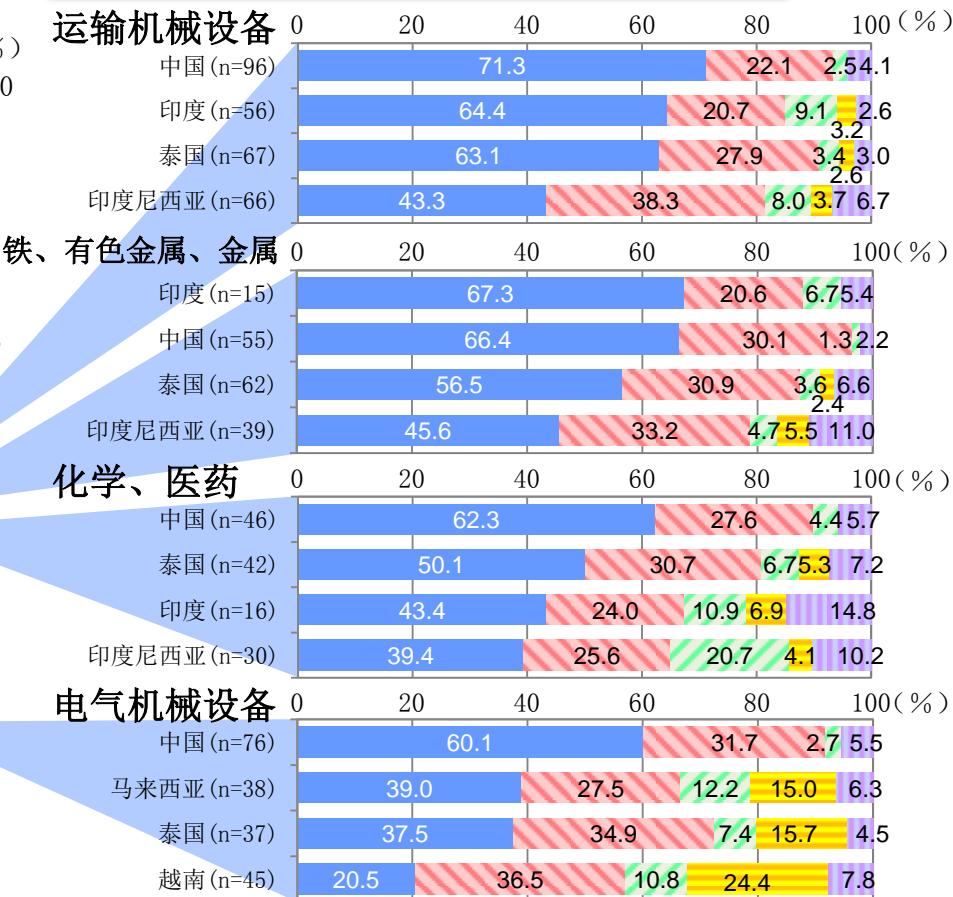
仅制造业

## 原材料及零部件的采购地明细 (按行业, 回答率100%)



(注) n≥15的国家和地区。此处的n为各行业内按国家和地区统计的有效回答数。

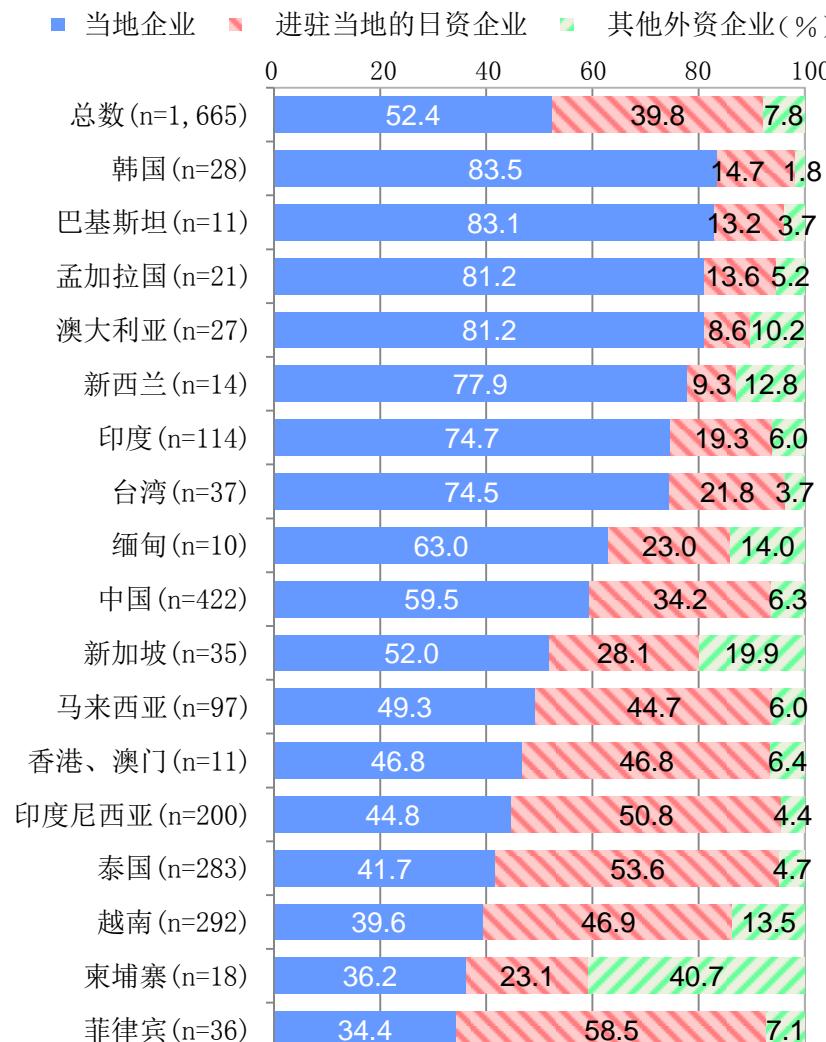
## 主要行业中前4位的国家和地区 回答比例



- 从行业来看原材料及零部件的采购地, 食品行业及木材、纸浆行业的本地采购率较高, 分别为70.5%、59.7%。另外, 精密机械设备的日本采购率较高, 接近4成。此外, 纤维行业的中国采购率超过了2成。
- 电气机械设备行业的本地采购率为37.3%, 较2016年增长了2.9个百分点, 日本采购率为33.5%, 降低了2.4个百分点。
- 有效回答企业数量在200家以上的4个行业中, 从主要国家和地区的采购情况来看, 中国在这4个行业的本地采购率均超过了6成, 运输机械设备的本地采购率虽然较2016年降低了1.0个百分点, 但仍处于较高水平, 达到71.3%。

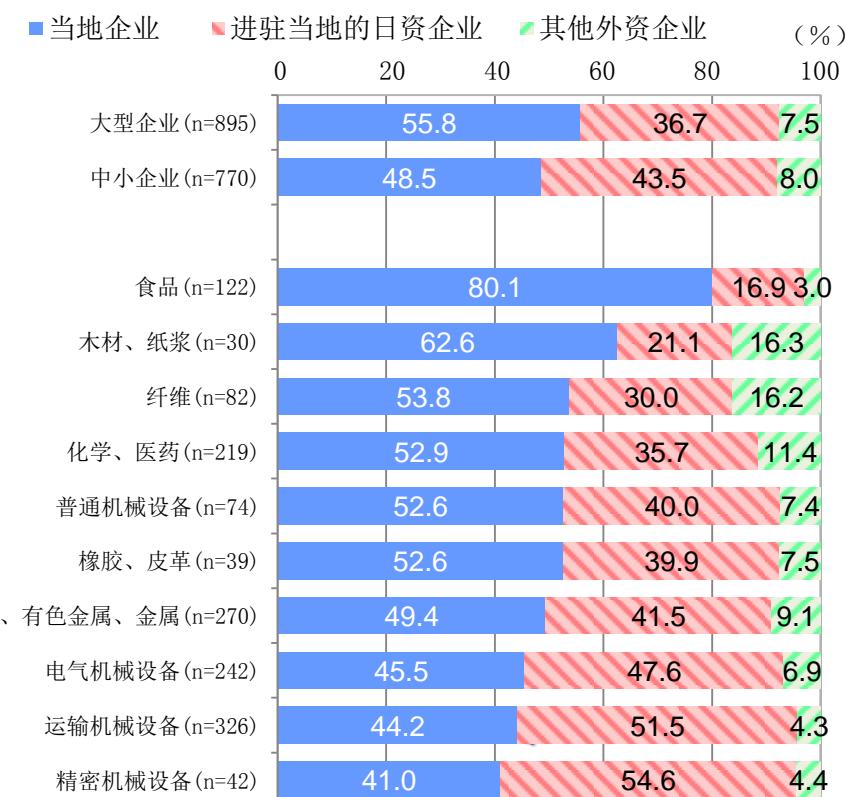
# 5. 原材料及零部件采购 (6)

## 原材料及零部件的当地供应商详情 (按国家和地区, 回答率100%)



(注) n≥10的国家和地区。

## 原材料及零部件的当地供应商详情 (按企业规模、行业, 回答率100%)



- 当地供应商的具体情况为, “当地企业”占比最高, 为52.4%, 其次为“进驻当地的日资企业”(39.8%)和“其他外资企业”(7.8%)。
- 在菲律宾、泰国和印度尼西亚, 供应商是“进驻当地的日资企业”占比超过5成。
- 从行业来看, 食品行业的“当地企业”占比超过8成。

# 5. 原材料及零部件采购 (7)

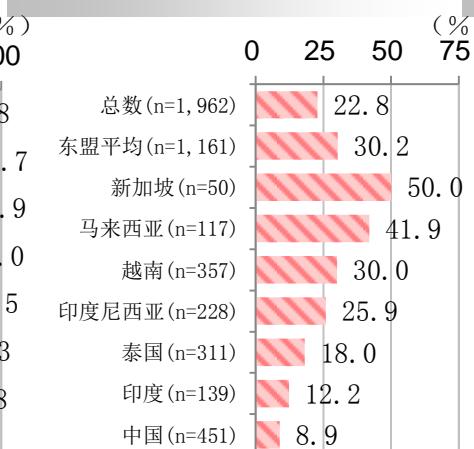
## 今后原材料及零部件的采购方针 (按国家和地区, 多选)

(注) n≥50的国家和地区。

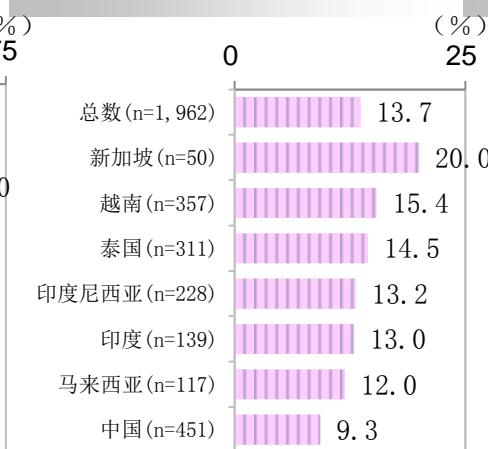
回答“提高进驻地本地采购率”的企业占比



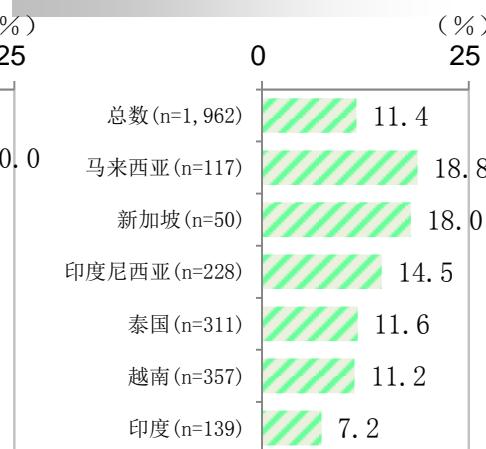
回答“提高东盟本地采购率”的企业占比



回答“提高日本本地采购率”的企业占比



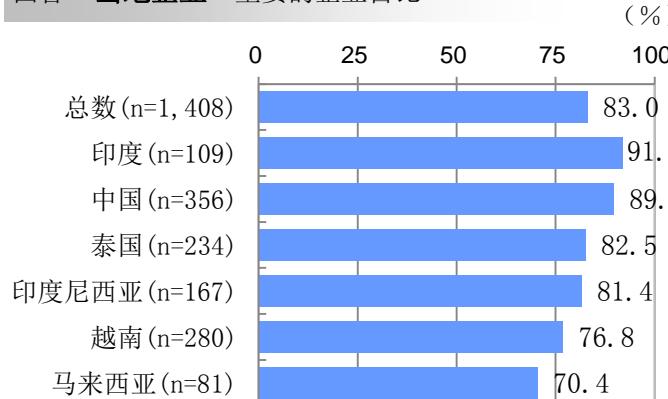
回答“提高中国本地采购率”的企业占比



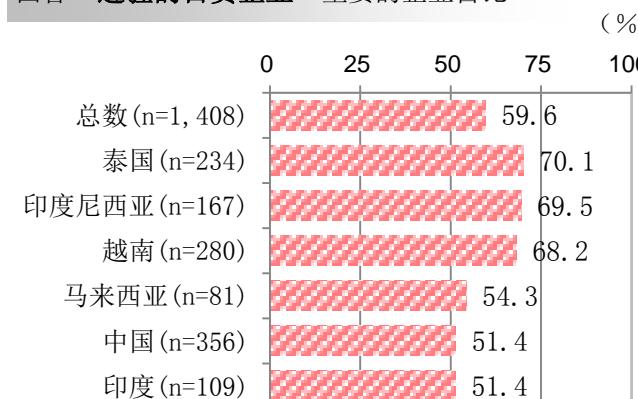
## 提高本地采购率过程中较为重要的当地供应商 (按国家和地区, 多选)

(注) n≥50的国家和地区。

回答“当地企业”重要的企业占比



回答“进驻的日资企业”重要的企业占比

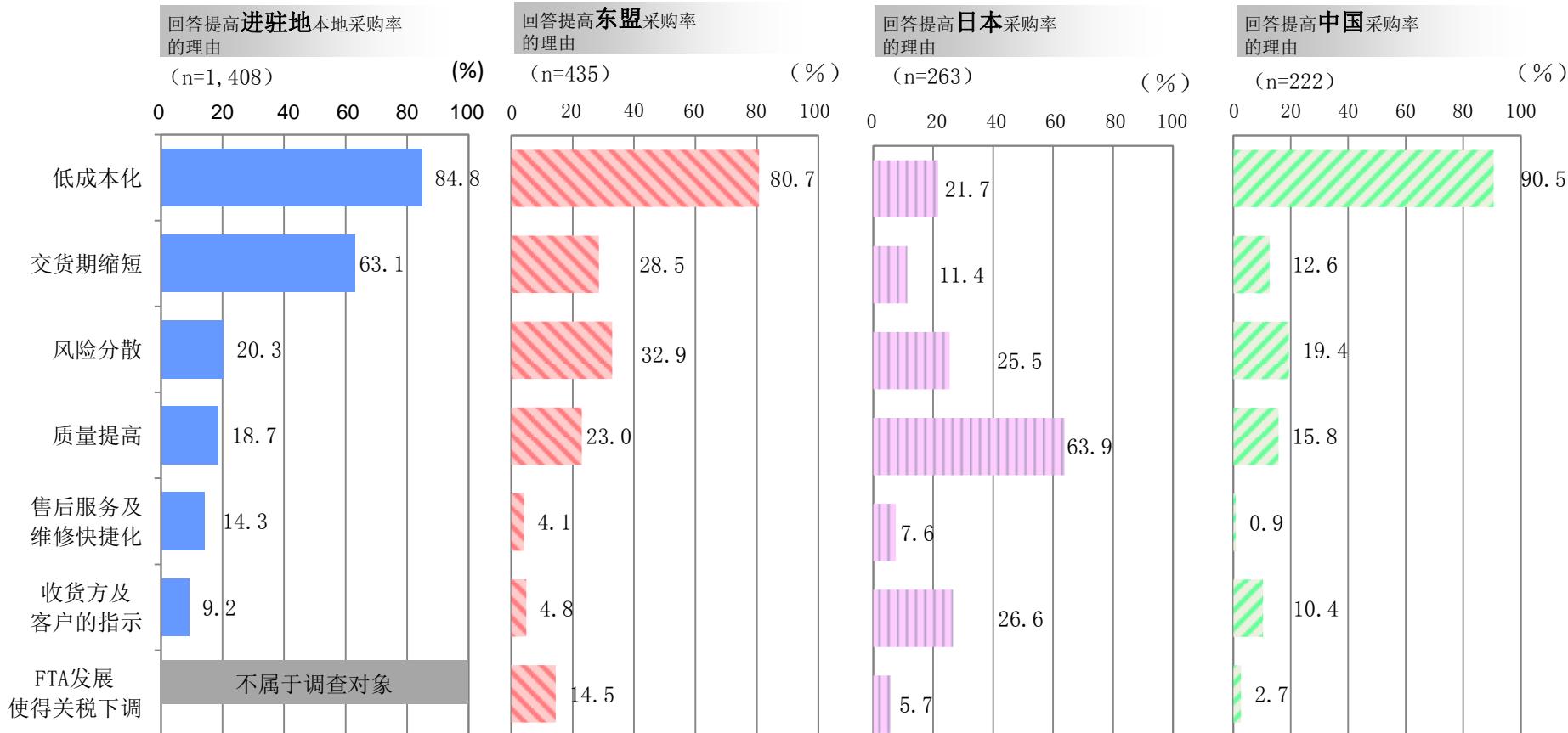


- 关于今后原材料及零部件的采购方针, 回答“提高进驻地本地采购率”的企业占比最大, 为72.8%。

- 关于在提高本地采购率过程中, 今后将成为重要供应商的企业, 回答“当地企业”的占83.0%, 回答“进驻的日资企业”的占59.6%。

# 5. 原材料及零部件采购 (8)

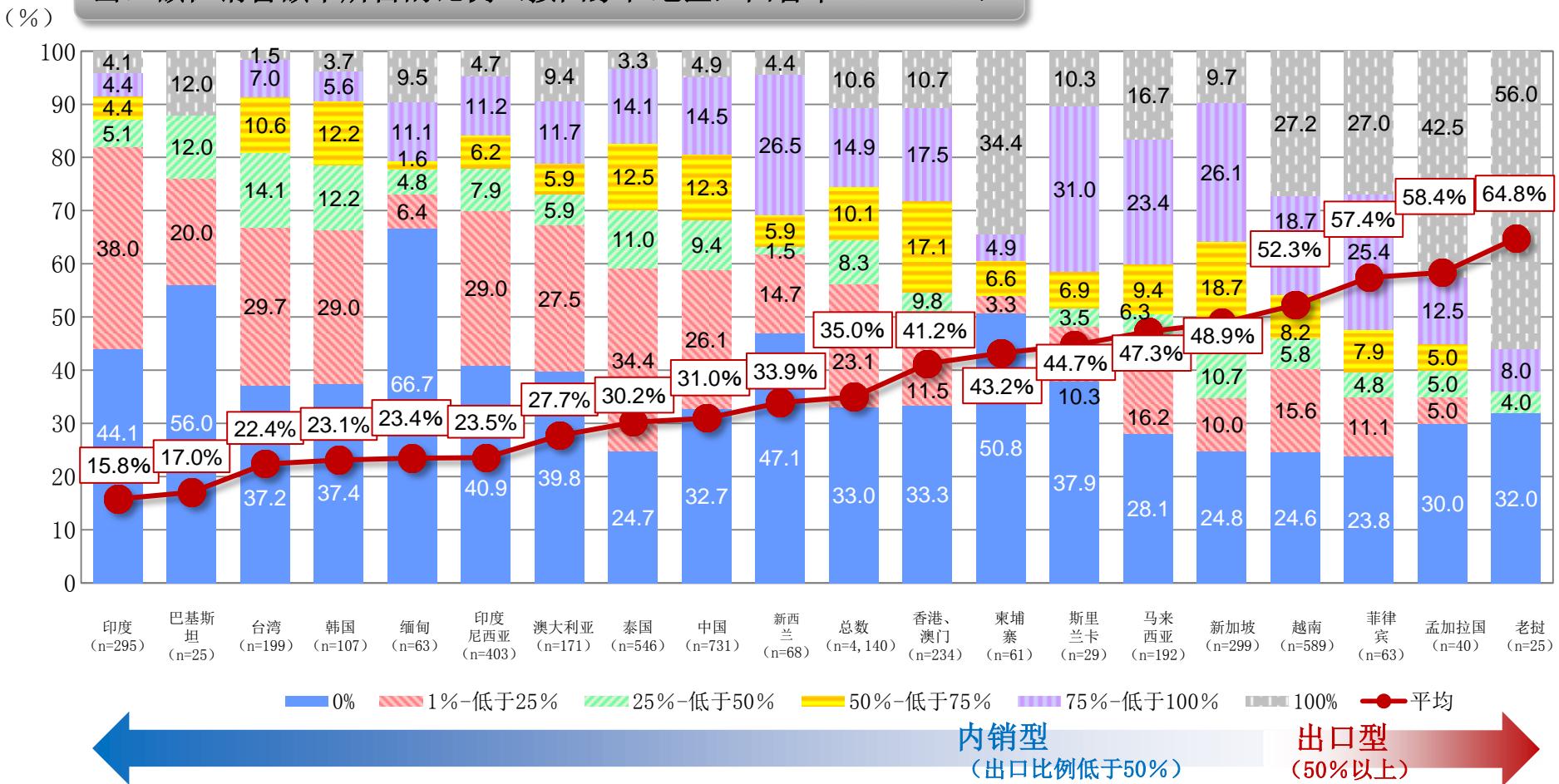
## 今后提高原材料及零部件采购率的理由 (多选)



- 企业回答提高在进驻地、东盟、中国的采购率的最大理由均为“低成本化”。
- 关于提高进驻地本地采购率的理由，除“低成本化”(84.8%)外，“交货期缩短”(63.1%)占比也较高。
- 关于提高东盟采购率的理由，除“低成本化”(80.7%)外，“交货期缩短”(28.5%)、“风险分散”(32.9%)、“质量提高”(23.0%)等也占了一定的比例。“风险分散(较上年增长了4.7个百分点)”的回答率超过了“交货期缩短(降低了3.3个百分点)”的回答率。
- 关于提高日本采购率的理由，回答“质量提高”的比例最高，为63.9%。

# 6. 进出口情况 (1)

出口额在销售额中所占的比例 (按国家和地区, 回答率0%-100%)



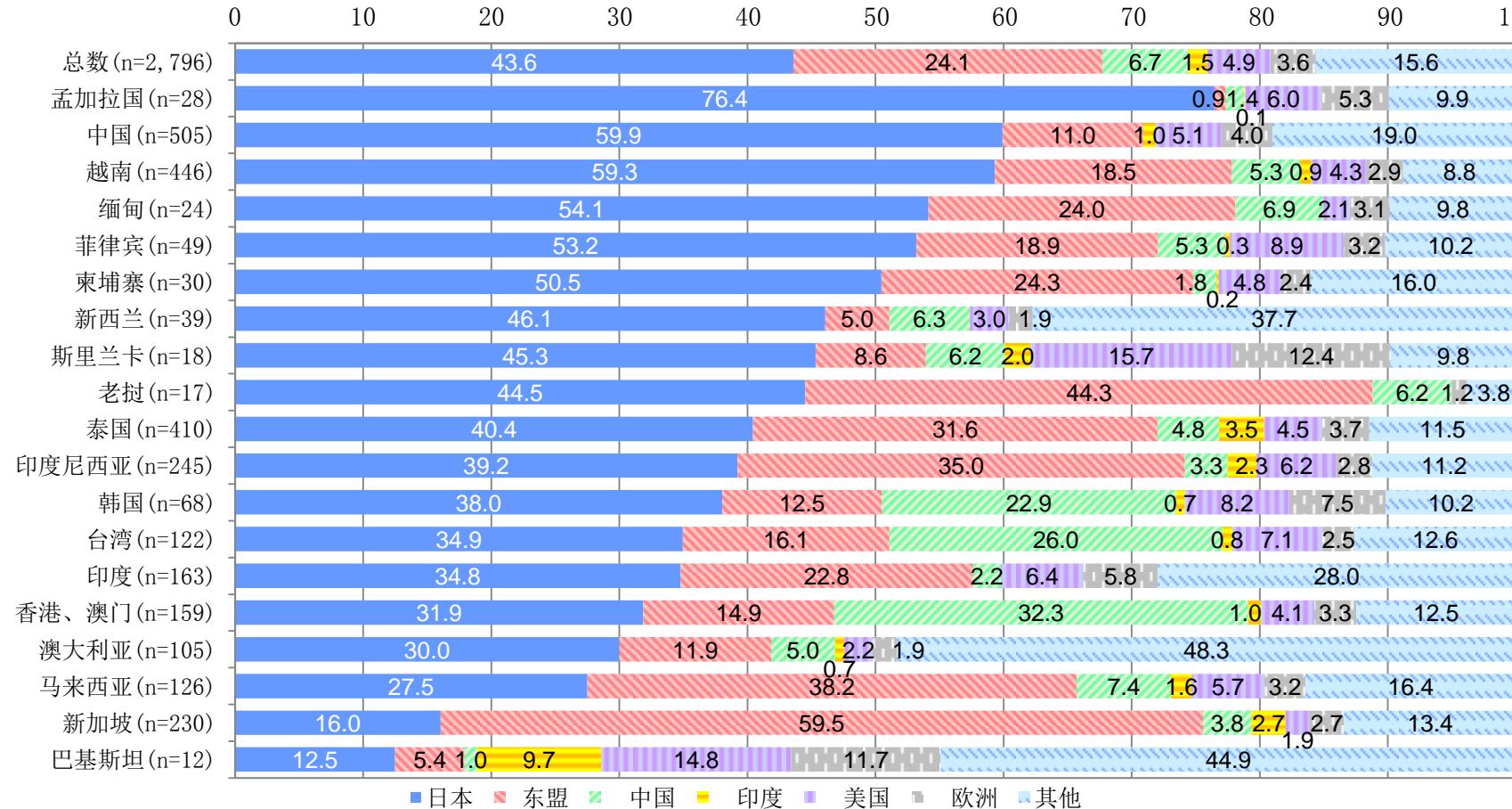
- 日资企业的出口额在进驻当地销售额中所占的比例平均为35.0%（较上年降低1.1个百分点）。
- 从国家和地区来看，老挝（64.8%）、孟加拉国（58.4%）、菲律宾57.4%）、越南（52.3%）的占比均超过了5成。而印度（15.8%）、巴基斯坦（17.0%）企业在国内销售方面占比较大，出口比例不足2成。
- 关于纯出口型企业（出口比例为100%）的占比，老挝（56.0%）、孟加拉国（42.5%）、柬埔寨（34.4%）较高。而关于纯内销型企业（出口比例为0%）的占比，缅甸（66.7%）、巴基斯坦（56.0%）、柬埔寨（50.8%）均超过了5成。

# 6. 进出口情况 (2)

## 出口目的地的具体情况 (按国家和地区, 回答率100%)

(注) n≥10的国家和地区。

(%)



- 关于日资企业的出口目的地具体情况（所有调查对象国家和地区合计），日本占比最大，平均为43.6%，其次是东盟，占比为24.1%。
- 从2016年调查以来，作为出口目的地的主要国家和地区的占比变化不大，日本增长了1.2个百分点，东盟降低了0.5个百分点，中国降低了0.9个百分点。
- 在孟加拉国、中国、越南、缅甸、菲律宾、柬埔寨，“日本”占比超过了5成。“日本”占比较高的行业（制造业）是纤维（66.5%）、普通机械设备（52.6%）、橡胶、皮革（51.6%）、精密机械设备（51.6%）。

# 6. 进出口情况 (3)

被认为是未来1-3年最重要的业务/ 产品出口市场的国家和地区（按国家和地区）

整体 (2017年)

总数 (n=3,412)		
序号	国名	比率
1	日本	19.8
2	越南	10.0
3	中国	8.4
4	印度	7.1
4	泰国	7.1

将“日本”作为最重要的国家和地区

(%)

	第1位		第2位		第3位	
越南 (n=501)	日本	32.7	CLM	13.2	泰国	11.4
中国 (n=605)	日本	28.6	越南	9.8	泰国	8.4
印度尼西亚 (n=304)	日本	23.4	越南	10.2	泰国	9.9
菲律宾 (n=53)	日本	34.0	中国 (11.3)、美国 (11.3)			
新西兰 (n=48)	日本	20.8	大洋洲	18.8	中国	14.6
柬埔寨 (n=43)	日本	25.6	越南 (14.0)、CLM (14.0)			
孟加拉国 (n=34)	日本	26.5	欧洲	20.6	中国	11.8
斯里兰卡 (n=19)	日本	21.1	印度	21.1	中国	15.8

将“越南”作为最重要的国家和地区

(%)

	第1位		第2位		第3位	
泰国 (n=499)	越南	20.2	日本	14.8	CLM	14.4

将“中国”作为最重要的国家和地区

(%)

	第1位		第2位		第3位	
香港、澳门 (n=204)	中国	34.8	越南	15.7	日本	8.3
台湾 (n=162)	中国	32.7	日本	15.4	越南	13.0
韩国 (n=90)	中国	26.7	越南	23.3	日本	15.6

将“泰国”作为最重要的国家和地区

(%)

	第1位		第2位		第3位	
老挝 (n=20)	泰国	35.0	日本	25.0	中国	10.0

将“中东”作为最重要的国家和地区

(%)

	第1位		第2位	
巴基斯坦 (n=18)	中东	22.2	印度 (11.1)、美国 (11.1)、欧洲 (11.1)	

将“非洲”作为最重要的国家和地区

(%)

	第1位		第2位		第3位	
印度 (n=222)	非洲	17.1	日本	16.2	中东	10.4

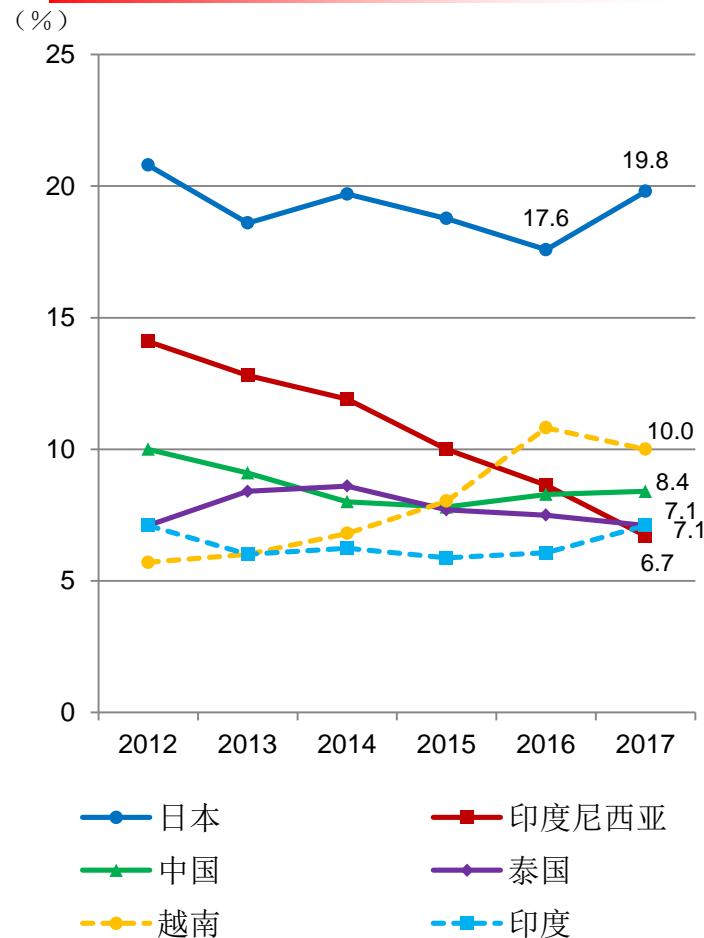
※CLM: 柬埔寨、老挝、缅甸

- 未来1-3年最有前景的出口市场（所有调查对象国家和地区合计），排名由高到低为日本、越南、中国，其次是印度和泰国并列第4位。上一年第3位的印度尼西亚的比例为6.7%（较上年降低1.9个百分点），居第7位。与2016年调查结果相比，日本、中国、印度有所增长，越南、泰国有所下降。

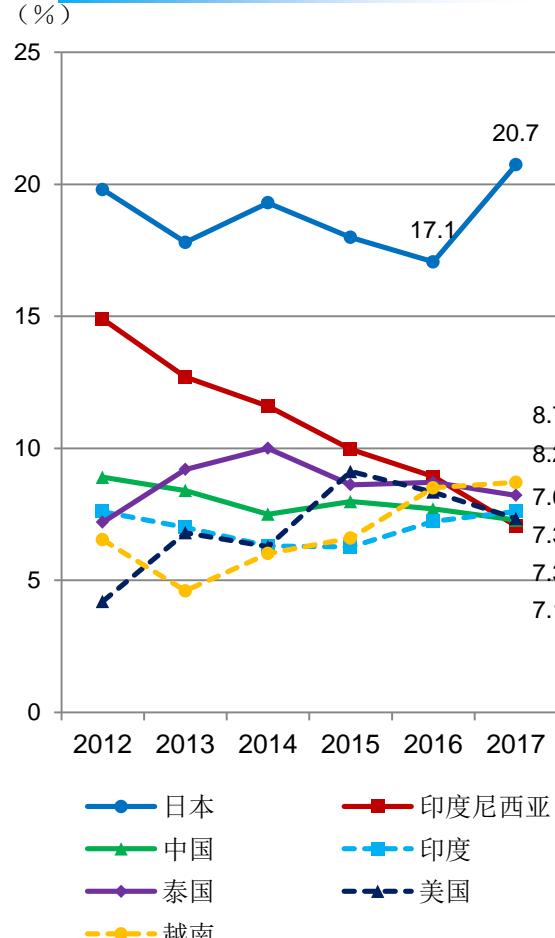
## 6. 进出口情况 (4)

被认为是未来1-3年最重要的业务/ 产品出口市场的国家和地区（按国家和地区）  
变化趋势（2012年-2017年）

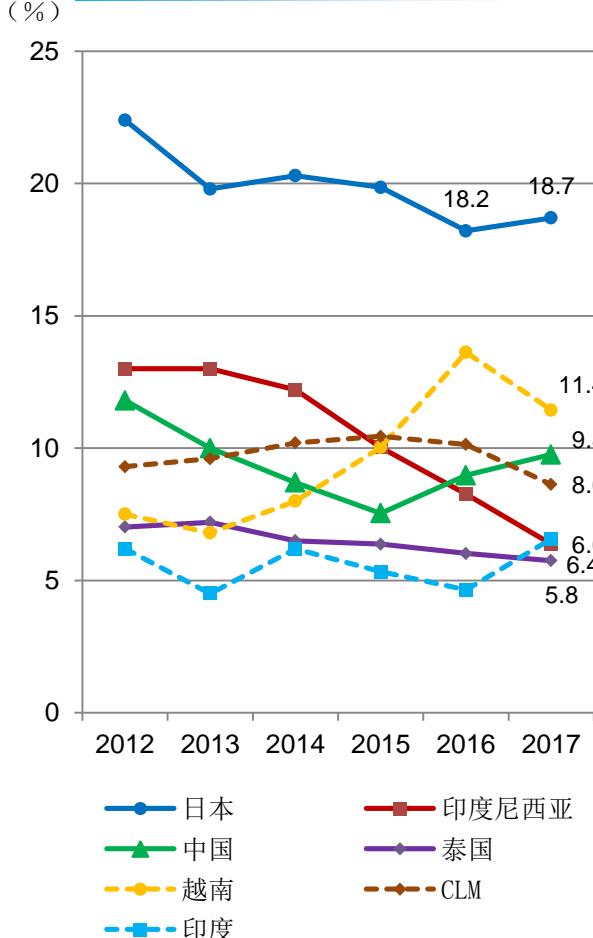
整体（制造业、非制造业）



制造业



非制造业



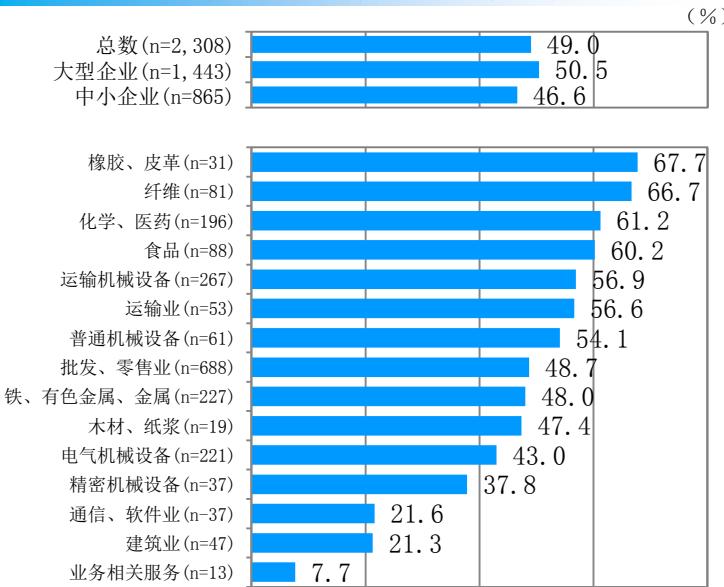
# 6. 进出口情况 (5)

(注1) 上面2张图表根据 (至少利用1个FTA/FTA的企业数 / 开展出口或进口业务的企业数) 计算得出。

(注2) 下面2张图表根据 (在出口(进口)业务中利用FTA/FTA的企业数 / 开展出口(进口)业务的企业数) 计算得出。

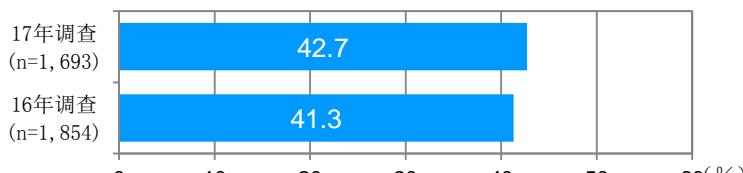
## 是否利用现有(已生效)FTA/FTA (仅开展进出口业务的企业)

### FTA / EPA利用率 (整体, 按企业规模, 按行业)



### 利用率对比 2016年→2017年(出口、进口)

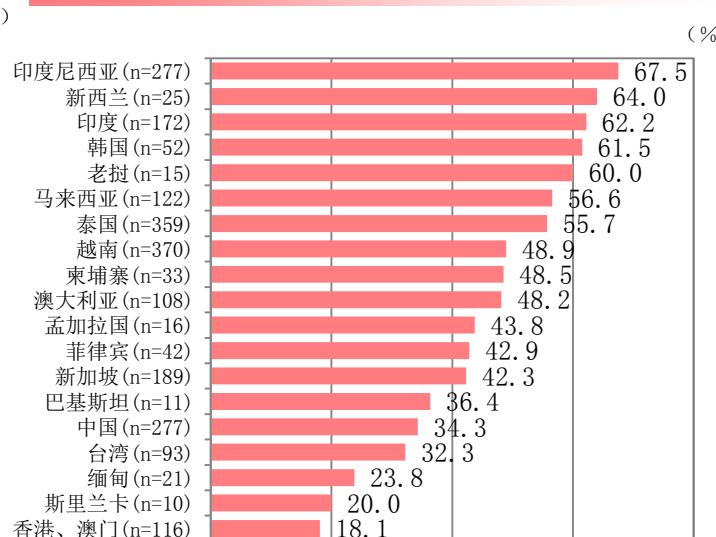
#### <出口>



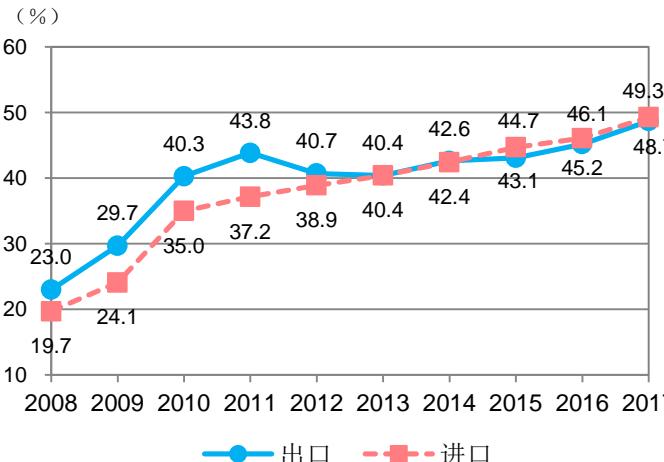
#### <进口>



### FTA / EPA利用率 (按国家和地区)



### 东盟的日资企业FTA/FTA利用率的走势



(注) n≥10的国家和地区。

- 在开展贸易的企业中, 利用FTA/FTA的企业占比为49.0%, 较2016年调查结果增长了1.5个百分点。
- 关于FTA/FTA的利用率, 大型企业(50.5%)要高于中小企业(46.6%)。
- 从行业来看, 橡胶和皮革、纤维、化学和医药的利用率较高。
- 从国家和地区来看, 印度尼西亚的日资企业的利用率最高, 达67.5%, 超过了去年的首位韩国。此外, 新西兰、印度、韩国、老挝、马来西亚、泰国的日资企业的利用率较高超过了5成。
- 关于FTA/FTA的利用率, 自2016年以来, 出口和进口均有所增长。
- 从东盟的日资企业FTA/FTA利用率走势来看, 与2016年相比, 进出口的增长率均超过了3个百分点。

# 6. 进出口情况 (6)

## FTA/EPA的利用情况

(注) 也包括早期收获计划(早期下调特定商品的关税)的利用。双边FTA/EPA包含在多边FTA/EPA内。FTA/EPA利用率根据FTA/EPA利用企业数/进出口企业数计算得出。

	出口				进口			
	对象国家和地区	企业数	利用企业数	利用率(%)	对象国家和地区	企业数	利用企业数	利用率(%)
泰国	东盟	176	81	46.0	东盟	93	48	51.6
	中国	79	36	45.6	中国	112	57	50.9
	日本	199	73	36.7	日本	279	128	45.9
	韩国	24	12	50.0	韩国	30	17	56.7
	印度	71	30	42.3				
越南	东盟	166	74	44.6	东盟	187	82	43.9
	中国	81	25	30.9	中国	130	40	30.8
	日本	211	72	34.1	日本	247	90	36.4
	印度	25	15	60.0	韩国	39	14	35.9
印度尼西亚	东盟	119	68	57.1	东盟	159	103	64.8
	中国	54	25	46.3	中国	108	57	52.8
	日本	138	67	48.6	日本	234	141	60.3
	美国(GSP)	23	10	43.5	韩国	44	21	47.7
					印度	25	10	40.0
新加坡	东盟	160	70	43.8	东盟	84	40	47.6
	中国	46	15	32.6	中国	65	19	29.2
	日本	69	22	31.9	日本	132	38	28.8
	韩国	23	10	43.5				
	印度	52	22	42.3				
	澳大利亚	47	16	34.0				
马来西亚	东盟	69	35	50.7	东盟	63	24	38.1
	中国	36	20	55.6	中国	48	13	27.1
	日本	62	25	40.3	日本	101	30	29.7
	韩国	15	13	86.7				
	印度	22	10	45.5				
菲律宾	日本	29	6	20.7	日本	25	9	36.0

(注) 企业数(n≥20)、或利用企业数(n≥10)的国家和地区。

	出口				进口			
	对象国家和地区	企业数	利用企业数	利用率(%)	对象国家和地区	企业数	利用企业数	利用率(%)
印度	东盟	49	21	42.9	东盟	92	65	70.7
	日本	49	21	42.9	日本	135	74	54.8
	SAARC	27	9	33.3				
	美国(GSP)	20	11	55.0				
澳大利亚	东盟	36	11	30.6	东盟	37	21	56.8
	新西兰	42	13	31.0	中国	35	14	40.0
					日本	70	33	47.1
中国	东盟	111	31	27.9	东盟	70	36	51.4
	韩国	59	15	25.4	香港	79	14	17.7
	香港	128	18	14.1	台湾	40	10	25.0
香港、澳门	中国	101	17	16.8	中国	86	12	14.0
	中国	67	21	31.3	中国	58	13	22.4
台湾	东盟	24	12	50.0	东盟	20	15	75.0
	中国	25	11	44.0	中国	19	11	57.9
	美国	16	10	62.5				
	欧盟	17	10	58.8				

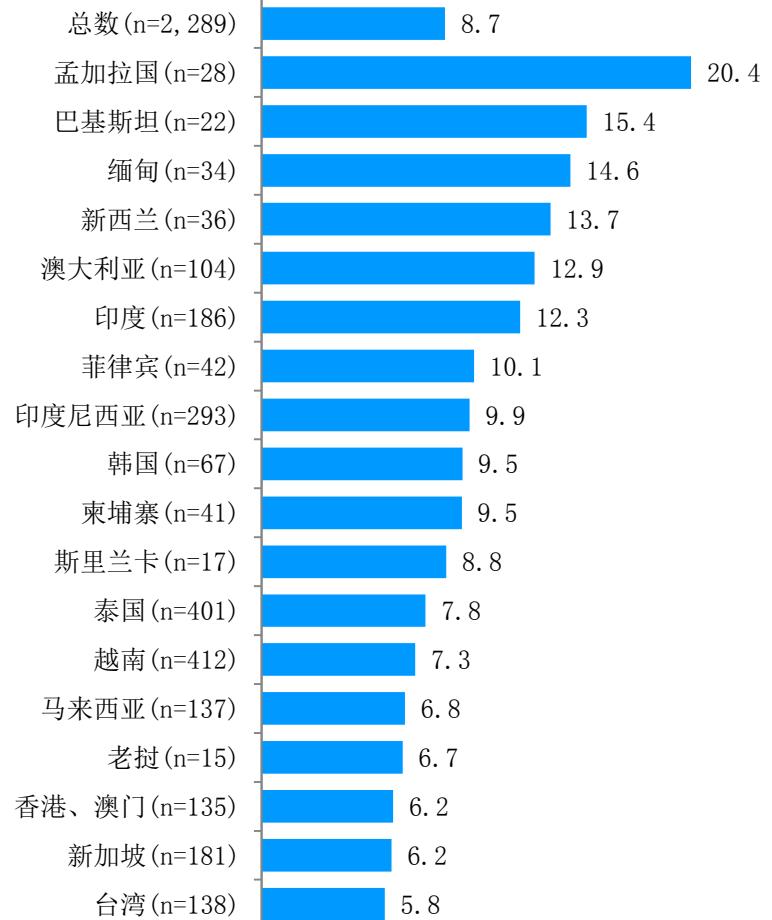
- 在泰国、越南、印度尼西亚、新加坡、马来西亚，东盟内部(AFTA) 及对日本的进出口，利用FTA、EPA的企业比例较高达3至6成。
- 在印度，从日本、东盟进口的FTA利用率较高。
- 中国面向东盟出口的FTA利用率较2016年增长了9.3个百分点。韩国对东盟的进出口、面向美国及欧盟的出口、从中国进口的FTA利用率均超过了50%，与其他国家和地区相比，更多地利用了FTA。

# 6. 进出口情况 (7)

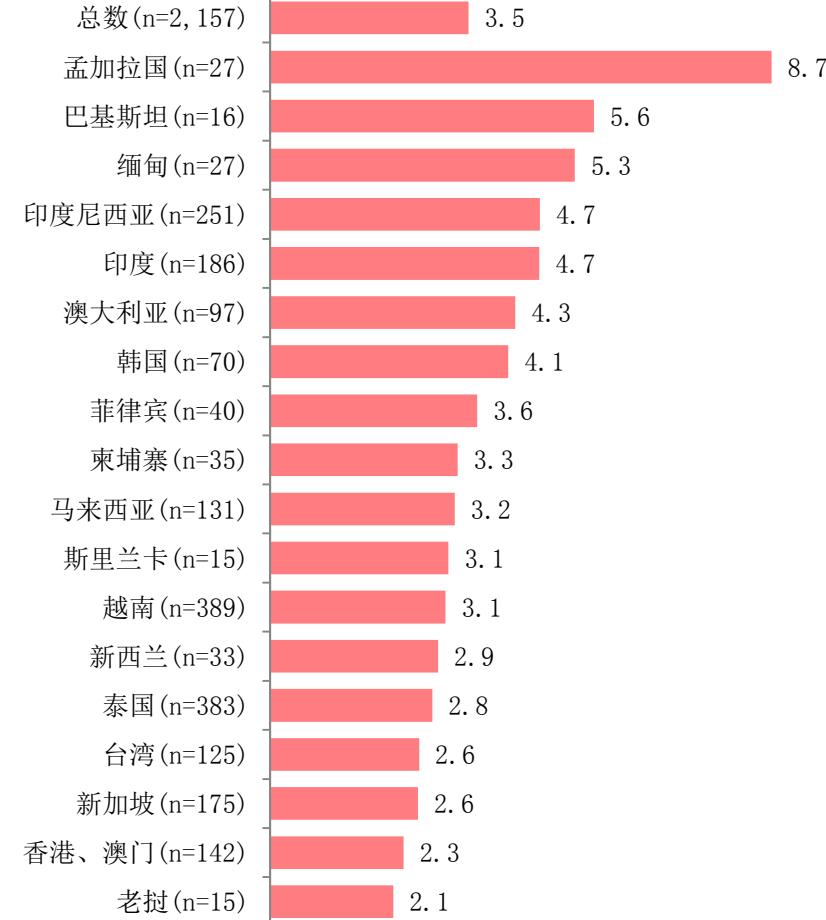
## 货物从到达至进口报关手续完成所需平均天数 (按国家和地区)

(注) n≥10的国家和地区。

### 海运货物



### 空运货物



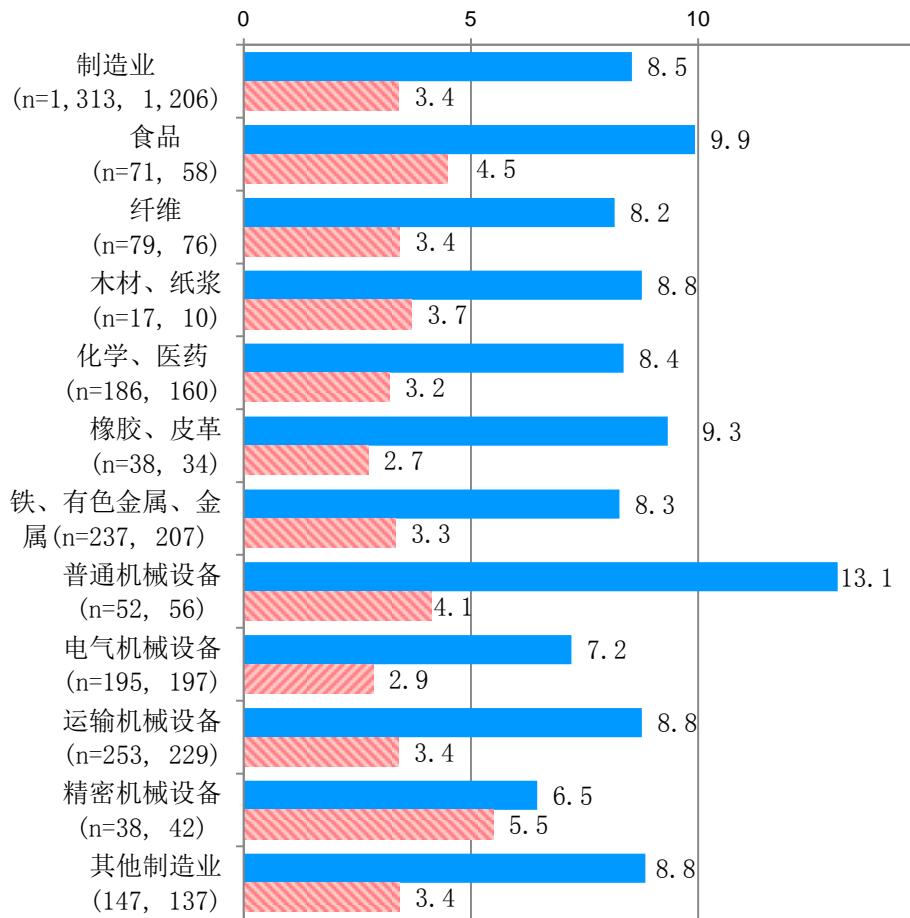
- 货物从到达至进口报关手续完成所需天数，在各国家和地区海运货物均是空运货物的2倍—3倍左右。
- 从国家来看，台湾、新加坡、香港、澳门所需天数相对较少，孟加拉国、巴基斯坦、缅甸所需天数较多。

# 6. 进出口情况 (8)

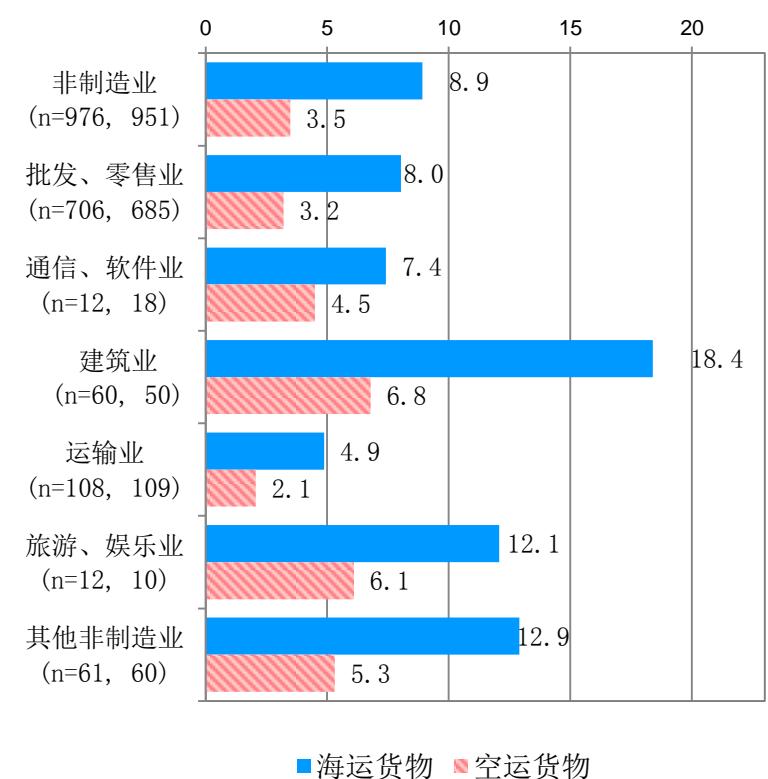
## 货物从到达至进口报关手续完成所需平均天数 (按行业)

(注1)  $n \geq 10$  的国家和地区、行业。

### 制造业



### 非制造业

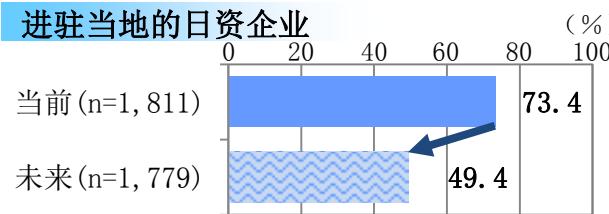


■ 海运货物 ■ 空运货物

- 从行业来看, 制造业中, 电气机械设备、纤维业所需天数较少, 普通机械设备、食品业等所需天数较多。
- 非制造业中, 运输业所需天数较少, 建筑业所需天数较多。

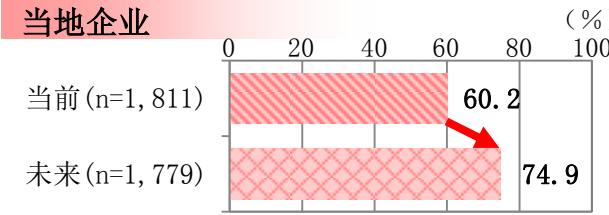
# 7. 当地市场开拓举措 (1)

## <面向企业的销售> 开拓当地市场的目标对象 (多选, 按企业规模)

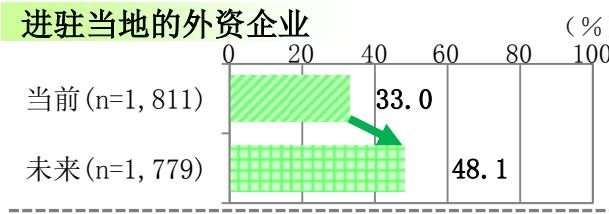


大型企业

大型企业

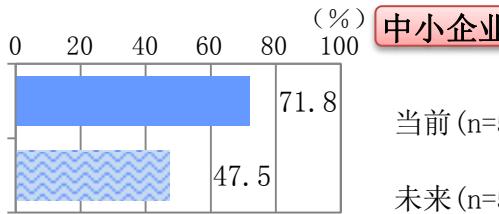


中小企业



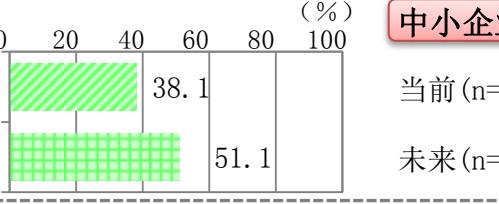
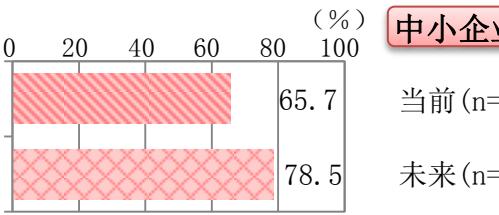
大型企业

大型企业



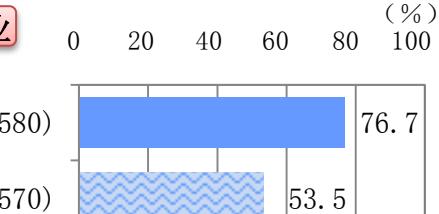
中小企业

中小企业



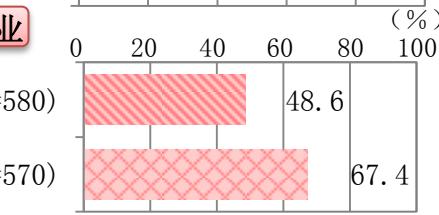
中小企业

中小企业



中小企业

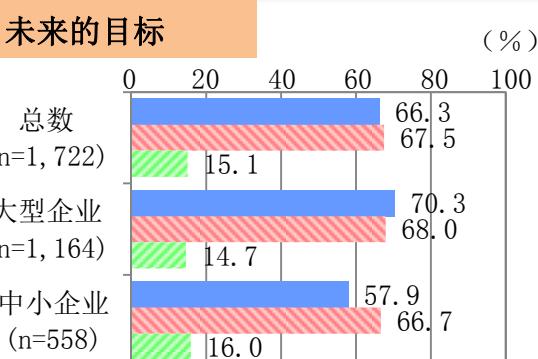
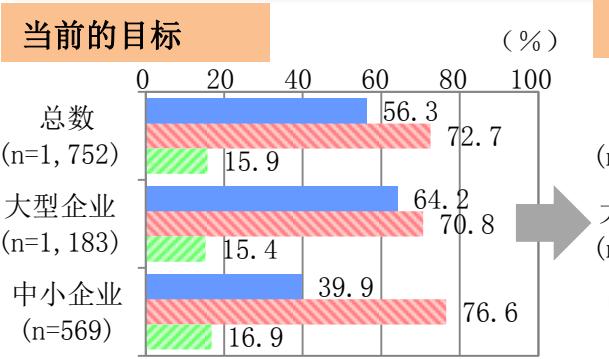
中小企业



中小企业

中小企业

## <面向企业的销售> 开拓当地市场的目标价格区间 (多选, 按企业规模)



高端价格区间

中端价格区间

低端价格区间

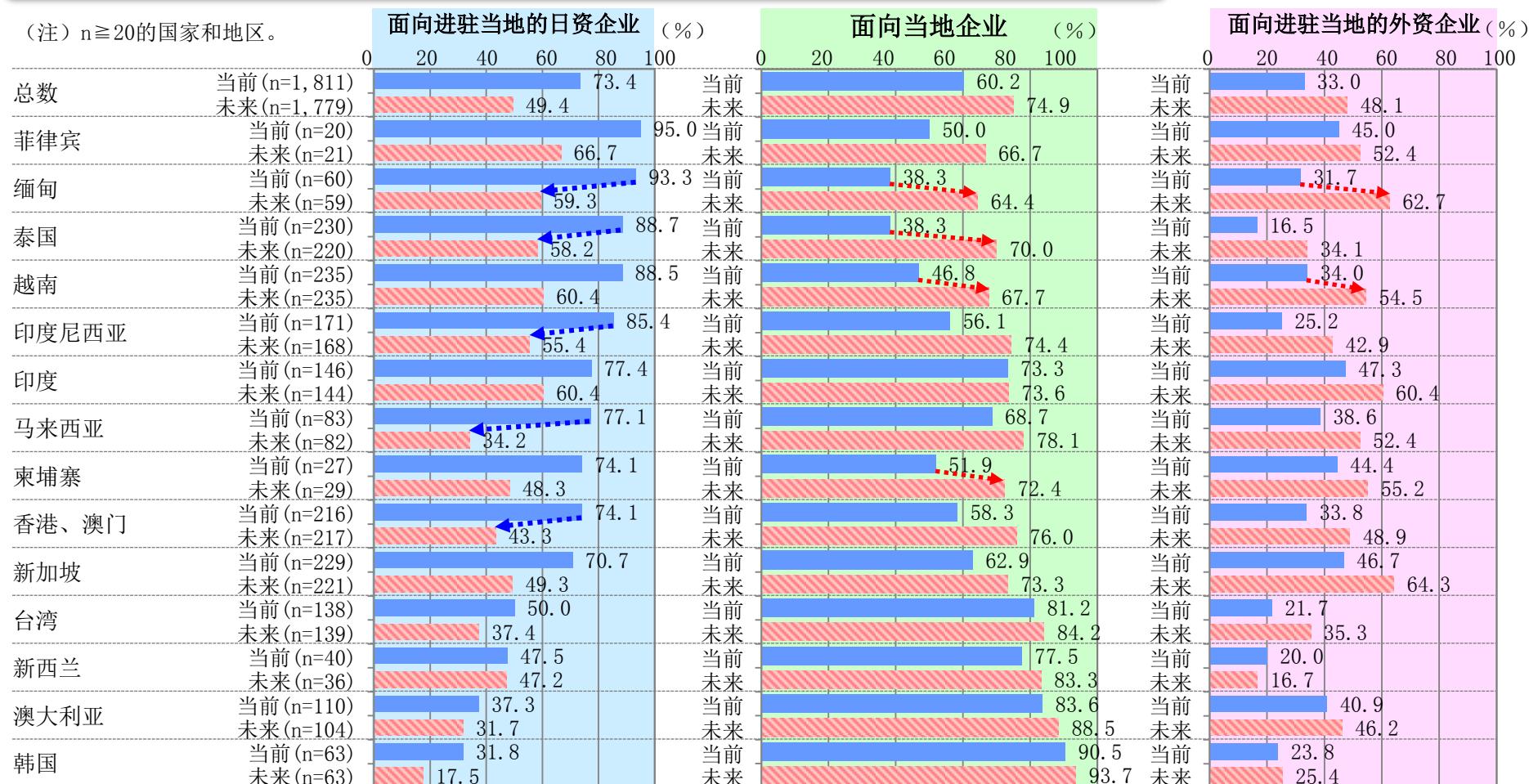
- 当前, 在当地市场的目标对象 (面向企业的销售) 中, “进驻当地日资企业”占比最高, 超过了7成。但在未来的目标中“当地企业”占比增长并反超“进驻当地日资企业”。
- 当前, 将“当地企业”、“进驻当地外资企业”定为目标的占比方面, 大型企业高于中小企业。另一方面, 未来中小企业面向两个目标对象开拓销路的意愿将大幅加强。
- 从价格区间来看, 当前以“中端价格区间”为目标的占比最高。另外, 未来以“高端价格区间”为目标的企业占比增长, 在大型企业中的占比超过“中端价格区间”。

# 7. 当地市场开拓举措 (2)

仅非制造业

## <面向企业的销售>开拓当地市场的目标对象 (多选, 按国家和地区)

(注) n≥20的国家和地区。



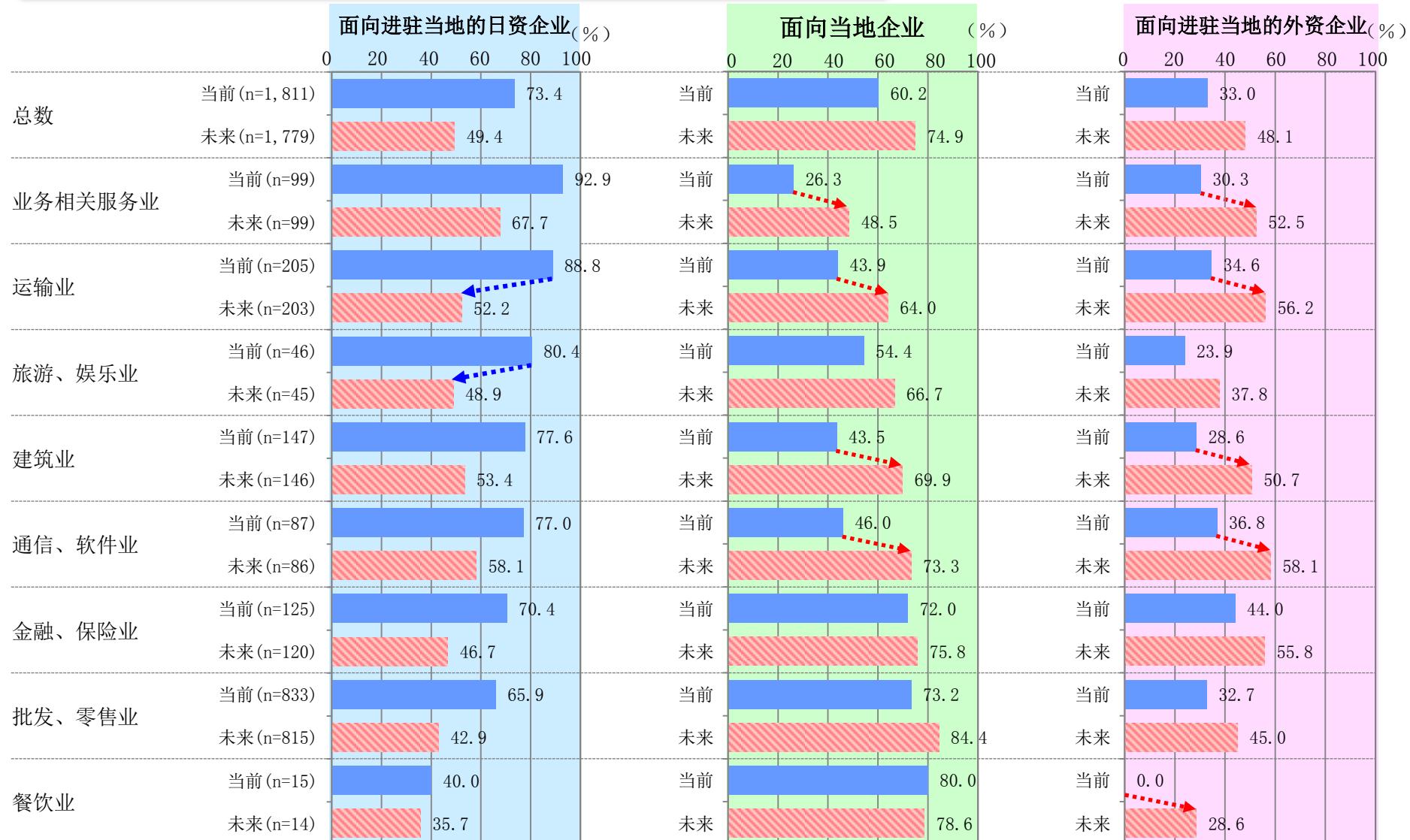
- 未来以进驻当地日资企业为销售对象的企业占比下降。特别是在缅甸、泰国、印度尼西亚、马来西亚、香港、澳门的下降幅度较大 (降低30个百分点以上)。
- 在缅甸、泰国、越南、柬埔寨, 未来以当地企业为对象的企业占比增长了20个百分点以上。
- 在缅甸、越南, 未来以进驻当地外资企业为目标的企业占比增长了20个百分点以上。

# 7. 当地市场开拓举措 (3)

仅非制造业

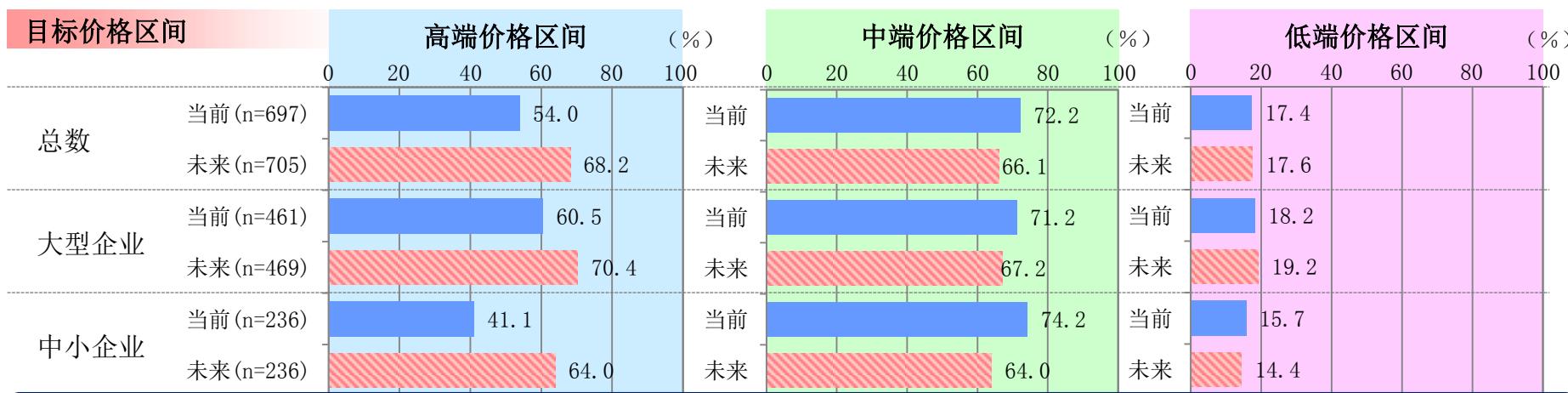
<面向企业的销售>开拓当地市场的目标对象 (多选, 按行业)

增长20个百分点以上  
降低30个百分点以上



# 7. 当地市场开拓举措 (4)

## ＜面向消费者的销售＞开拓当地市场的目标对象和价格区间 (多选, 按企业规模)



- 在面向消费者的销售中, 当前和未来均以“新富、中产阶层”为目标的企业占比超过7成。未来以“富裕阶层”为目标的企业占比的增长幅度较大。特别是在中小企业中, 未来以“富裕阶层”为目标的占比增长了20.8个百分点。此外, 大型企业呈现出加强面向低收入阶层销售的趋势。
- 目标价格区间占比最高的是“中端价格区间”。但从当前到未来的变化来看, 大型企业、中小企业均呈现出较强的强化“高端价格区间”的趋势。

# 7. 当地市场开拓举措 (5)

仅非制造业

## <面向消费者的销售>开拓当地市场的目标对象 (多选, 按国家和地区)

↗ 增长15个百分点以上

(注) n>10的国家和地区。

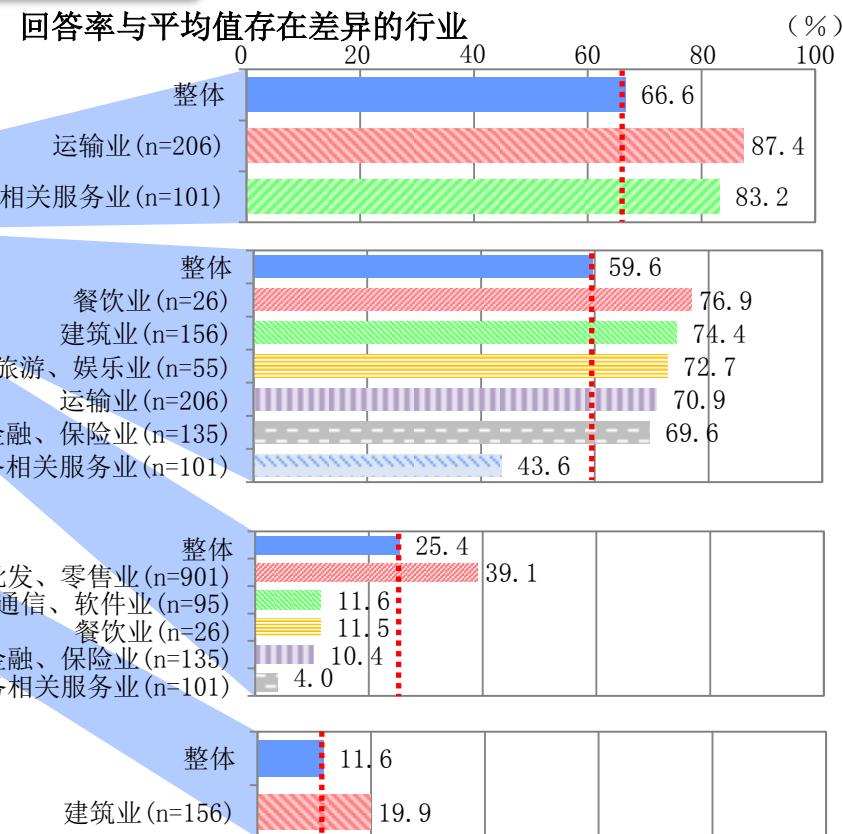


- 在消费者收入水平相对较高的澳大利亚、缅甸、新西兰、香港、澳门、韩国、泰国，面向“富裕阶层”的销售活动呈进一步加强趋势。
- 马来西亚、柬埔寨的“新富、中产阶层”、新加坡、印度尼西亚的“低收入阶层”的占比均增长了10个百分点以上。

# 7. 当地市场开拓举措 (6)

## 目前的竞争对手 (最多可回答3个)

回答项目	回答率 (%)	按企业规模	
		大型企业	中小企业
第1位 日资企业	66.6	68.1	63.3
第2位 当地企业	59.6	59.7	59.5
第3位 中国企业	25.4	26.1	23.9
第4位 欧洲企业	14.8	17.6	9.0
第5位 美国企业	14.3	16.6	9.4
第6位 韩国企业	11.6	11.7	11.3
第7位 台湾企业	5.3	4.7	6.4
第8位 无竞争对手	3.6	3.3	4.2



- 回答竞争对手为“日资企业”的占比最高为66.6%。尤其是在运输业、业务相关服务业将日资企业作为竞争对手的企业占比较高。
- 其次是“当地企业”占比高达59.6%。从行业来看，餐饮业(76.9%)、建筑业(74.4%)、旅游、娱乐业(72.7%)、运输业(70.9%)、金融、保险业(69.6%)较平均值高10个百分点以上。
- 在居第3位的“中国企业”中，批发、零售业(39.1%)的占比高于平均值。
- 欧洲企业、美国企业的回答率相对较低，但从企业规模来看，多为大型企业。
- 从国家和地区(下一页)来看，大部分都是“日资企业”“当地企业”居第1位、第2位。在斯里兰卡，中国居第2位。

# 7. 当地市场开拓举措 (7)

目前的竞争对手 (多选, 最多可回答3个) 、竞争对手的优势 (多选, 按国家和地区)

(注) n>10的国家和地区。

回答竞争对手为“日资企业”的占比居第1位的国家和地区

缅甸 (n=62)		
1	日资企业	87.1
2	当地企业	58.1
3	中国企业	22.6

泰国 (n=243)		
1	日资企业	81.9
2	当地企业	58.4
3	中国企业	18.9

印度尼西亚 (n=185)		
1	日资企业	75.7
2	当地企业	69.2
3	中国企业	22.2

香港、澳门 (n=232)		
1	日资企业	69.4
2	当地企业	46.1
3	中国企业	43.5

越南 (n=258)		
1	日资企业	68.2
2	当地企业	62.8
3	韩国企业	21.7

新加坡 (n=244)		
1	日资企业	61.5
2	当地企业	51.6
3	中国企业	32.8

菲律宾 (n=26)		
1	日资企业	57.7
2	当地企业	42.3
3	美国企业	23.1

澳大利亚 (n=132)		
1	日资企业	51.5
2	当地企业	50.8
3	中国企业	30.3

回答竞争对手为“当地企业”的占比居第1位的国家和地区

台湾 (n=154)		
1	当地企业	70.8
2	日资企业	66.9
3	中国企业	25.3

韩国 (n=75)		
1	当地企业	70.7
2	日资企业	64.0
3	美国企业	22.7

孟加拉国 (n=16)		
1	当地企业	68.8
2	日资企业	50.0
3	中国企业	18.8

马来西亚 (n=88)		
1	当地企业	65.9
2	日资企业	63.6
3	中国企业	29.6

斯里兰卡 (n=17)		
1	当地企业	64.7
2	中国企业	47.1
3	韩国企业	35.3

印度 (n=161)		
1	当地企业	64.6
2	日资企业	60.3
3	欧洲企业	32.3

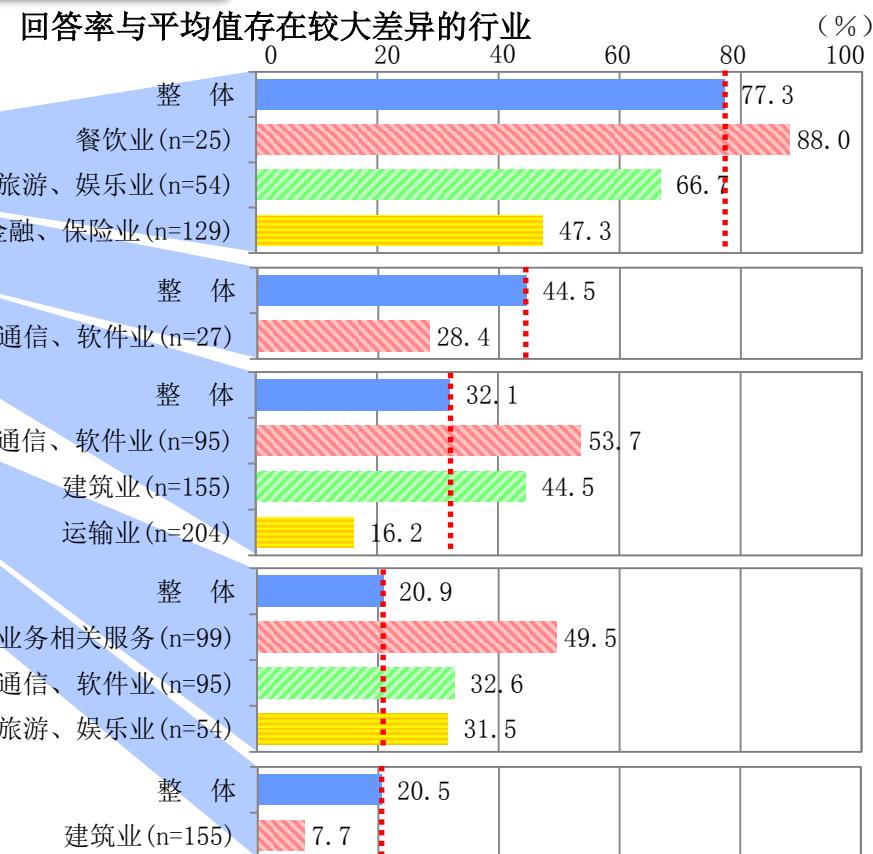
新西兰 (n=48)		
1	当地企业	64.6
2	日资企业	52.1
3	中国企业	20.8

柬埔寨 (n=34)		
1	当地企业	58.8
2	日资企业	52.9
3	中国企业	32.4

# 7. 当地市场开拓举措 (8)

## 本公司产品、服务具有优势的项目 (可多选)

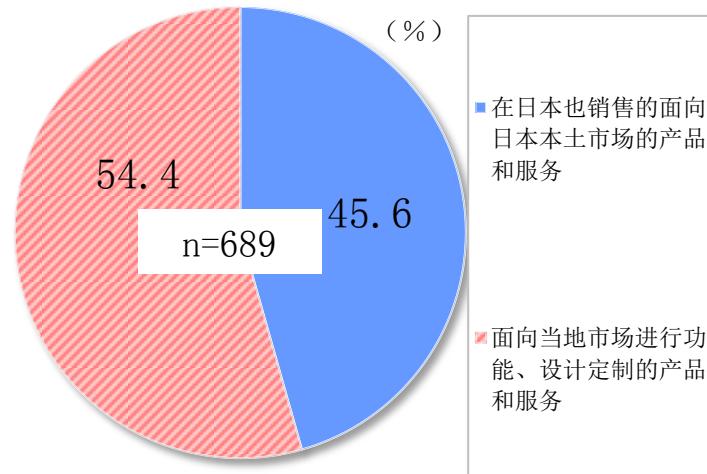
回答项目	回答率 (%)	按企业规模	
		大型企业	中小企业
第1位 质量	77.3	77.9	76.1
第2位 品牌实力 / 知名度	44.5	50.4	32.1
第3位 售后服务 / 维修	32.1	31.8	32.6
第4位 价格 / 成本竞争力	25.4	23.3	29.8
第5位 人才	20.9	20.9	20.9
第6位 产品、服务的丰富产品阵容	20.5	21.9	17.6
第7位 流通及销售网络 (代理店网络等)	12.2	14.2	7.9
第8位 产品研发能力	11.4	12.7	8.5
第9位 购买 / 采购渠道	10.9	10.9	10.9
第10位 广告宣传能力	2.8	2.7	3.0



- 在本公司产品、服务具有优势的项目中，回答“质量”的占比最高，达到77.3%，超出第2位“品牌实力 / 知名度” 30多个百分点。尤其是在“餐饮业”中，该比例高达88.0%。
- 在第2位的“品牌实力 / 知名度”中，从企业规模来看大型企业的占比最高。
- 在第3位的“售后服务 / 维修”中，“通信、软件业”（53.7%），“建筑业”（44.5%）占比较高。

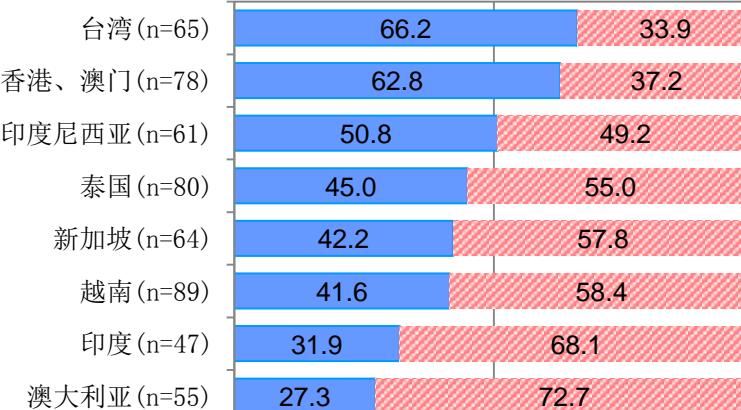
# 7. 当地市场开拓举措 (9)

## 进驻国家和地区的消费者更偏好哪种产品和服务？



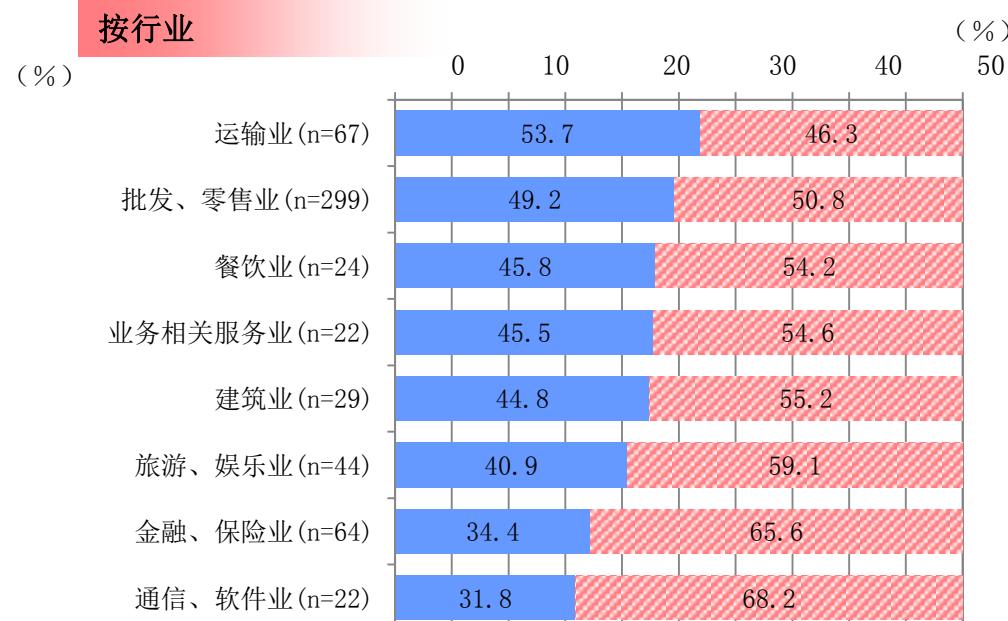
### 按国家和地区

(注) n≥30的国家和地区。



- 关于当地消费者偏好的产品，与“在日本也销售的面向日本本土市场的产品和服务（日本市场型）相比，回答“面向当地市场进行功能、设计定制的产品和服务（当地定制型）”的比例较高。
- 从国家和地区来看，台湾、香港、澳门更偏好“日本市场型”，澳大利亚、印度更偏好“当地定制型”。
- 从行业来看，运输业回答更偏好“日本市场型”的比例较高，通信和软件业、金融和保险业、旅游和娱乐业回答更偏好“当地定制型”的比例较高。

### 按行业



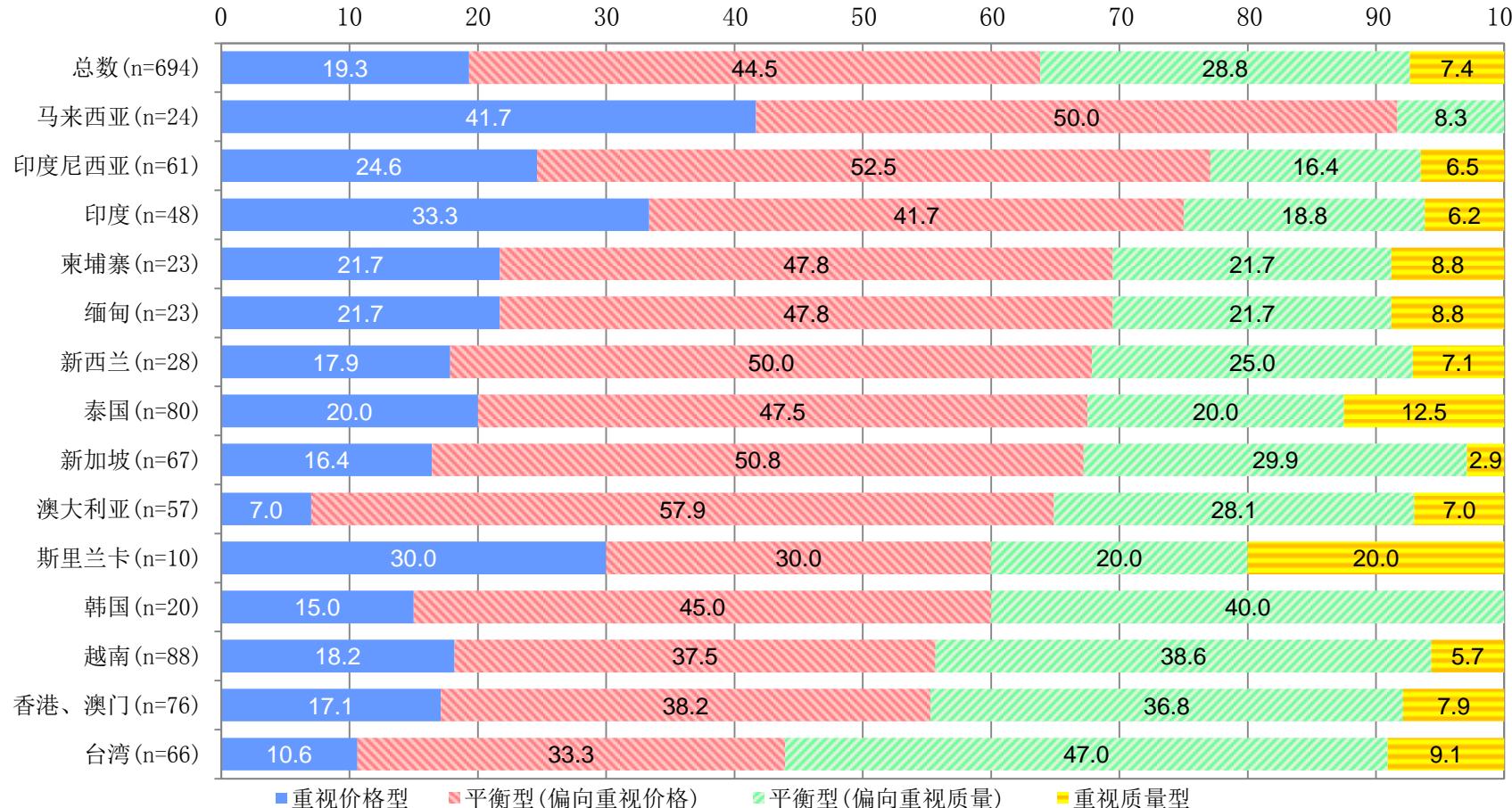
- 在日本也销售的面向日本本土市场的产品和服务
- 面向当地市场进行功能、设计定制的产品和服务

# 7. 当地市场开拓举措 (10)

仅非制造业

## 当地消费者如何看待价格和质量的平衡 (按国家和地区, 回答率100%)

(注) n≥10的国家和地区。 (%)



- 关于当地消费者如何看待“价格”和“质量”的平衡这一问题,回答“重视价格型”、“平衡型(偏向重视价格)”的企业占比合计为63.8%。整个亚洲、大洋洲地区的当地消费者比起“质量”更重视“价格”。
- 从国家和地区来看,马来西亚最高,达91.7%,其次是印度尼西亚(77.1%)、印度(75.0%)、柬埔寨、缅甸(均为69.5%)。
- 另外,在台湾、香港、澳门、越南、韩国,回答“重视质量型”、“平衡型(偏向重视质量)”的比例相对较高。

# 7. 当地市场开拓举措 (11)

## 哪种广告宣传方式的效果较好（按媒介）（可多选）

回答项目		回答率 (%)
第1位	SNS	55.8
第2位	本公司网站	37.6
第3位	报纸、杂志	29.2
第4位	电视	25.8
第5位	店铺展示	21.1
第6位	直邮广告	13.6
第7位	收音机	4.1
按媒介		(注1) 红色项为40个百分点以上的项目。

“SNS”的占比明细		
①	Facebook	94.3%
②	Instagram	37.3%
③	Twitter	17.9%
④	Linked In	6.6%

(注2) n≥10的国家和地区。

### “SNS”的回答率较高的国家和地区

1 柬埔寨 (n=23)	78.3
2 缅甸 (n=23)	69.6
3 越南 (n=87)	69.0
4 新西兰 (n=28)	64.3
5 台湾 (n=64)	57.8

### “本公司网站”的回答率较高的国家和地区

1 斯里兰卡 (n=10)	70.0
2 澳大利亚 (n=57)	59.7
3 新西兰 (n=28)	50.0
4 新加坡 (n=65)	43.1
5 台湾 (n=64)	40.6

### “报纸、杂志”的回答率较高的国家和地区

1 斯里兰卡 (n=10)	50.0
2 缅甸 (n=23)	43.5
3 新西兰 (n=28)	42.9
4 香港、澳门 (n=77)	36.4
5 印度尼西亚 (n=62)	35.5

### “电视”的回答率较高的国家和地区

1 新西兰 (n=28)	46.4
2 斯里兰卡 (n=10)	40.0
3 澳大利亚 (n=57)	38.6
4 韩国 (n=20)	35.0
5 台湾 (n=64)	32.8

### “店铺展示”的回答率较高的国家和地区

1 印度 (n=45)	40.0
2 马来西亚 (n=25)	40.0
3 香港、澳门 (n=77)	28.6
4 澳大利亚 (n=57)	28.1
5 印度尼西亚 (n=62)	25.8

### “直邮广告”的回答率较高的国家和地区

1 斯里兰卡 (n=10)	30.0
2 新西兰 (n=28)	21.4
3 澳大利亚 (n=57)	19.3
4 新加坡 (n=65)	18.5
5 香港、澳门 (n=77)	18.2

### “收音机”的回答率较高的国家和地区

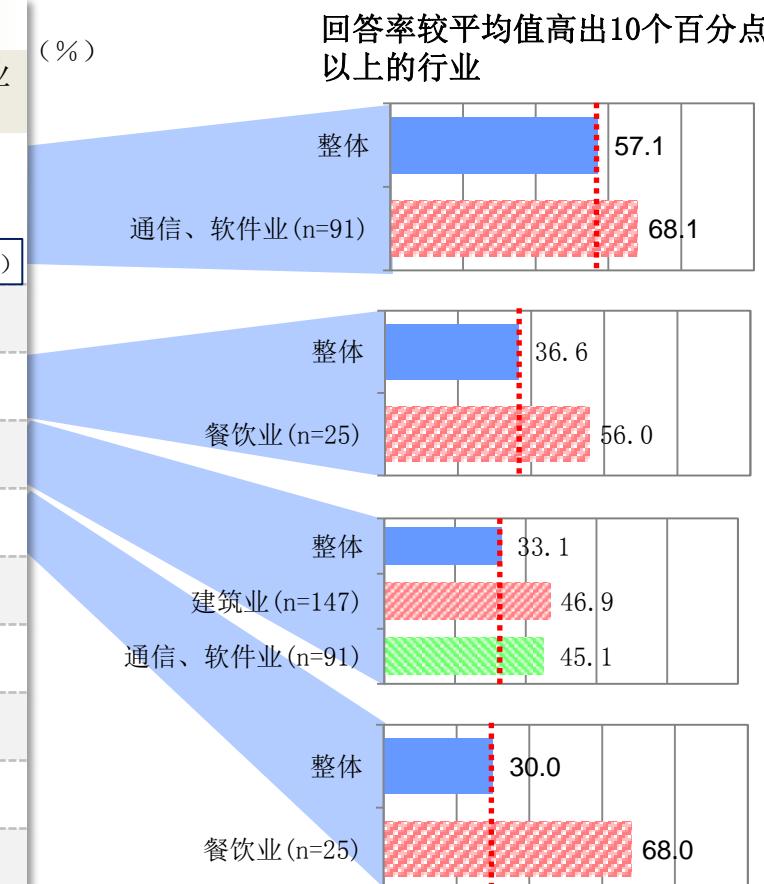
1 澳大利亚 (n=57)	17.5
2 柬埔寨 (n=23)	8.7
3 韩国 (n=20)	5.0
4 台湾 (n=64)	4.7
5 印度 (n=45)	4.4

- 关于效果较好的广告宣传方式，回答“SNS”比例最高，达55.8%。尤其是在餐饮业(83.3%)、通信、软件业(81.0%)比例较高。关于“SNS”的详细情况，Facebook(94.3%)占比最高，遥遥领先于“Instagram”、“Twitter”、“Linked In”。
- 第2位的“本公司网站”，在通信、软件业(52.4%)、旅游、娱乐业(51.1%)回答比例超过5成。

# 7. 当地市场开拓举措 (12)

为开拓当地市场销路亟待解决的问题 (多选, 按国家和地区)

回答项目 (前10项)	总数 (n=1,879)	按企业规模		(% )
		大型企业 (n=1,274)	中小企业 (n=605)	
第1位 确保和培养人才※	57.1	57.5	56.4	
明细: 销售、市场营销 (89.3%)、购买 / 采购 (10.7%)、广告宣传 (9.7%)、研发 (8.6%)				
第2位 实现产品和服务的多元化	42.6	41.6	44.8	
第3位 投放新产品和服务	36.6	37.6	34.6	
第4位 寻找当地合作伙伴	33.1	34.5	29.9	
第5位 重新定价	30.0	28.5	33.1	
第6位 扩大销路 (代理店等实体店铺)	27.6	28.3	26.3	
第7位 调查目标对象	23.7	23.5	24.1	
第8位 调整购买 / 采购地	16.7	16.1	17.9	
第9位 扩大销路 (EC)	16.6	16.3	17.2	
第10位 改变、调整广告宣传方式	15.3	13.3	19.3	



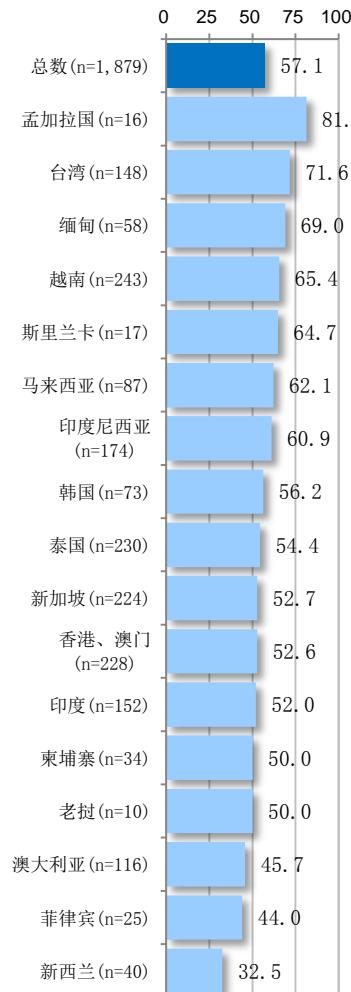
- 关于开拓当地市场销路时面临的问题, 回答“确保和培养人才”的比例最高为57.1%。其明细为“销售、市场营销占比为89.3%, 遥遥领先于其他项。
- 在除韩国、新西兰以外的所有国家和地区, “确保和培养人才”都是亟待解决的首要问题, 在大多数国家其占比都超过了半数 (下页)。在韩国、新西兰回答“投放新产品和服务”的比例最高。马来西亚、缅甸、印度回答“寻找当地合作伙伴”的比例超过了4成。

# 7. 当地市场开拓举措 (13)

## 各国家和地区存在的问题 (前5项, 多选)

(注) n≥10的国家和地区。 (%)

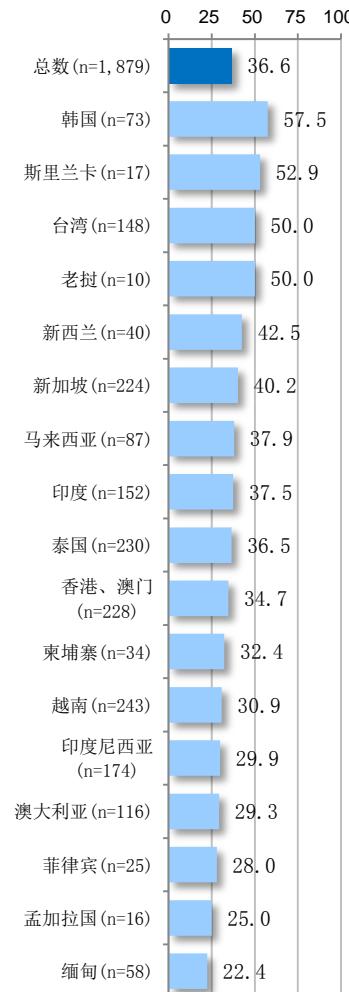
### 确保和培养人才



### 实现产品、服务的多元化



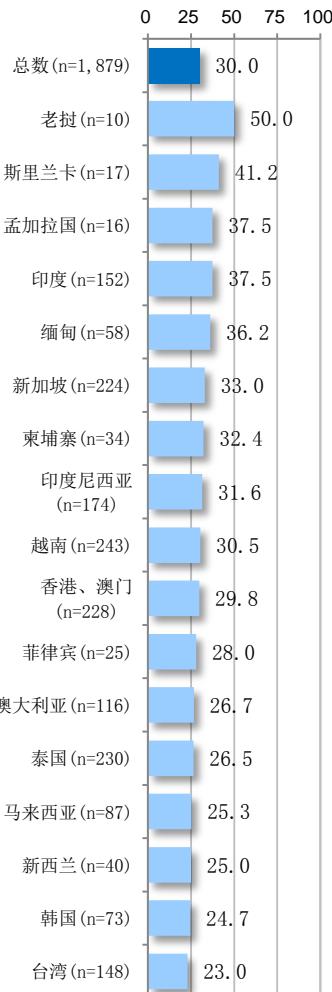
### 投放新产品和服务



### 寻找当地合作伙伴



### 重新定价



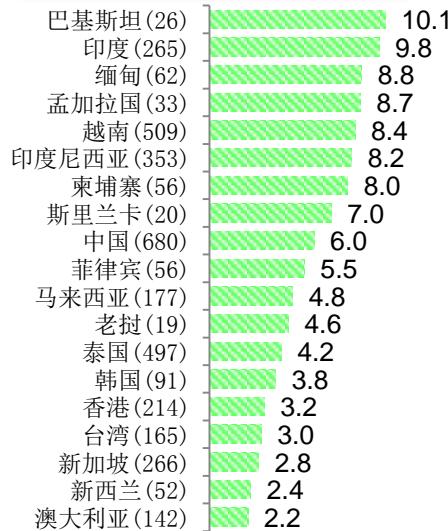
# 8. 工资 (1) 较上年的增长率

( ) 内为回答企业数

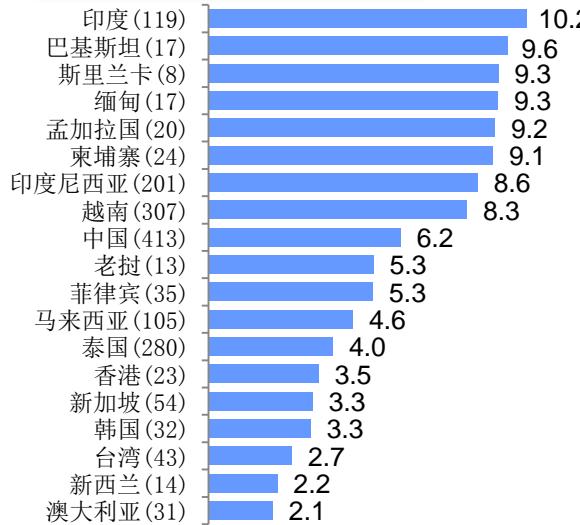
2016年度 → 2017年度

2017年度 → 2018年度

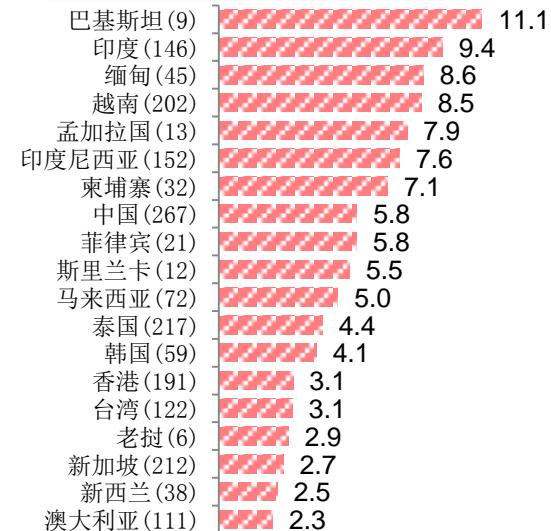
## 总数 (%)



## 制造业 (%)



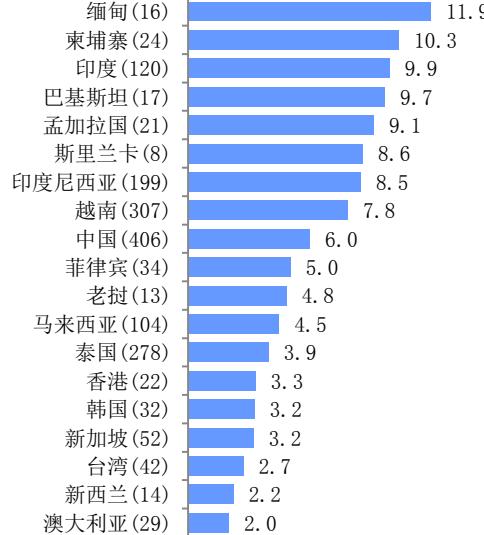
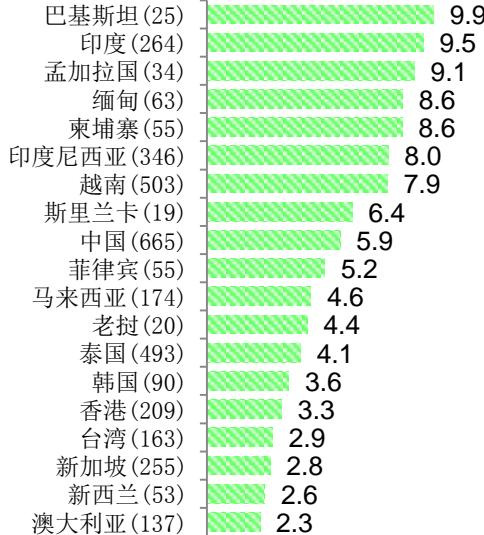
## 非制造业 (%)



(%)

(%)

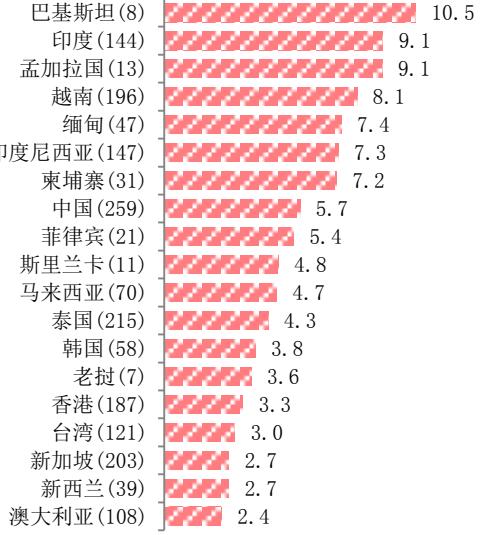
(%)



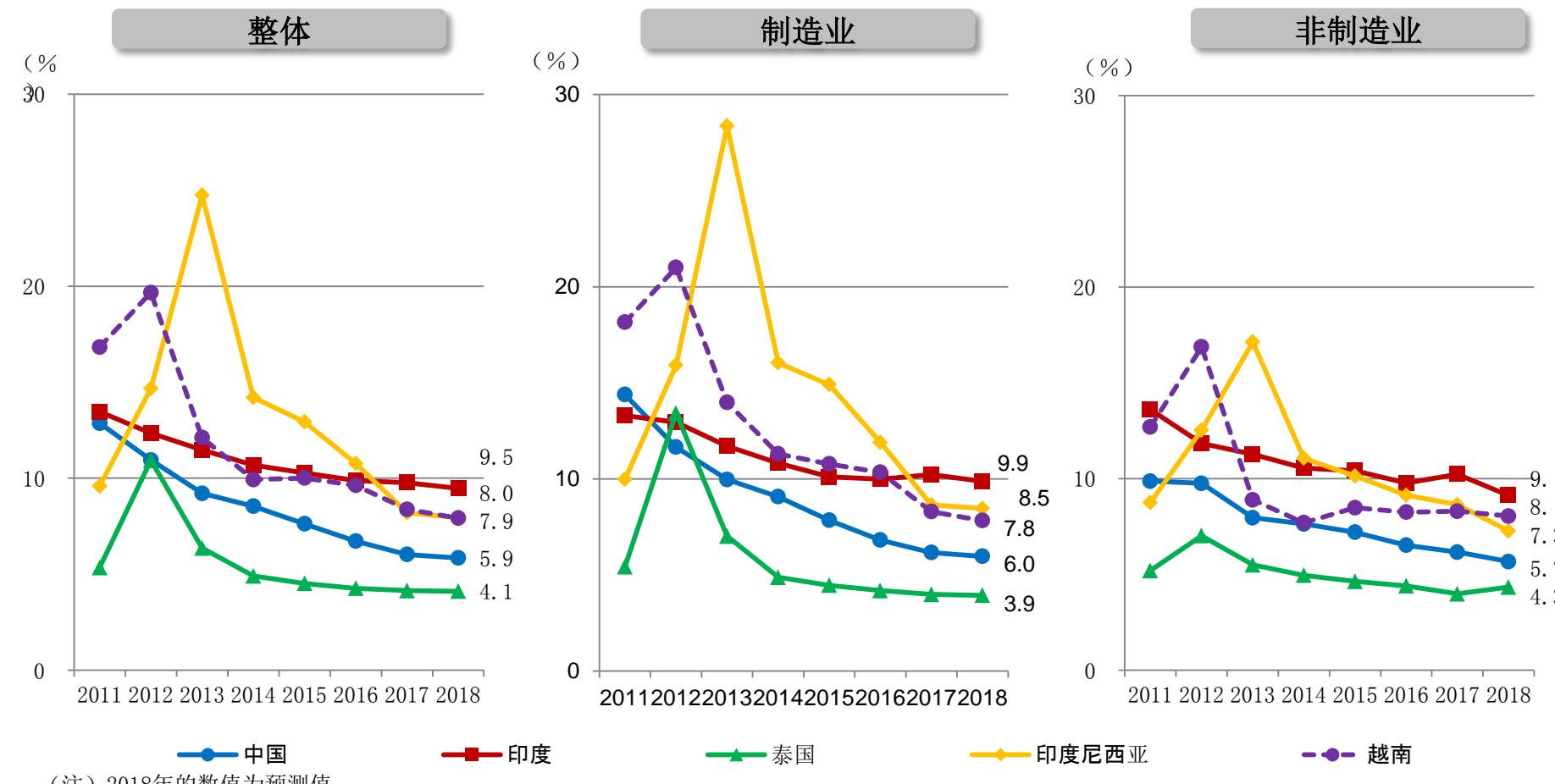
(%)

(%)

(%)



## 8. 工资 (2) 较上年的增长率 (中国及主要国家的变化趋势)



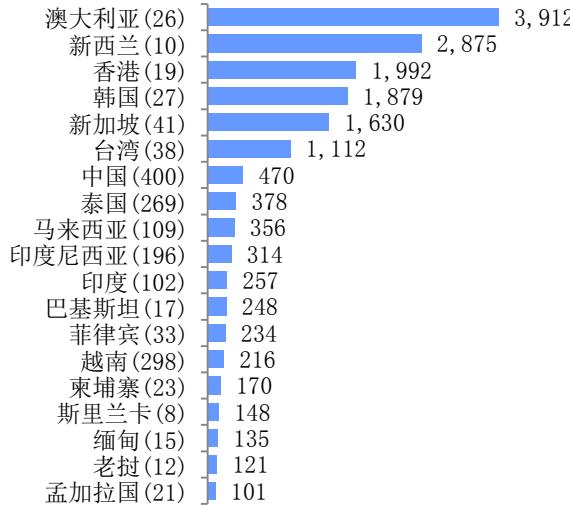
(注) 2018年的数值为预测值。

- 从行业来看，制造业的变化幅度较小。
- 2017年中国、泰国、印度、印度尼西亚、越南的工资增长率（整体，下同）呈小幅下降趋势。
- 中国的工资增长率在2011年达到12.9%的峰值后逐年降低，2017年为6.0%，2018年（预测值）为5.9%，持续呈下降趋势。
- 印度尼西亚的工资增长率在2013年达到24.7%的峰值后逐年降低，2017年为8.2%，2018年（预测值）为8.0%，持续呈下降趋势。
- 预测2018年（预测值）各国的工资增长率大体都将出现缓慢的下降。

# 8. 工资 (3) 基本工资及月工资

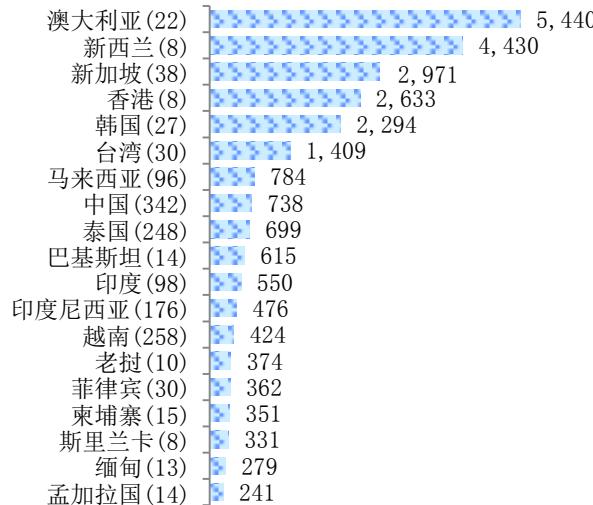
## 制造业/工人

单位: 美元



## 制造业/工程师

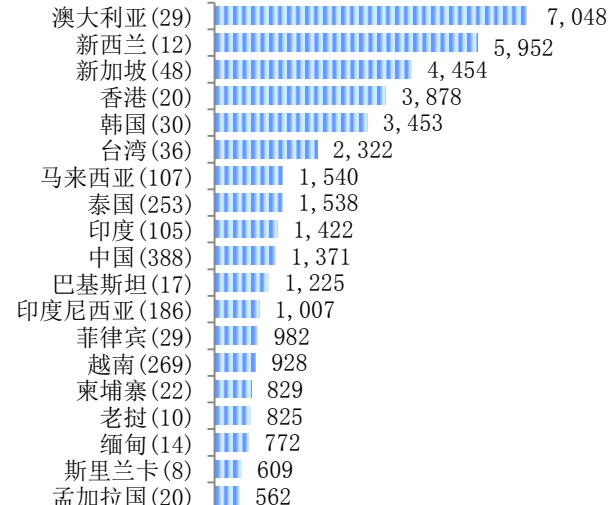
单位: 美元



## 制造业/管理人员

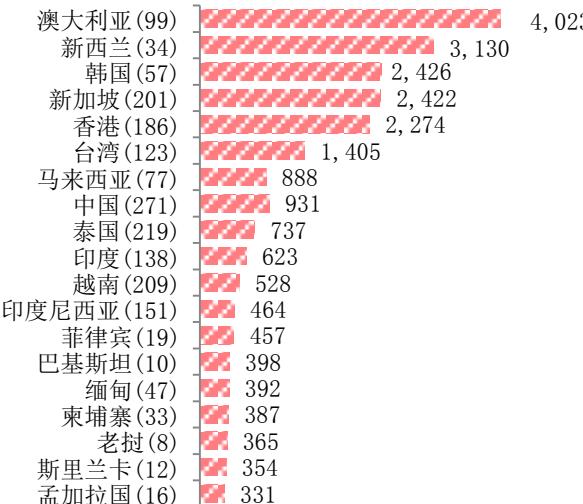
( ) 内为回答企业数

单位: 美元



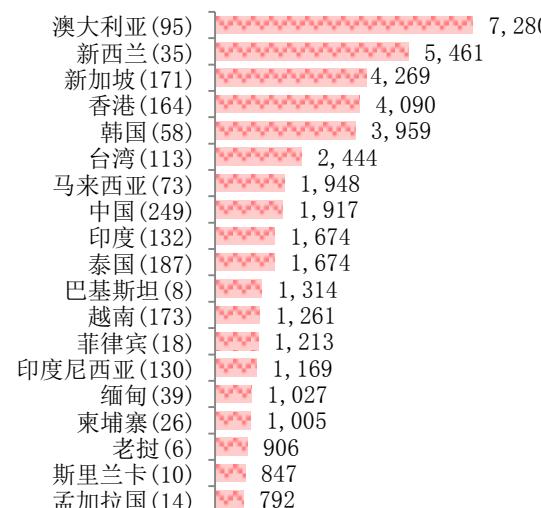
## 非制造业/职员

单位: 美元



## 非制造业/管理人员

单位: 美元



基本工资: 除去各种津贴后的工资, 截至2017年10月。

工人: 正式雇佣的普通工人, 有三年左右工作经验。包工劳动者及试用期员工除外。

工程师: 正式雇佣的骨干技术人员, 专科学校或大学本科以上学历, 且有五年左右工作经验。

管理人员 (制造业): 正式雇佣的销售科长级别, 大学本科以上学历, 且有十年左右工作经验。

职员: 正式雇佣的一般职务, 有三年左右工作经验。但派遣员工及试用期员工除外。

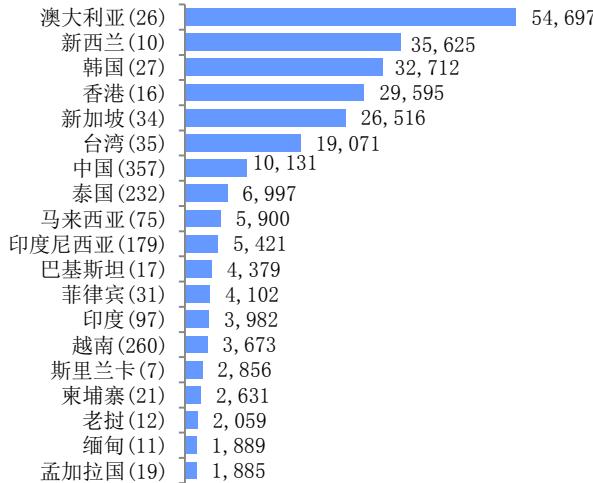
管理人员 (非制造业): 正式雇佣的销售科长级别, 大学本科以上学历, 且有十年左右工作经验。

注: 柬埔寨以外的国家和地区的工资都是使用本国或本地区的货币 (但缅甸可选择本国货币或美元)。各职务种类的本国或本地区货币工资的平均值, 按照2017年10月的平均汇率 (各国家和地区央行公布, 中国为外币管理局公布) 换算成美元。缅甸由于各企业使用的币种不同 (本国货币或美元), 因此将使用本国货币的企业回答的数据换算成美元后, 再取平均值。

# 8. 工资 (4) 全年实际负担额

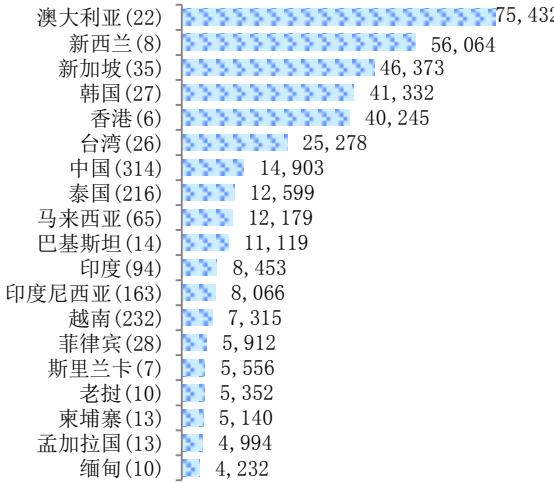
## 制造业/工人

单位: 美元



## 制造业/工程师

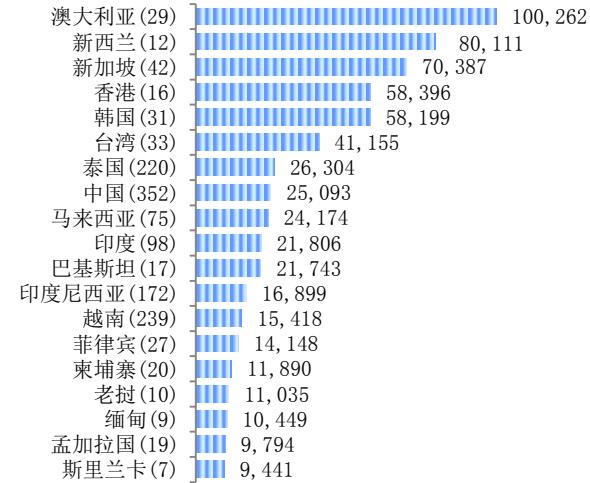
单位: 美元



## 制造业/管理人员

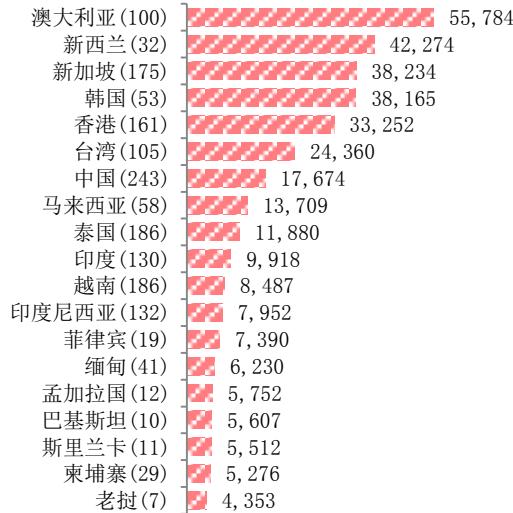
( ) 内为回答企业数

单位: 美元



## 非制造业/职员

单位: 美元



## 非制造业/管理人员

单位: 美元



全年实际负担额: 企业对每一位员工负担的总额(基本工资、各项津贴、社会保险、加班和奖金等的全年合计值。不包括退休金。截至2017年(度)。

工人、工程师、管理人员(制造业)、职员、管理人员(非制造业): 参照上页。

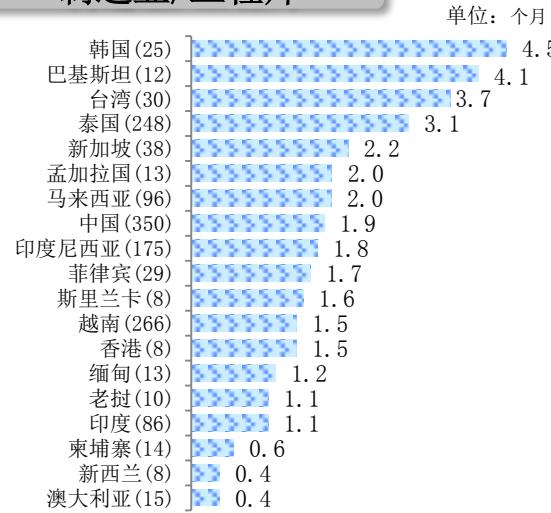
注: 柬埔寨以外的国家和地区的全年实际负担额都是使用本国或本地区的货币(但缅甸可选择本国货币或美元)。各职务种类的本国或本地区货币全年实际负担额的平均值, 按照2017年10的平均汇率(各国家或地区央行公布, 中国为外币管理局公布)换算成美元。缅甸由于各企业使用的币种不同(本国货币或美元), 因此将使用本国货币的企业回答的数据换算成美元后, 再取平均值。

# 8. 工资 (5) 奖金

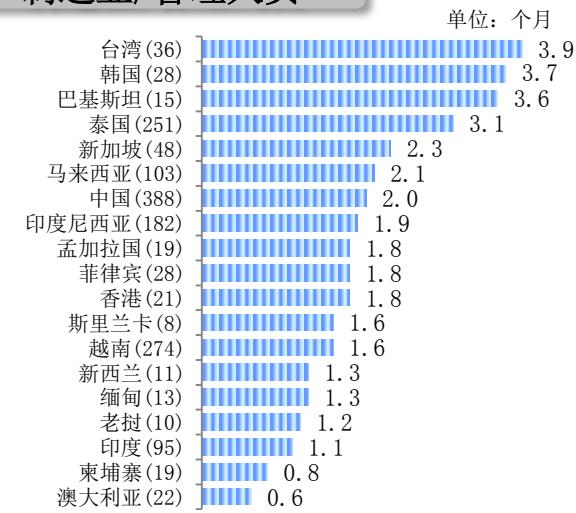
## 制造业/工人



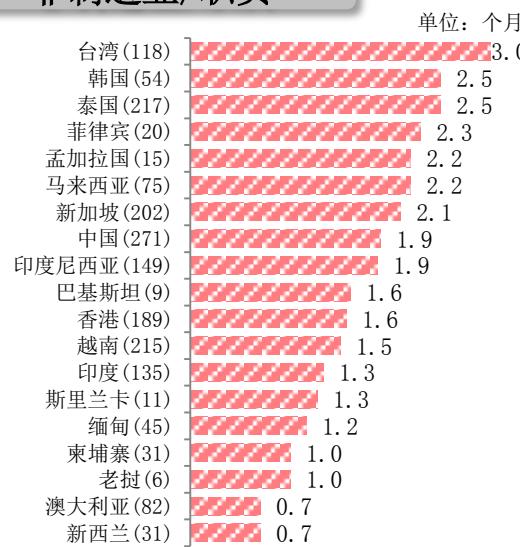
## 制造业/工程师



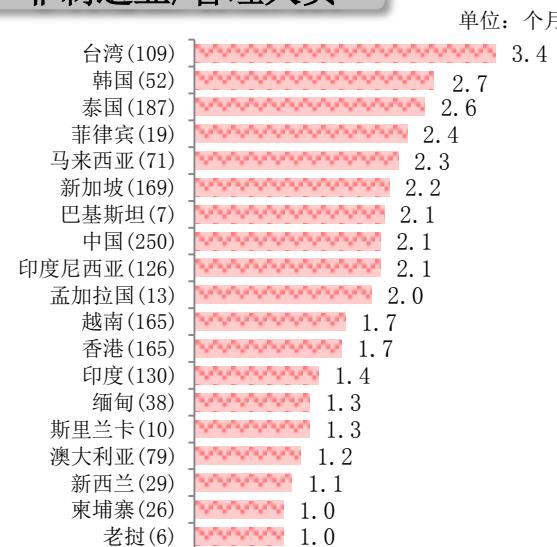
## 制造业/管理人员



## 非制造业/职员



## 非制造业/管理人员





相关咨询请联系：

日本贸易振兴机构（JETRO）

海外调查部 亚洲大洋洲课、中国北亚课

〒107-6006 东京都港区赤坂1-12-32

TEL: 03-3582-5179 (亚洲大洋洲课)

03-3582-5181 (中国北亚课)

E-mail: ORF@jetro.go.jp (亚洲大洋洲课)

ORG@jetro.go.jp (国北亚课)

请相关人员基于自己判断利用本报告提供的信息。JETRO尽可能地提供正确的信息，但如果因本报告提供的信息导致利用者出现利益受损等情况，JETRO概不负责，敬请谅解。