

円高ユーロ安の影響

ロンドン・センター、デュッセルドルフ・センター、

パリ・センター、マドリード事務所、ミラノ・センター、

ワルシャワ事務所、ブダペスト事務所

急進する円高に対し、欧州市場で活動する日系企業がどのように対処しているのか、ジェトロの在欧州事務所が今年8月末～9月上旬に収集し、通商弘報に掲載した（[本特集は全文無料公開](#)）した内容を紹介する

目次

1.	英国：為替変動で日系企業には損も得も.....	2
2.	ドイツ：下期に向け採算悪化を懸念.....	5
3.	フランス：苦戦するも、M&Aの好機との声も.....	6
4.	スペイン：ライバルをにらみ、価格転嫁を我慢.....	8
5.	イタリア：影響は限定的も、長期化を懸念.....	10
6.	ポーランド：不安定な通貨に対し根強い警戒感.....	11
7.	ハンガリー：日系製造業から先行き懸念の声.....	13

1. 英国：為替変動で日系企業には損も得も

日系企業では、製品や部材を国外から調達して国内で最終製品を販売する際に為替変動がコストアップ要因として影響するケースがある。価格競争の厳しさから最終製品への価格転嫁も難しく、苦戦を強いられている。一方で、欧州製品を日本に輸出する企業にとっては追い風になっている。

(1) 円・ユーロよりもユーロ・ポンドの変動が深刻

ユーロ安などの為替変動が在英日系企業に与える影響は企業によってさまざまだ。例えば、電気・電子関連の A 社は自社製品をユーロ圏の欧州本社から購入して国内で販売している。ユーロ建てで製品を購入しポンドで販売するため、円・ユーロの変動よりもユーロ・ポンドの変動による影響が大きいという（図 1 参照）。

一方、欧州本社は円・ユーロの為替変動の影響を大きく受ける。欧州本社が被る為替リスクが A 社への売り渡し価格に転嫁される場合には、A 社も市場動向に応じて販売価格の引き上げなどを含む対応策を講じることもあり得る。A 社のグループ全体でみた場合は、製品の約 6 割を日本から輸入しているため、円高の影響は大きいとしている。

(2) 部材調達でドル高が影響

電機メーカーの B 社は最終製品を組み立てるに当たって部材をドル建てで買うケースがあり、ポンドやユーロの対ドルレートの影響が比較的大きいという（図 2 参照）。しかし、欧州の最終製品市場は供給過剰の状況で販売価格の引き下げ圧力が強く、為替変動に伴うコスト増を最終製品価格に転嫁することは難しい状況だ。同社は今後の国内市場について、11 年 1 月から付加価値税（VAT）の引き上げが予定されていることもあって、消費の先行きを懸念しており、比較的好調なドイツでも価格競争が厳しいことに変わりはないとの見方を示す。

電機メーカー C 社は一部主力製品について中国やアジアから部材をドル建てで調達し、欧州工場で製造したものを欧州域内で販売しているため、ドル高ユーロ安の影響を受けている。一方で、日本から欧州向けに輸出する製品は基本的にユーロ建てで、欧州事業への影響はそれほどないものの、日本側では売上高が目減りしている。

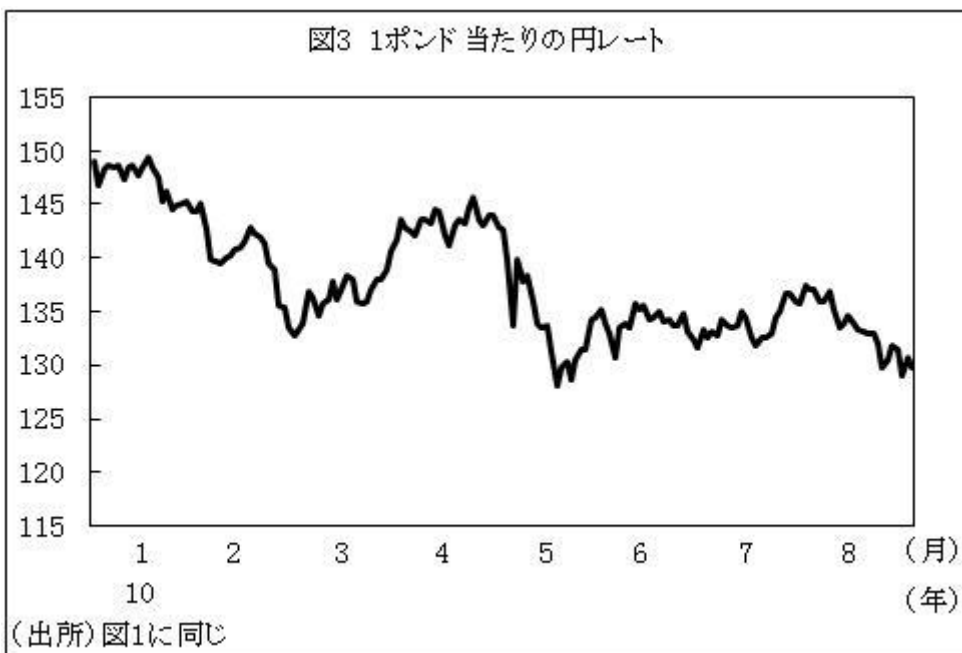
(3) 日本への輸出には追い風

食品専門商社の D 社は日本への輸出が中心で、ユーロ安円高は逆に利益を押し上げる効果がある。しかし、以前のユーロ高円安局面では販売（輸出）価格への転嫁が難しく、

利益を圧迫した。このため、今後は日本からの輸入にも力を入れていきたいとしている。

為替変動に対する企業の対策としては、為替リスクのヘッジを行う、あるいは利幅の大きい製品の売り上げ強化や各国市場に合わせた製品構成の再構築を検討する、などがある。しかし、特に対応策を講じていない企業もあり、さまざまだ。一方、中小のサプライヤーには円建てで調達を行っているところもあるとみられ、円高水準が今後も続けば円高による為替リスクを軽減するための方策が求められよう。





2. ドイツ：下期に向け採算悪化を懸念

円高ユーロ安が日系企業に与える影響について、三菱電機ドイツ支店の宮下耕治支店長に聞いた。上期業績は堅調に推移しているものの、昨今の円高ユーロ安は明らかに下期に向けての業績下振れ要因で、「喫緊かつ最大の懸念」だという。

(1) 「環境対応（グリーン）事業」を重点強化

三菱電機は欧州、ロシア12カ国に販売拠点を持つ（従業員約2,000人）。ドイツ支店が最大で約500人の従業員を抱える。英国（エアコン）、チェコ（自動車用機器）には生産工場があり、英国（環境・映像）、フランス（環境・通信）、ドイツ（ファクトリーオートメーション：FA）では研究開発（R&D）活動を行っている。

1969年にロンドンに駐在員事務所を設置して以来、欧州各国に販売拠点や生産拠点を設立し、90年代半ば以降は徹底的に事業の集中と選択を進め、筋肉質な体質をつくってきた。ドイツ事業は2008年で30周年を迎えた。

同社の09年度の海外事業売上高は1兆900億円、全売上高に占める海外の比率は約33%。海外事業売上高を地域別にみると、欧州2,900億円、北米2,400億円、アジア・中国4,900億円、その他700億円と、各地域でバランスがとれており、欧州でも好業績を上げているのが特徴だ。

ドイツで販売する主要製品は、FA（ロボット、生産ライン用機器、工作機械）、自動車用製品（カーナビ、エンジン部品など）、半導体（パワー半導体）、エアコン・ヒーティング（家庭用、業務用）、太陽光発電（モジュール、インバーター）、映像情報機器（プロジェクター、業務用プリンター）で、これらのお大半は日本やタイの工場で生産している。「強い事業をより強く」を基本とし、パワー半導体、エアコン・ヒーティング、太陽光発電といった「環境対応（グリーン）事業」を重点的に強化していく方針だ。

(2) 日本政府には円高への徹底的な対応を望む

10年上期の業績は堅調に推移しているが、下期については昨今の円高ユーロ安の影響のため、欧州市場での日本製品販売は厳しい状況を想定しているという。円高ユーロ安は、a.連結でみた場合の規模（ユーロで得た収入・利益を円換算する際に大幅に減額）、b.欧州市場での価格競争力（日本で生産した製品をユーロ換算する際に価格が高くなる）、の両面で響いてきており、製品によっては欧州向け事業の採算が悪化しつつある。

しかも、シーメンス、インフィニオンなど競合相手の欧州企業はユーロ安を享受し業績が好調で、国際競争力をつけている。すぐに工場の海外移転ということはないが、これ以上円高ユーロ安が加速すると海外移転も検討しなければならず、「日本政府には円高への徹底的な対応をお願いしたい」と強調した。このほか、日本政府への要望として、EU・日本間の自由貿易協定（FTA）早期締結によるEUへの輸入関税撤廃などを挙げている。

3. フランス：苦戦するも、M&Aの好機との声も

円高ユーロ安は、進出日系企業やフランスの企業にさまざまな影響を及ぼしている。日系企業では価格競争力維持のため、為替変動部分を販売価格に上乗せできないとする声が多いが、M&Aに関しては好機との指摘も出ている。一方、当地企業にとっては、高級ブランドを中心に非ユーロ圏地域への輸出の追い風になっている。

(1) 販売価格への上乗せは困難

進出日系企業の多くが価格や調達先の変更などが難しく、有効な打開策が見つからないことに苦慮している一方、欧州からの輸出増につながる、あるいはM&Aの好機だと指摘する声もある。

自動車メーカーA社は「フランスで販売しているのは、日本からの輸入車と欧州生産車だ。円高だからといって、欧州生産車の割合を増やすことは、輸入車と車種が異なるため容易ではない。また、為替変動部分を価格に上乗せするのは価格競争力の観点から困難」とコメントした。さらに、自動車業界の抱える問題として「スクラップ・インセンティブ制度が2010年で終了するため厳しさが増すだろう」と語っている。

(2) ポジティブにとらえる声も

医療用機器メーカーB社は「日本で製品のほとんどを生産しており、調達先を変更することは不可能。価格設定も既に限界に達している。また、為替の問題ではないが、ライバル欧米企業の技術革新が進んでおり、技術の側面からも厳しい状況」と苦悩している。他方、「円高ユーロ安は欧州企業を狙うM&Aには好機なので、計画を進める企業が出てくるかもしれない」と、技術力のある欧州企業を買収する好機だとも指摘した。

素材メーカーC社は「欧州域内で原材料を調達し製品を生産している。主な販売先は欧州だが、北・中南米、アジアにも輸出している。素材を扱っているため、円高ユーロ安という為替の問題より、景気動向に左右される部分が大い」と、為替自体ではそれほどの間

題を抱えていないという。また、「3年ほど前からインドを含むアジア勢が欧州域内で安価な競合製品を流通させるようになっており、脅威になっていた。しかし、10年に入り世界的な需要が高まったため、アジア勢はアジア地域の需要に応えるのに手いっぱいになり、欧州への安価な製品の流入が収まった。さらにユーロ安で輸出が容易になり、追い風になっている」とポジティブにとらえる。

ファッション・繊維メーカーD社は「これまで低価格に設定し、集客を狙っていた安価な商品を中心に秋・冬物から価格設定を変更している（品物によるが、約20%程度値上げ）。競合他社製品よりもまだ安価なので、価格競争力は維持できており、売り上げの鈍化はない。価格設定の変更で、為替問題はある程度クリアできると考えており、商品ラインアップの変更などは今のところ考えていない」と話した。

日系物流E社は「日本から運搬（輸入）するものとフランスから運搬（輸出）するものでは違いがある（日本からは機器など重量のあるものを中心。フランスからは服飾・食料・飲料など軽いものを中心）。運送料金は重量によって加算されるので、日本からの運搬のほうが利益率が高い。現在のところ、大きな影響は出ていないが、秋以降日本からの輸入の鈍化が予想されているので、厳しい状況になろう」とコメントしている。

(3) 高級ブランド品輸出に追い風

他方、フランスの輸出関連産業は、自動車のようにユーロ圏向けが大半を占める業種が多い。また近年、ユーロ高ドル安による為替差損の是正に向けドル圏への生産移転を加速させてきたことなどもあり、ユーロ安はそれほど大きな増益効果を生み出していないようだ。

ユーロで調達、ドルで販売する航空宇宙大手のEADS（エアバスの親会社）は「ユーロがドルに対して10ユーロセント値上りすると10億ユーロの減益を計上する」という。このため、ユーロ安で多大の恩恵を受けるはずだが、今回の急激なユーロ安は為替ヘッジの状況を悪化させる結果となり、10年上半期は逆に5億5,000万ユーロの減益につながった。

他方、エルメス、LVMH、ロレアルなど高級ブランド大手の10年上半期の売上高は前年同期比で軒並み10～20%増加した。エルメスは中国を中心にアジアでの売り上げが45%増を記録、米国でも26%増と好調だった。各社ともに近年、高級ブランドの市場として重要性を増す新興国の景気回復が順調なほか、急激なユーロ安が追い風になったとしている。10年上半期の為替の動きは売り上げをおよそ2～4%押し上げる効果をもたらした。

高級ブランドを軸としたフランス企業の業績改善の動きは10年下半期以降も続くと思われる。フィヨン首相は5月、輸出促進の観点からユーロ安を容認する見解を示しており、ユーロは今後も弱含みで推移すると予測されるからだ。当地のエコノミストの中にはユーロの適正レートを1ユーロ=1.10ドル前後とみる声もある。ロリアルは今後の業績見通しについて「為替の影響は10年通年の売り上げを5.5%押し上げる」と見込んでいる。

4. スペイン：ライバルをにらみ、価格転嫁を我慢

当地進出日系企業は、急激に進む円高ユーロ安への対応に苦慮している。日本からの調達コストの上昇が収益を圧迫し、欧米アジアの競合企業との価格競争力も急速に失われつつある。国内経済が低迷する中で、日系企業に大きな負担となっている。

(1) 失われる価格競争力

当地で生産している日系メーカーは58社（10年1月現在、ジェトロ調べ）。自動車、二輪車、液晶テレビなどの完成品の場合、西欧諸国向けの輸出生産が中心になっている。円高ユーロ安は、日本からの輸入部品コストの上昇による収益の圧迫と価格競争力の低下をもたらしている。

輸送機器メーカーA社は、生産を開始したばかりの新型モデルの生産コスト上昇に悩まされている。新型モデルのため日本と中国からの輸入ノックダウン（KD）部品の比率が高いことが要因だ。KD部品の現地調達への切り替えが急務になっている。

大型液晶テレビを生産するAV機器メーカーB社は、ライバルの韓国製品に対する競争力の低下に苦む。韓国ウォンもユーロに対して切り上がりつつあるが、円に比べると緩やかなため、韓国製品に対して相対的に価格競争力を失っている。急激な円高によるコスト上昇分は今のところ販売価格に転嫁していない。販売価格を引き上げれば消費者が韓国製品に流れてしまうからだ。価格据え置きで利益は圧縮されるが、価格引き上げによる収益減少幅の方が影響は大きいと試算している。

(2) コスト上昇分の価格転嫁は困難

輸入販社も、価格引き上げのタイミングの見極めに苦慮している。自動車の輸入販売会社C社は今のところ、日本からの輸入車の販売価格を引き上げていない。仕入れがユーロ建て契約のため、現在の急激な円高ユーロ安による為替差損は日本側が結果的に負担しているためだ。しかし、急激な為替変動の中で今後、ユーロ建て仕入れ価格が上昇するのは避けられない。

一方、国内市場は新車購入補助金の打ち切り（6月）と消費税の引き上げ（7月）が相次いだことで、10年後半には自動車販売の落ち込みが見込まれる。購入補助金の打ち切り以降も各社が大幅な値引きや0%金利ローンの提供などの販売促進で競っている中、価格の引き上げが販売に影響することは避けられない。価格引き上げのタイミングや上げ幅について難しい判断を迫られている。

国内の発電所に設備を納入するプラント機器メーカーD社は、競合するドイツ、フランス、米国企業に対して為替要因だけで明らかに競争力を失っている。同社ではドル建てやユーロ建ての調達もあるが、円建ての比率が高い。特に設計、基幹部品などは日本から調達せざるを得ないという。今後は、契約に円建て支払いを一部取り入れ、顧客側にも為替リスクを負担してもらうなど、工夫が必要になると考えている。

一方、日本へのパッケージ旅行を販売する旅行代理店E社は、日本国内のホテルや鉄道運賃などコスト上昇分は既にパッケージ価格に一部転嫁している。現在、日本はスペイン人にとって人気の旅行先で、ユーロ安円高下でも訪日旅行者数は増加傾向にあることが幸いし、価格を引き上げても販売の大幅な減少に結びついてはいない。顧客側は、滞在期間の短縮やホテルのグレードダウンなどで対応しているようだ。

(3) 国内経済の低迷と国際的な信用低下が最大の問題

円高ユーロ安は、日本企業にとってマイナスの影響ばかりではない。日本への輸出や日本からの投資にとっては追い風になる。運輸会社F社は、ワインやイベリコ豚、チョコレート、オリーブオイルなどスペインからの対日輸出貨物の取り扱い増加を見込む。商社G社はさらに円高が進むことを想定した新たな生産投資プロジェクトなど、さまざまな対応の可能性を探る。

しかし投資への好機を生かす上での障害も大きい。スペイン経済は住宅バブル崩壊後の不況に苦しんでおり、新規投資の話を具体化するにも関係各社の理解が得られにくいのが現状だ。「スペインで事業を展開する日系企業にとっては、足元の急激な円高ユーロ安は確かに痛手だ。しかし、それよりも現在の最大の問題は経済の低迷と国際的な信用の低下だろう」（G社社長）という。

5. イタリア：影響は限定的も、長期化を懸念

円高ユーロ安が与える影響について、当地日系企業では8月末～9月初旬の聞き取り時点では限定的との声が大半だ。しかし、この状況が長引けば販売価格への影響は必至で、不況からの回復途上にある業界や他国製品との競合にさらされている業種にとっては新たな負担にもつながる。

(1) 高い日系製造業の現地調達率

国内で製造活動を行っている日系企業は61社（10年2月時点、ジェトロ調べ）あるが、自動車（二輪車を除く）や家電の完成品生産はほとんどなく、部品製造が大半を占めている。

輸送機器部品を現地生産するA社は材料・部品の半分以上を国内や欧州内などで調達していることもあり、コスト面での大きな負担増はないようだ。一部の完成品で日本から輸入せざるをえないものもあり、これについては常に為替変動による影響を受けているが、現状では顧客に新たな負担を求めるレベルには至っていない。

機械部品ではA社のように現地企業を買収して進出したケースが多い。その場合は従来から現地調達率が高く、販売先がほぼユーロ圏内ということなどから、影響は今のところ限定的なようだ。

(2) 顧客のアパレル産業低迷の方が問題

ファッション用部品メーカーのB社も、多少の影響はあるものの、それほど目立っていないと説明する。材料の大部分は国内にある系列メーカーから供給され、少量の輸入品も欧州内の調達で、すべてユーロ建てで取引している。販売先も国内またはユーロ圏内が多い。

同社の場合、現地メーカー製品とはもともと品質や価格帯が異なるため競合しておらず、今回の円高によって即座に価格転嫁することはないという。

人件費が決して安くない当地では、ある程度ニッチかまたは付加価値の高い製品を現地生産しているケースが多いことも背景にあると考えられる。

一方、顧客のアパレル産業は10年に入って多少持ち直しているが、経済危機前の水準には程遠いという。現在の円高よりも、むしろこの動向に左右される部分が多い。

電機製品の販売拠点を構えるC社の場合、ユーロ建て決済による為替の影響はあるが、本

社側で負担しているため販売価格の引き上げには至っていないという。しかし円高が長引けば、相対的なウォン安による韓国製品との競争でさらに不利になることは明らかだろう。

(3) 日本への輸出業者には追い風に

一方、日本への輸出を行うには追い風といえる。高級加工食品の輸出を手掛ける専門商社D社は特に夏場はトマト製品などの書き入れ時で、調達コストでのメリットは大きいと話す。

ただし、これまでの円安からようやく利益が戻り始めたところで急激な円高になったため、日本で還元セールなどが行われると厳しい面もあるという。

現時点での影響は限定的とはいえ、現地生産メーカーはこの状況が長期化すれば今後価格転嫁も避けられず、早期の状況改善を望んでいる。

6. ポーランド：不安定な通貨に対し根強い警戒感

不安定な現地通貨ズロチに苦しめられた日系企業は、円高ユーロ安にさまざまな反応をみせている。過去の為替リスクへの対応を踏まえて、長期的な視点に立ちグループ全体で効率的な為替管理のあり方を検討する企業もある。また、ユーロに対してのズロチ高やユーロ導入機運の後退に対する懸念も一部には根強い。短期的には当地産品の対日輸出拡大に動く企業もある。

(1) 業態によってさまざまな反応

進出日系企業の業務は、a.欧州市場向けの自動車部品、液晶テレビ、精密部品（ベアリング）の供給（製造）、b.在ポーランド日系企業向けの部品販売、c.国内消費市場向けの消費財販売、など多岐にわたる。今回の円高ユーロ安に対する反応は、決済通貨、現地調達率、仕向け地などに応じてさまざまだが、総じて「厳しい」、「現地調達拡大が喫緊の課題」という声が目立つ。

当地で電子部品を販売する専門商社A社は「日本からの調達が多いため、影響は深刻だ。商社として顧客に対してできることはただ1つ。見積もり段階で提示価格のベースレートを明示して、今後の為替変動に伴うリスクについて顧客の理解を得ることだけ」とあきらめ顔だ。実質的な値上げは避けられないとの認識だ。当地で比較的すそ野の広い自動車部品産業とは異なり、電子部品産業は日本を中心とするアジアからの輸入依存が強く、調達の

現地化は難しいのが実情だ。

同じく日系の機械商社B社も「最近では設備の調達についても現地化（欧州品採用）要請がきている」という。しかし、「日本の製造設備は製造現場を意識したさまざまな創意工夫の結晶」で、単純に為替メリットだけを考えて安易に欧州品を採用することにもリスクはある、と警戒している。

他方、「ユーロに対する不信は過去にもあったことで、当社は日本からの部材仕入れ自体、ユーロ決済にしている。本業と関係ない為替リスク管理に生産現場が巻き込まれるのはおかしな話」（自動車部品製造C社）との見方もある。「グループ全体で考えれば、もちろん痛手」だが、そのリスクを社内の金融のプロに任せるのか、製造現場が負うのか、では全く意味が異なる、との考えだ。日系製造業では金融危機以降、経営効率改善のため日本人駐在員の削減（経営現地化）が進んでおり、「本業（製造部門）に専念せざるを得ない」（C社）という事情もある。

(2) ズロチ高ユーロ安への懸念

また、ポーランドでは円高もさることながら、最近のズロチ高ユーロ安に注目する日系企業もある。金融危機以降、金融市場では東欧・新興国通貨売りの流れが優勢で、一時は1ユーロ＝4.5ズロチを突破（2009年6月）するなど、むしろ、ユーロ高ズロチ安の傾向が顕著だった。この時期、自動車販売の関係では、ポーランド周辺のユーロ導入国（ドイツ、スロバキアなど）からポーランドへの来訪購入者が目立った。ユーロとズロチのレート差に着目して、自動車購入時の為替差益を追求する顧客（ユーロ圏居住者）だ。

このため、欧州のほとんどの国の乗用車市場が09年に大幅縮小した中で、ポーランドの乗用車市場（08年、09年ともに新車を32万台販売）は堅調を持続していた。長期的な視点に立って商圏ごとの顧客へのサービス体制を重視する日系企業は、（商圏の侵害につながるため）あえてこうした来訪購入者への販売を積極的に行わなかったが、同じ日系企業でもこれらの取り込みを進めた企業は09年にシェアを伸ばしている。

しかし、最近の急速なユーロ安の進展で、1ユーロ＝4.0ズロチを割り込む水準までユーロが安くなると、「ユーロ圏からの特需はもう期待できない」（日系自動車販売企業D社）との声も出始めている。欧州各国の自動車買い替え支援策の終息で、10年は販売低迷が予想されるが、「ポーランドではこの反動に拍車が掛かる恐れがある」（D社）という。

もともと西欧市場向けの製造拠点が集積するポーランドでは「ユーロ建て出荷」、「ズロ

チ建てのコスト（労務費・用力費など運転経費）管理」を行う日系企業が多く、事業所決算上、今回のズロチ高ユーロ安はマイナスのインパクトが大きい。政府に対して「早期のユーロ導入」を求める日系企業が多いが、今回のユーロに対する不信感の高まりで、優勢な「ユーロ懐疑派」（政権としてはユーロ導入を進めたいが、反対世論が強い国情）に追い風が吹いているのも実情だ。

(3) 日本への輸出を強化する動きも

しかし、一部の業種では今回の円高ユーロ安をビジネスにつなげようとする動きもある。精密部品製造E社は「既に原材料の鋼材はほとんど現地化しているので影響は軽微。むしろ、投資余力のない本社工場（日本）を支えるため日本への輸出を強化する」としている。製造業向けの塗料を扱う専門商社F社も「ドイツからの高級塗料の日本への輸出を伸ばす好機」ととらえている。ただ、高級塗料はドイツの自動車メーカーが指定したもので、ユーザー企業（日系自動車部品メーカー）の業績は厳しく、「当然、（日本からの）値下げ圧力も強い」としている。

また、ポーランド産豚肉の対日輸出実績のある商社G社は「この機会に日本への輸出を伸ばしたい」としている。ポーランドにはデンマークなどから西欧型の食肉生産・加工システムが導入されており、付加価値の高い日本市場への期待は根強い。「ただ、肝心な日本市場に元気がないのが気になる」ともG社は語っている。

金融危機以降の東欧・新興国通貨売りの流れで、急激なズロチ安（対ユーロを含めて）を経験した日系企業は多いが、「不況の真ただ中の欧州で唯一、景気の良かったポーランドのズロチも急速に売り込まれた。為替レートの変動についてロジカルな説明は難しいのではない。むしろ、今回のユーロ安をバネに、欧州経済が本格的に回復してくれることの方がはるかに大事」（自動車部品企業H社）との冷静な見方もある。

7. ハンガリー：日系製造業から先行き懸念の声

最近の円高ユーロ安について、調達に難しい機能性部品などを日本から輸入し当地で組み立てを行ってきた日系製造業者からは、先行きの収益動向などを懸念する声が聞かれる。一方、為替リスクを回避するため、既に長い時間をかけて現地調達率向上に努めてきた製造業者は、8月末～9月初旬の聞き取り時点では、影響は限定的とみており、対応は分かれる。

(1) 「当面は耐えるしかない」

ジェトロは8月末、当地の日系企業数社に円高ユーロ安の影響について聞いた。

ある自動車関連部品企業は調達約半分以上が日本からで、影響は避けられないと話す。ただ、これまで為替変動を製品の販売価格に転嫁しておらず、「当面は苦しいが、資金繰りで日本本社の支援を得ながら、しばらく耐えるしかない」という。同社は為替リスク対策として現地調達率の引き上げを検討しているが、これまでのサプライヤーや顧客との関係から、直ちに着手しても手続きや製品の品質の比較・検査などから、実行には半年以上かかるとみており、状況改善の特効薬にはなりそうにない。

他方、日本製の機械を輸入販売する企業の担当者は、ユーロ決済で販売取引を行っている関係から、為替変動による負担は増えるばかりだと話す。まだ価格を据え置いているが、「今後も円高の傾向が続けば、値上げを検討せざるを得ない」という。しかし、「経済、消費に活気のない現在の状況で納入先が素直に値上げを受け入れてくれるとは思えない」と不安を募らせる。

(2) 現地調達率引き上げを加速

一方で、日本などからの輸入品を減らし、現地調達率の向上を1年以上前から時間をかけて進めてきた、ある自動車関連企業では影響は限定的のようだ。当地の日系製造業で最大手のマジェール・スズキも、7月の新型「スイフト」の発表時に、円高対策として現地調達率向上を重視する考えを示している。

部品を日本から調達する企業では、いまのところ円高状況に「じっと我慢」の姿勢がみられる。長期化した場合、価格への転嫁圧力が増すものの、景気の回復が低調な欧州では価格上昇は売り上げ縮小につながる恐れがあるため、おいそれとは踏み込めない。従って、当面は利益幅の圧縮で対応せざるを得ない状況だ。他方、これまで現地調達率の向上を図ってきた企業では、為替変動の影響は限定的とみられる。日本など域外からの部品調達を行ってきた企業は、問題の長期化は現地調達率向上など、為替リスクを軽減する手段の検討を加速させることになりそうだ。