

在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査  
—中国編—  
**(2010年度調査)**

---

2010年12月

日本貿易振興機構(ジェトロ)  
海外調査部 中国北アジア課

# 目次

## 本年度調査の概要

### 1. 営業利益見直し

- (1) 2010年の営業利益見込み(国・地域別、設立年別) 5
- (2) 2010年の営業利益見込み(中国省市別・企業規模別) 6
- (3) 2010年の営業利益見込み(中国業種別・企業規模別) 7
- (4) 2010年の営業利益見込み(中国輸出比率別・現地調達比率別・従業員規模別) 8
- (5) DI値で見た2010年、11年の営業利益見直し(中国省市別) 9
- (6) DI値で見た2010年、11年の営業利益見直し(中国業種別) 10
- (7) 2010年の営業利益が改善・悪化する理由 11
- (8) 2011年の営業利益が改善・悪化する理由 12

### 2. 今後の事業展開

- (1) 今後1～2年の事業展開の方向性(中国省市別) 13
- (2) 今後1～2年の事業展開の方向性(中国業種別) 14
- (3) 事業拡大の方針 15
- (4) 事業縮小もしくは移転・撤退の理由 16

### 3. 現地市場開拓への取り組み

- (1) 現地市場開拓へ向けた今後の取り組み方針(中国企業規模別) 17
- (2) 現地市場開拓へ向けた今後の取り組み方針(中国省市別・業種別) 18
- (3) <企業向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層(中国省市別) 19
- (4) <企業向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層(中国業種別・企業規模別) 20
- (5) <消費者向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層(中国省市別) 21
- (6) <消費者向け販売> 現地市場開拓においてターゲットとする層(中国業種別・企業規模別) 22
- (7) 現地市場向け製品/サービスの主力価格帯(中国 省市別) 23
- (8) 現地市場向けに中・低価格帯の製品/サービスを販売する上での問題点・将来の課題(中国全体・省市別) 24
- (9) 現地市場向けに中・低価格帯の製品/サービスを販売する際の最大の競合相手(国・地域別) 25

3

### 4. 経営上の問題点

- (1) 総合編(中国省市別、上位5項目) 26
- (2) 総合編(中国省市別、上位5項目) 27
- (3) 中国・ベトナム・インドの各上位3項目と3カ国間で回答に差のあった項目 28

### 5. 原材料・部品の調達

- (1) 原材料・部品の調達先の内訳(中国省市別) 29
- (2) 原材料・部品の調達先の内訳(中国業種別・企業規模別) 30
- (3) 原材料・部品の現地調達先の内訳(中国省市別・業種別) 31
- (4) 今後の原材料・部品調達の方針(中国省市別) 32

### 6. 輸出入の状況

- (1) 売上高に占める輸出の比率(中国省市別) 33
- (2) 売上高に占める輸出の比率(中国業種別) 34
- (3) 輸出先の内訳(中国省市別・業種別) 35
- (4) 今後1～3年の事業/製品の輸出市場として最も重要と考える国・地域(中国省市別・業種別) 36

### 7. 賃金

- (1) 基本給月額(中国 製造業、市別、業種別) 37
- (2) 基本給月額(中国 非製造業、市別、業種別) 38
- (3) 年間実負担額(中国 製造業、市別、業種別) 39
- (4) 年間実負担額(中国 非製造業、市別、業種別) 40
- (5) ベースアップ率(中国 製造業、市別、業種別)、賞与(製造業) 41
- (6) ベースアップ率(中国 非製造業、市別、業種別)、賞与(非製造業) 42

# 本年度調査の概要（1）

## 調査目的

- 企業の事業戦略や関係機関の施策立案に役立つ情報を広く提供することを目的に日系企業の活動の実態や事業環境を把握すること。

## 調査対象

- 中国、香港、台湾、韓国に進出している日系企業のうち、日本側による直接・間接資本の合計が10%以上の企業。
- 回答者のEメールアドレスに、アンケート調査票を掲載したインターネットアドレス(URL)を通知し、同画面に直接回答を入力していただく方法を採用した。なお、一部の国・地域については、調査票を郵送する方法を採用・併用している。

## 調査時期

- 2010年(平成22年)8月2日～9月15日

## 備考

- 北東アジア4カ国・地域、ASEAN8カ国、南西アジア4カ国、オセアニア2カ国の計18カ国・地域で調査を実施。
- 本資料は、中国を対象に行ったアンケート結果(有効回答数806社、有効回答率59.3%)を「中国編」としてまとめたものである。
- 図表の数値は四捨五入しているため、合計が必ずしも100%とはならない。
- 台湾の調査については、財団法人交流協会の協力を得て実施した。

(社、%)

	調査対象 企業数	調査企業数		内訳		有効 回答率
		有効回答	構成比	製造業	非製造業	
総数	7,319	3,486	100.0	1,951	1,535	47.6
<b>北東アジア</b>	<b>1,867</b>	<b>1,105</b>	<b>31.7</b>	<b>644</b>	<b>461</b>	<b>59.2</b>
中国	1,359	806	23.1	514	292	59.3
台湾	265	129	3.7	68	61	48.7
韓国	94	85	2.4	47	38	90.4
香港	149	85	2.4	15	70	57.0
<b>ASEAN</b>	<b>4,164</b>	<b>1,865</b>	<b>53.5</b>	<b>1,111</b>	<b>754</b>	<b>44.8</b>
タイ	1,437	831	23.8	533	298	57.8
マレーシア	927	336	9.6	200	136	36.2
シンガポール	751	241	6.9	71	170	32.1
フィリピン	267	149	4.3	97	52	55.8
ベトナム	317	145	4.2	104	41	45.7
インドネシア	418	130	3.7	95	35	31.1
ミャンマー	21	21	0.6	7	14	100.0
カンボジア	26	12	0.3	4	8	46.2
<b>南西アジア</b>	<b>825</b>	<b>254</b>	<b>7.3</b>	<b>126</b>	<b>128</b>	<b>30.8</b>
インド	678	203	5.8	94	109	29.9
スリランカ	66	23	0.7	12	11	34.8
バングラデシュ	52	16	0.5	11	5	30.8
パキスタン	29	12	0.3	9	3	41.4
<b>オセアニア</b>	<b>463</b>	<b>262</b>	<b>7.5</b>	<b>70</b>	<b>192</b>	<b>56.6</b>
オーストラリア	342	170	4.9	49	121	49.7
ニュージーランド	121	92	2.6	21	71	76.0

# 本年度調査の概要 (2)

## 中国 省市別構成比

	中国								
	計	遼寧省	北京市	天津市	山東省	江蘇省	上海市	広東省	その他
回答企業数	806	92	81	33	131	37	133	261	38
構成比(%)	100.0	11.4	10.0	4.1	16.3	4.6	16.5	32.4	4.7

## 中国 業種別構成比

製造業 計	回答企業数	構成比(%)
		514
電気機械器具	113	14.0
化学・医薬	68	8.4
輸送機械器具	63	7.8
鉄・非鉄・金属	53	6.6
食料品	44	5.5
繊維	41	5.1
一般機械器具	24	3.0
精密機械器具	21	2.6
ゴム・皮革	12	1.5
木材・パルプ	6	0.7
その他製造業	69	8.6
非製造業 計	回答企業数	構成比(%)
	292	36.2
卸売・小売業	109	13.5
運輸業	37	4.6
通信・ソフトウェア業	27	3.3
金融・保険業	13	1.6
建設業	6	0.7
その他非製造業	100	12.4

(注1) 左記の業種分類の内訳は以下のとおり

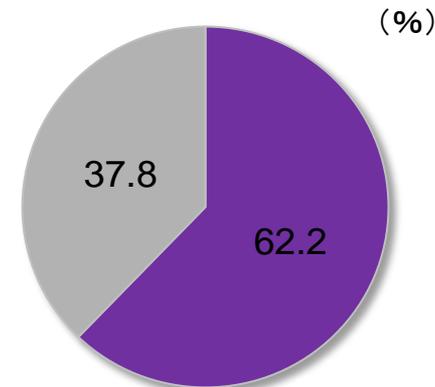
- 1.食料品:** 食品、農水産加工品
- 2.繊維:** 繊維(紡績・織物・化学繊維)、衣服・繊維製品
- 3.木材・パルプ:** 木材・木製品、紙・パルプ
- 4.化学・医薬:** 化学品・石油製品、医薬品、プラスチック製品
- 5.鉄・非鉄・金属:** 鉄鋼(鑄造製品を含む)、非鉄金属、金属製品(メッキ加工を含む)
- 6.一般機械器具:** 一般機械(金型・機械工具を含む)
- 7.電気機械器具:** 電気機械・電子機器、電気・電子部品
- 8.輸送機械器具:** 輸送用機器(自動車・二輪車)、輸送用機器部品(自動車・二輪車)
- 9.精密機械器具:** 精密機械、医療機器
- 10.卸売・小売:** 商社、流通、販売会社
- 11.金融・保険:** 銀行、保険、証券

(注2) 中国の省市別の調査結果は回答企業数20社以上の省市、業種別の調査結果は各設問の有効回答5社以上の業種を掲載した。このため、掲載業種・省市の回答企業数の合計は総数を下回る。

## 中国 企業規模別構成比

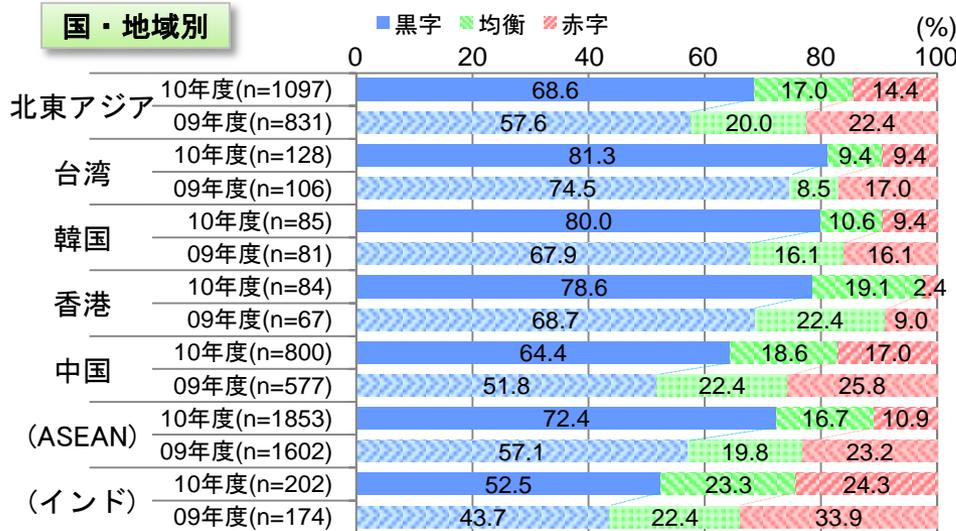
	中国	
	大企業	中小企業
回答企業数	501	305
構成比(%)	62.2	37.8

■ 大企業 ■ 中小企業



# 1. 営業利益見通し (1)

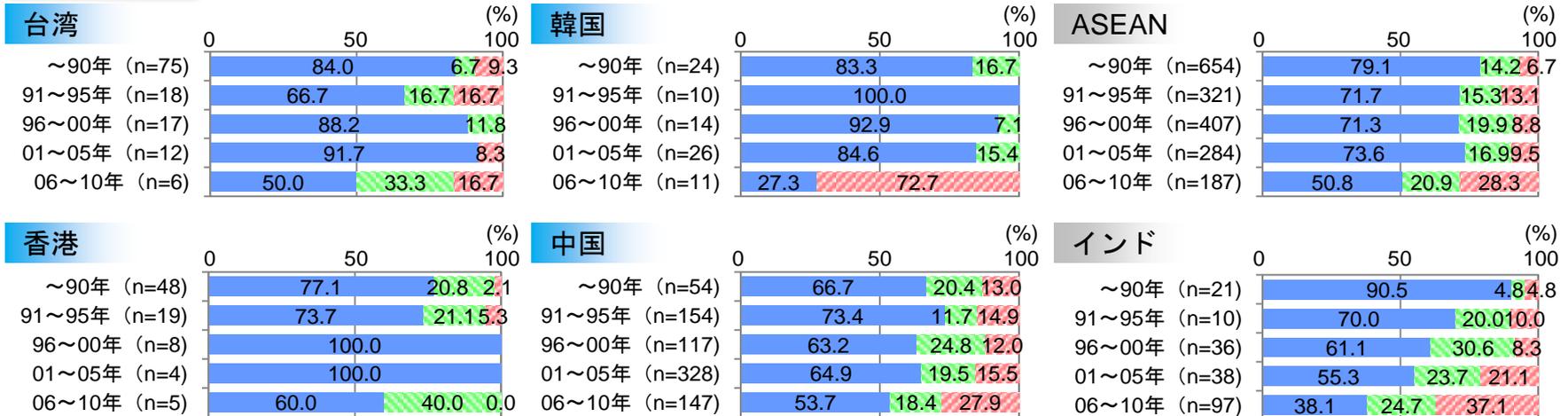
## 2010年の営業利益見込み(国・地域別、設立年別)



- 北東アジア地域について、2010年の営業利益見込みを「黒字」と回答した企業の割合は68.6%。09年の57.6%から11.0ポイント上昇した。
- 09年度調査との比較では、すべての調査対象国・地域で「黒字」と回答した企業の割合が上昇。09年同様、台湾(81.3%)、韓国(80.0%)、香港(78.6%)の黒字率が相対的に高い。
- 設立年度別にみると、設立年が早いほど黒字企業の割合が高い傾向がある。
- 黒字と回答した企業の割合が高い台湾、韓国、香港は企業の進出時期が相対的に早く、初期投資を回収し黒字化が進んでいる企業が多いことが背景にあるとみられる。

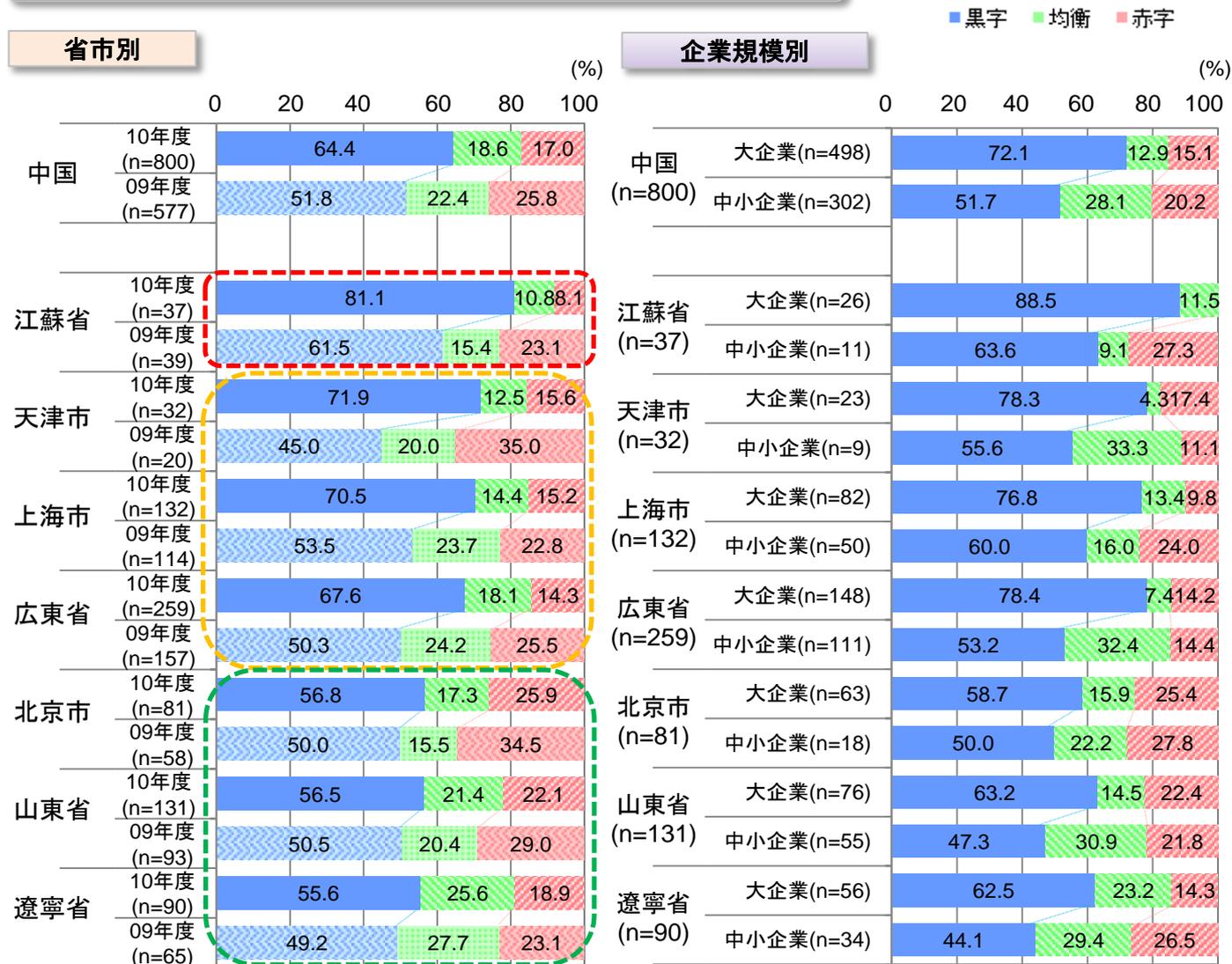
### 設立年別

■ 黒字 ■ 均衡 ■ 赤字 (%)



# 1. 営業利益見通し (2)

2010年の営業利益見込み(中国 省市別、企業規模別)

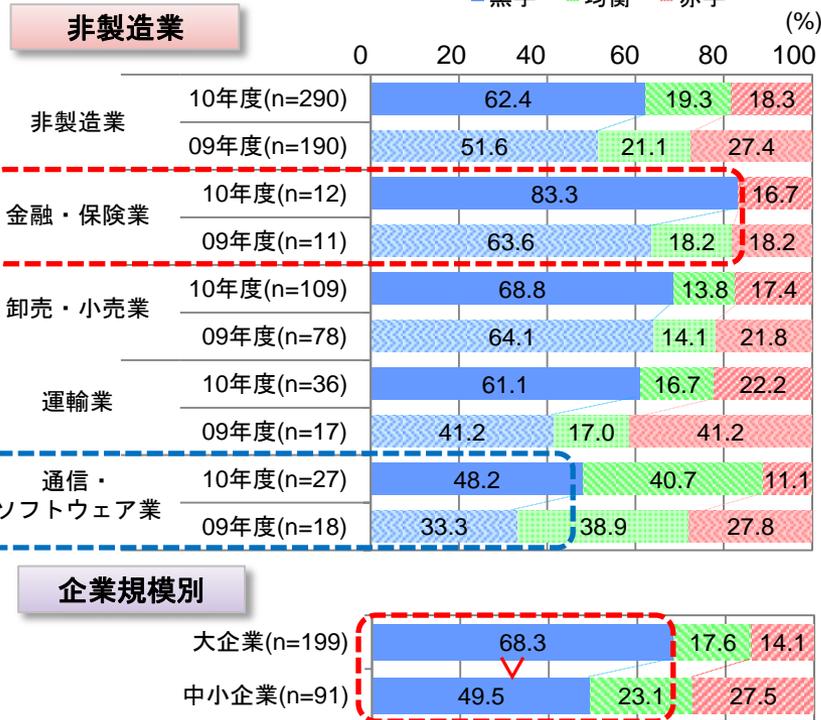
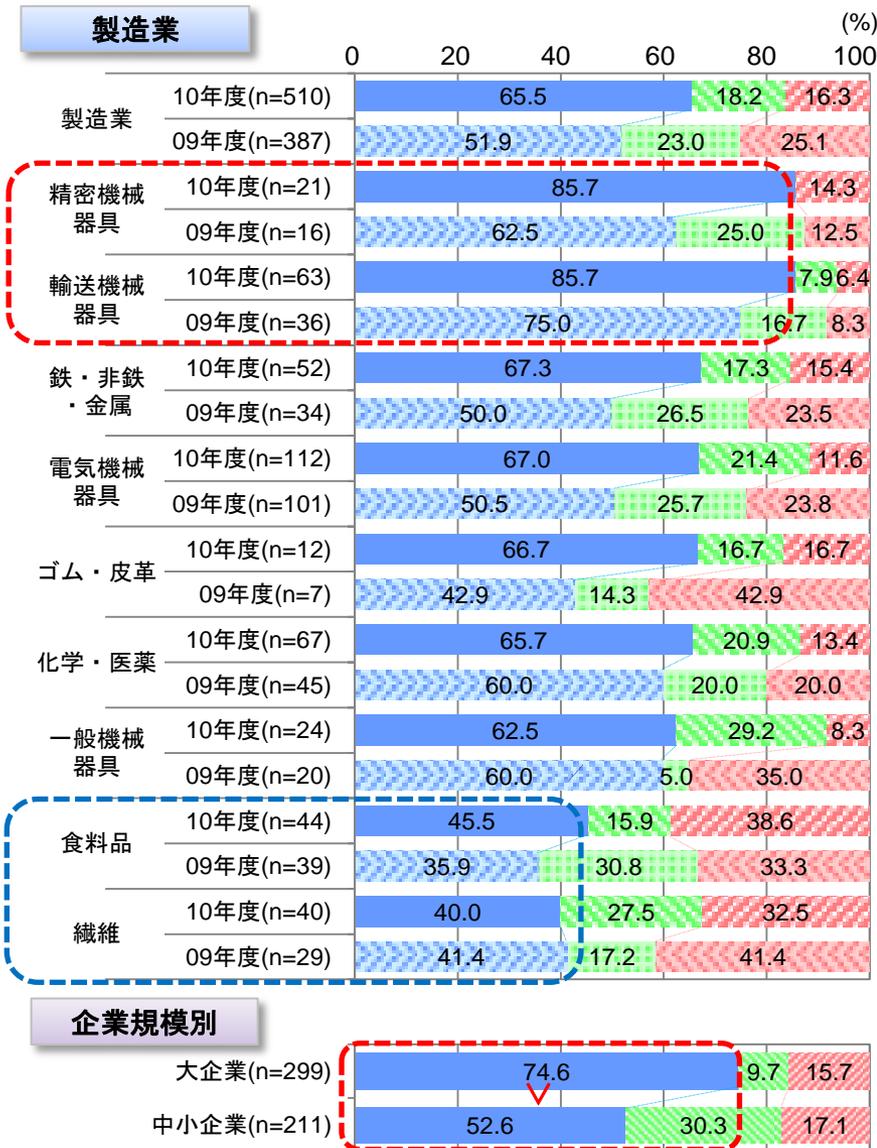


- 中国について、2010年の営業利益見込みを「黒字」とした企業の割合は64.4%。09年の51.8%から12.6ポイント上昇。
- 09年の比較では、対象省市すべてで「黒字」と回答した企業の割合が上昇。
- 省市別に「黒字」と回答した企業の割合をみると、江蘇省が約8割、天津市、上海市、広東省が約7割、北京市、山東省、遼寧省が約6割。
- 企業規模別では、大企業(72.1%)のほうが、中小企業(51.7%)より20.4ポイント「黒字」と回答した企業の割合が高い。
- 全体の黒字の企業の割合が高い江蘇省、天津市、上海市、広東省ではとりわけ大企業の黒字率が高く、大企業の業績回復が全体の黒字比率を引き上げる傾向。

# 1. 営業利益見通し (3)

2010年の営業利益見込み(中国 業種別、企業規模別)

(注)2010年度の有効回答が10社以上の業種のみ掲載。



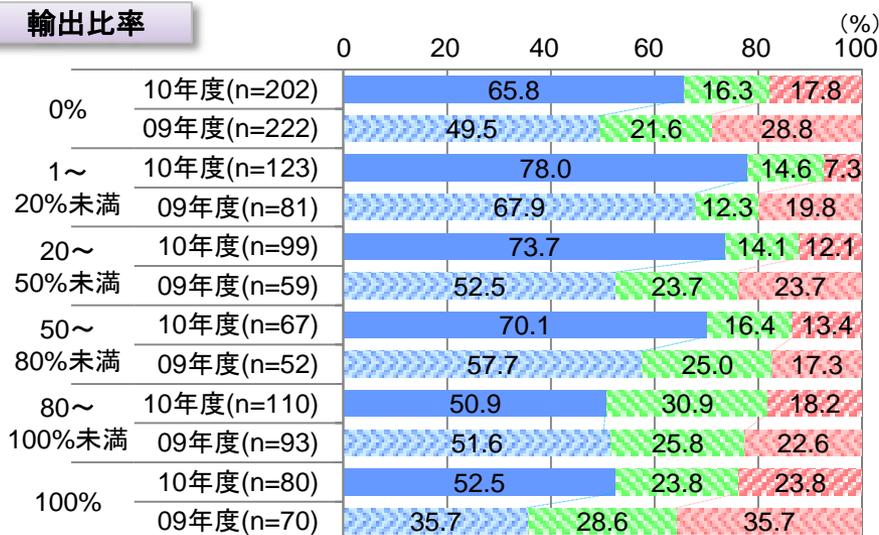
- 業種別にみると、「黒字」と回答した企業の割合は、製造業(65.5%)と非製造業(62.4%)に顕著な差はない。
- 有効回答10社以上の業種で黒字企業の割合が高いのは、製造業では精密機械器具(85.7%)、輸送機械器具(85.7%)、非製造業では金融・保険業(83.3%)。反対に黒字企業の割合が低い業種は、製造業では繊維(40.0%)、食料品(45.5%)、非製造業では通信・ソフトウェア業(48.2%)。
- 09年度より黒字率が低下した業種は、繊維(41.4%⇒40.0%)。
- 企業規模別でみると、製造業、非製造業ともに、大企業は中小企業より20ポイント程度黒字率が高い。

# 1. 営業利益見通し（4）

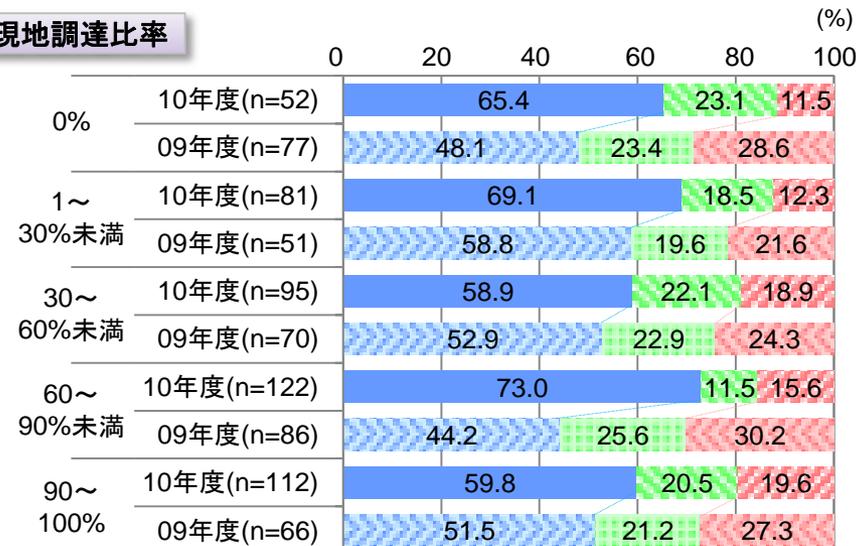
2010年の営業利益見込み（中国 輸出比率別、現地調達比率別、従業員規模別）

■ 黒字 ■ 均衡 ■ 赤字

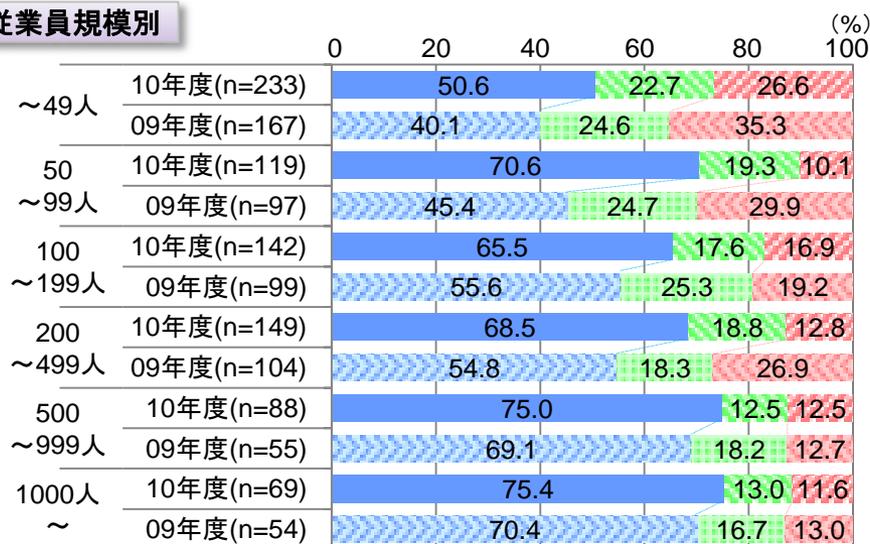
輸出比率



現地調達比率



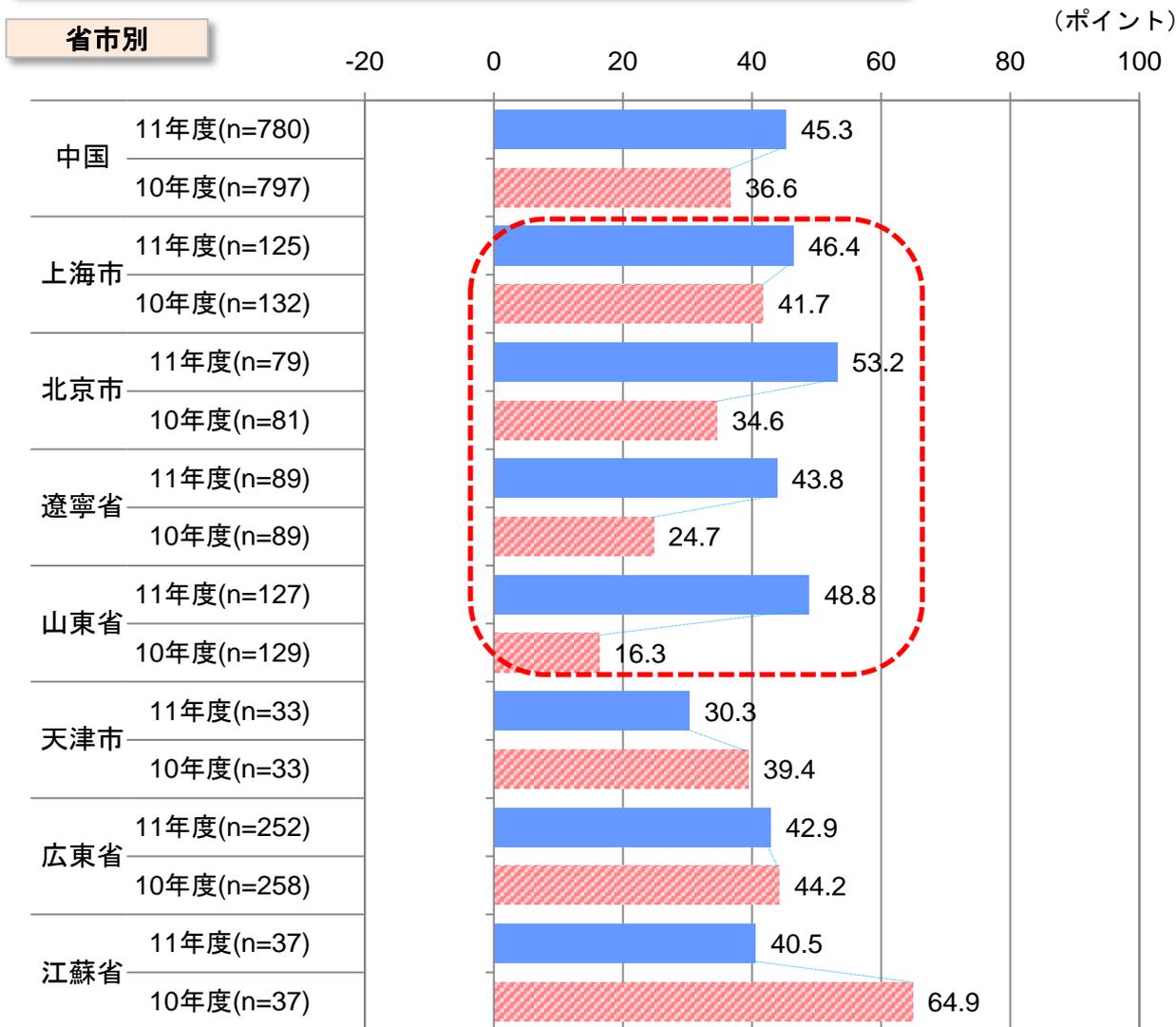
従業員規模別



- 輸出比率別に営業利益見通しをみると、輸出比率が低いほど黒字企業の割合も高くなる傾向。
- 現地調達率は、営業損益との明確な関係性はみられなかった。
- 従業員規模別に黒字企業の割合をみたところ、09年度は従業員数の多い企業(大企業)ほど、「黒字」と回答した企業の割合が高い傾向がみられたが、10年度は全ての従業員規模で黒字率が上昇。とりわけ従業員数の少ない企業(中小企業)の改善が顕著。

# 1. 営業利益見通し（5）

DI値で見た10年、11年営業利益見通し(中国 省市別)



- 営業利益見込みについて景況感を示すDI値で見ると、10年はすべての対象省市で09年より「改善」する企業の割合が、「悪化」を上回った(DI値がプラス)。
- 中国全体では36.6ポイントとなり、09年調査(n=577)のマイナス5.4ポイントから大きく改善。2011年はさらに改善し45.3ポイント。
- 省市別にみると、10年のDI値は江蘇省で最大(64.9ポイント)。11年のDI値は北京市(53.2ポイント)で最大。
- 10年のDI値が相対的に低い山東省、遼寧省は、11年にかけてDI値が大幅に伸びている。

(注) DI値とはDiffusion Indexの略で、「改善」と回答した企業の割合から、「悪化」と回答した企業の割合を差し引いた値。景況感を表す指標として用いられる。

# 1. 営業利益見通し（6）

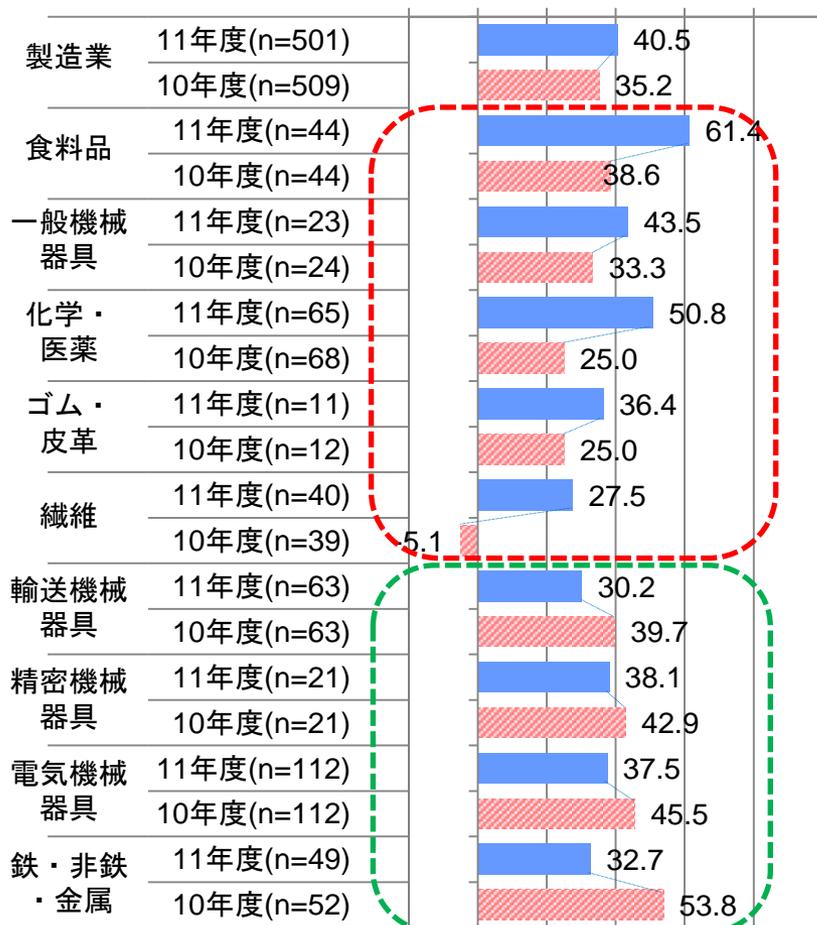
DI値で見た10年、11年営業利益見通し（中国 業種別）

（注）有効回答10社以上の業種のみ掲載。

## 製造業

（ポイント）

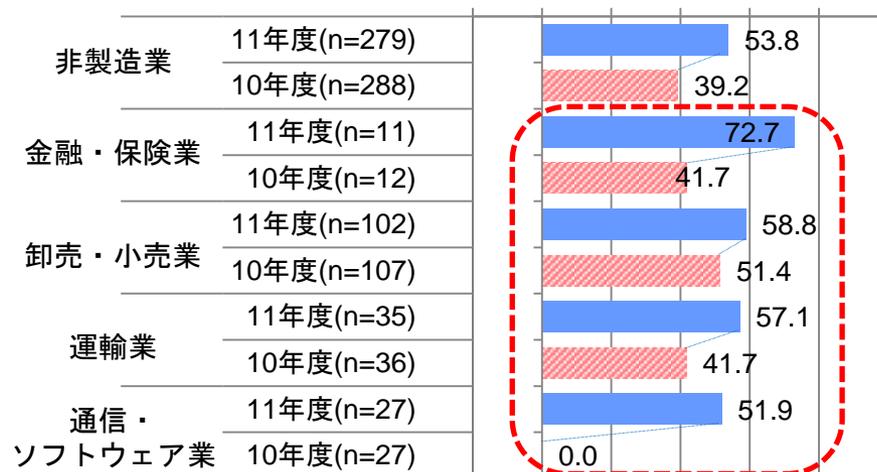
-20 0 20 40 60 80 100



## 非製造業

（ポイント）

-20 0 20 40 60 80 100



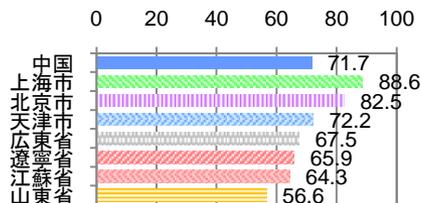
- 業種別にDI値をみると、10年の見通しは製造業(35.2ポイント)と非製造業(39.2ポイント)で大きな差はないが、11年の見通しは非製造業(53.8ポイント)が製造業(40.5ポイント)を13.3ポイント上回る。
- 有効回答10社以上の業種で10年のDI値が高いのは、製造業では鉄・非鉄・金属(53.8ポイント)、非製造業では卸売・小売業(51.4ポイント)。反対に10年のDI値が低いのは、製造業では繊維(マイナス5.1ポイント)、非製造業では通信・ソフトウェア業(0.0ポイント)。
- 11年については、製造業では食料品(61.4ポイント)、化学・医薬(50.8ポイント)をはじめすべての業種でDI値がプラス。非製造業では金融・保険業(72.7ポイント)を筆頭にすべての対象業種で50ポイントを上回った。

# 1. 営業利益見通し (7)

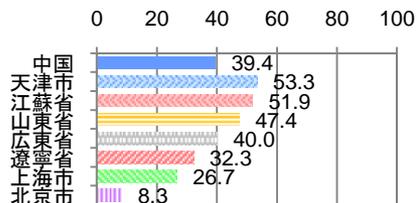
## 10年の営業利益が改善する理由(複数回答、上位5項目)

省市別 (%)

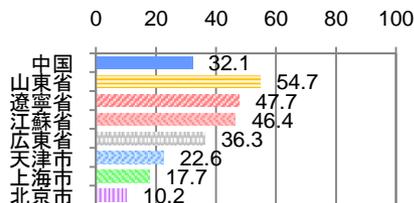
### 現地市場での売上増加



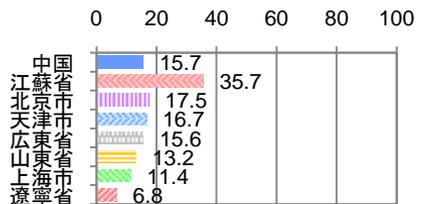
### 生産効率の改善(製造業のみ)



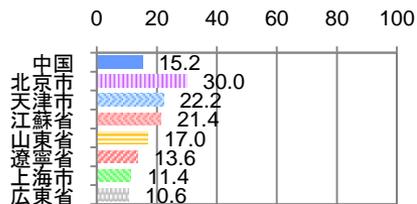
### 輸出拡大による売上増加



### 調達コストの削減



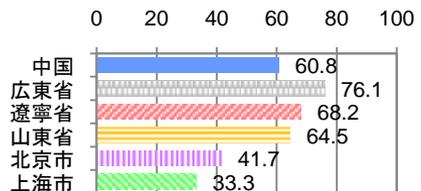
### その他支出(管理費、光熱費等)の削減



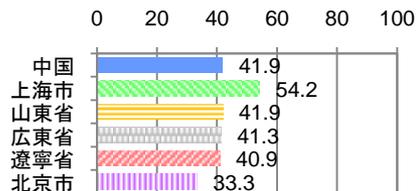
## 10年の営業利益が悪化する理由(複数回答、上位5項目)

省市別 (%)

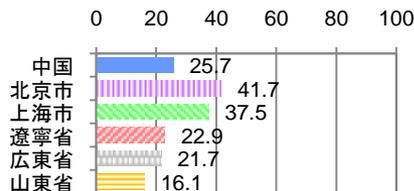
### 人件費の上昇



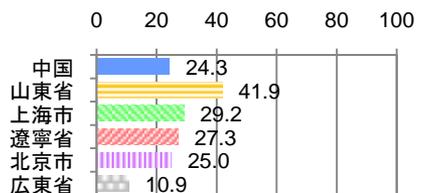
### 調達コストの上昇



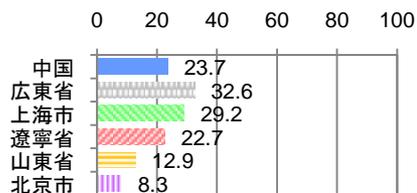
### 現地市場での売上減少



### 輸出低迷による売上減少



### 為替変動



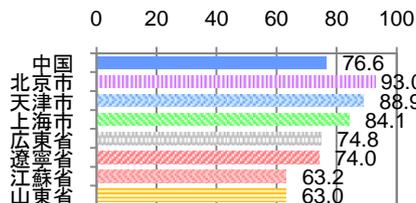
- 10年の営業利益が「改善」と回答した企業にその理由を複数回答で尋ねたところ、「現地市場での売上増加」(71.7%)が最も多く、とりわけ上海市、北京市では8割を超えた。
- 天津市、江蘇省では「生産効率の改善」(それぞれ53.3%、51.9%)の割合が高く、山東省、遼寧省では「輸出拡大による売上増加」(それぞれ54.7%、47.7%)の割合が相対的に高い。
- 10年の営業利益が「悪化」する理由については、「人件費の上昇」(60.8%)、「調達コストの上昇」(41.9%)が上位2項目として挙げられた。
- その他、「現地市場での売上減少」(25.7%)をあげる企業の割合が北京市、上海市で相対的に高く、「輸出低迷による売上減少」は山東省(41.9%)で相対的に高かった。

# 1. 営業利益見通し (8)

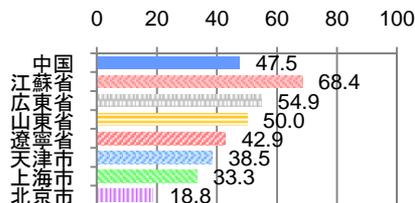
## 11年の営業利益が改善する理由(複数回答、上位5項目)

省市別 (%)

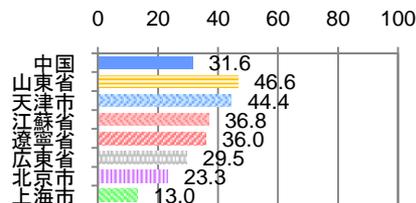
### 現地市場での売上増加



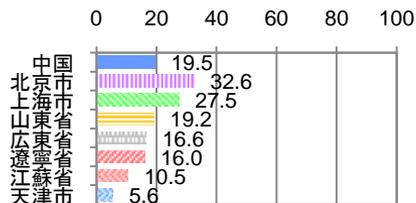
### 生産効率の改善 (製造業のみ)



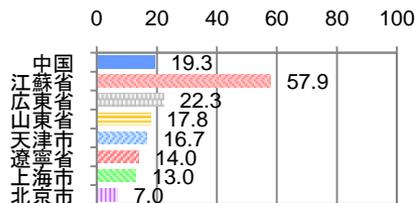
### 輸出拡大による売上増加



### 販売効率の改善



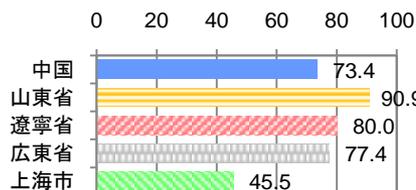
### 調達コストの削減



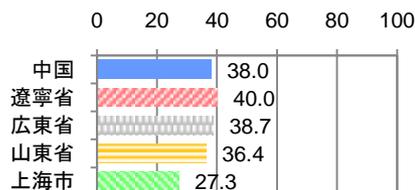
## 11年の営業利益が悪化する理由(複数回答、上位5項目)

省市別 (%)

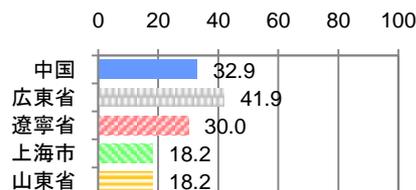
### 人件費の上昇



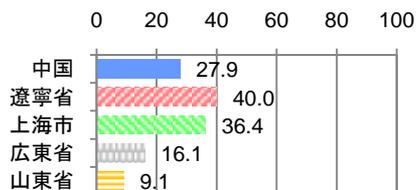
### 調達コストの上昇



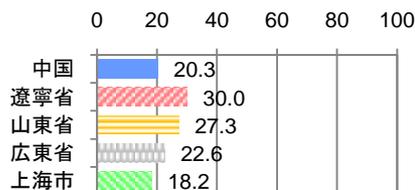
### 為替変動



### 現地市場での売上減少



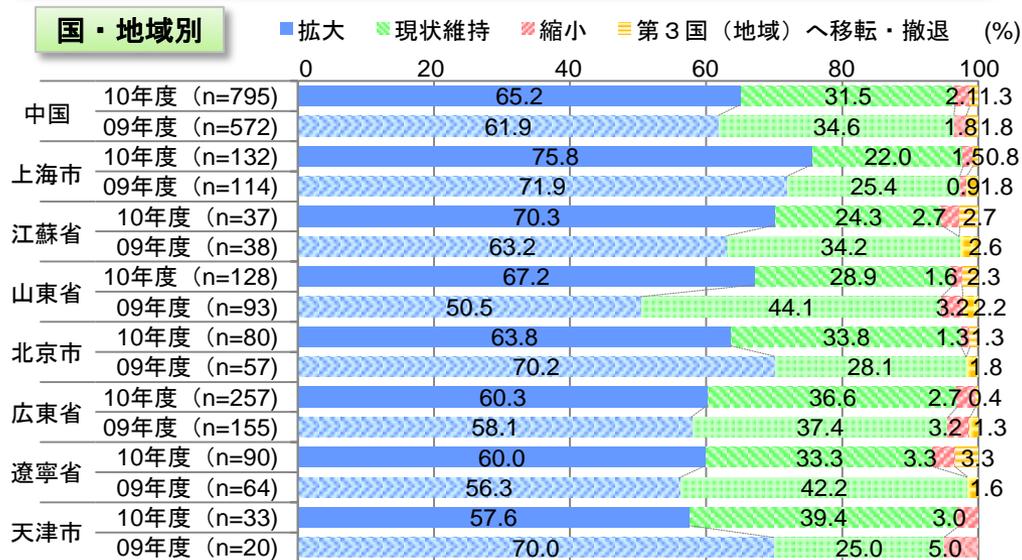
### その他支出 (管理費、光熱費、燃料費等) の増加



- 11年の営業利益が「改善」と回答した企業にその理由を複数回答で尋ねた結果では、「現地市場での売上増加」(76.6%)が7割を超え、「生産効率の改善」(47.5%)、「輸出拡大による売上増加」(31.6%)が続く。10年と同様に国内販売が営業利益改善を牽引する傾向が強い。
- 北京市、上海市では、「販売効率の改善」(それぞれ32.6%、27.5%)をあげる企業の割合が相対的に高い。
- 江蘇省では、「調達コストの削減」が57.9%と高い。
- 11年の営業利益が「悪化」する理由については、「人件費の上昇」(73.4%)が最も多い。
- その他、「調達コストの上昇」(38.0%)、「為替変動」(32.9%)が続いている。

# 2. 今後の事業展開 (1)

## 今後1～2年の事業展開の方向性(中国 省市別)

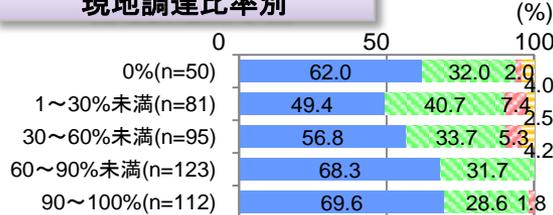


- 今後1～2年の事業展開の方向性をみると、「拡大」すると回答した企業の割合は65.2%と、09年度調査結果の61.9%から3.3ポイント上昇。省市別では、北京市と天津市を除き、09年度調査結果より「拡大」とする企業の割合が上回った。
- 10年の営業利益見込みとの関係では、黒字企業は、均衡もしくは赤字企業と比べて事業拡大を志向する企業の割合が高い。
- 設立年との関係では、設立後の経過年数が短い程事業拡大を志向する企業の割合が高い。
- 売上に占める輸出比率との関係では、輸出比率の低い(国内販売比率の高い)企業ほど、事業拡大を志向する企業の割合が高い傾向。

### 2010年営業利益見込み別



### 現地調達比率別



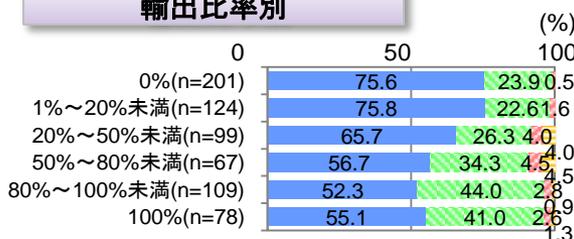
### 従業員規模別<製造業>



### 設立年別



### 輸出比率別

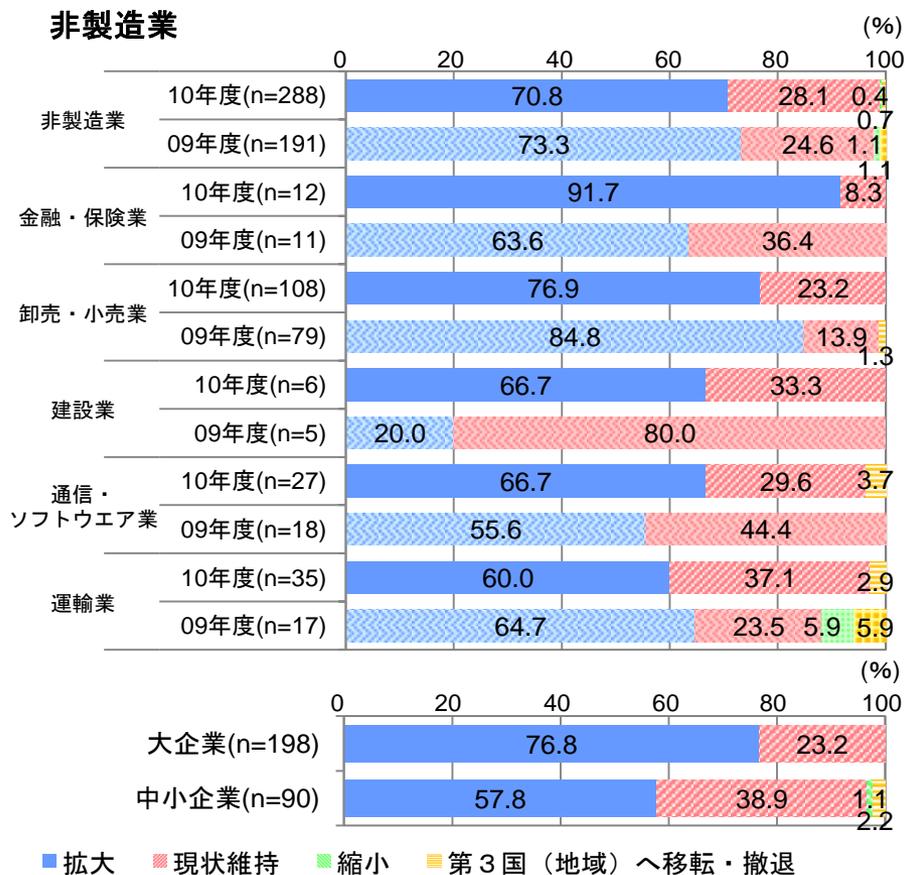
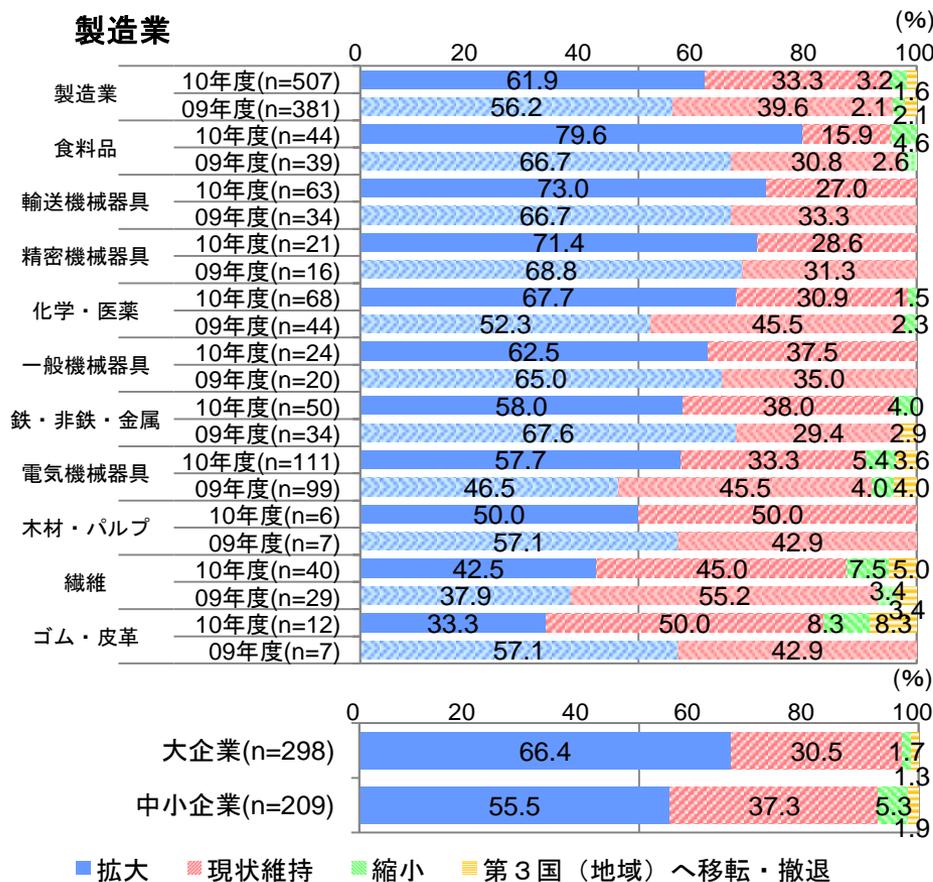


### 従業員規模別<非製造業>



# 2. 今後の事業展開 (2)

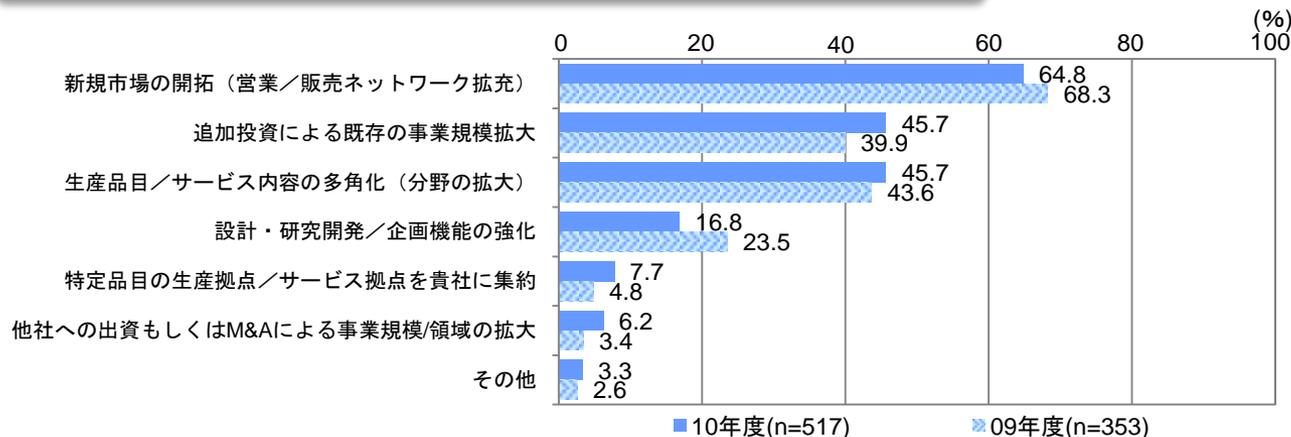
## 今後1~2年の事業展開の方向性(中国 業種別)



- 業種別に事業拡大を志向する企業の割合をみると、非製造業(70.8%)が製造業(61.9%)を上回る。
- 業種別で「拡大」の割合が高いのは、製造業では、食料品(79.6%)、輸送機械器具(73.0%)、精密機械器具(71.4%)、非製造業では、金融・保険業(91.7%)、卸売・小売業(76.9%)など。09年度調査との比較では、食料品、化学・医薬、電気機械器具、金融・保険業、建設業で10ポイント以上、「拡大」を志向する企業の割合が増加している。
- 企業規模別にみると、大企業の事業拡大志向は中小企業を上回る。

# 2. 今後の事業展開 (3)

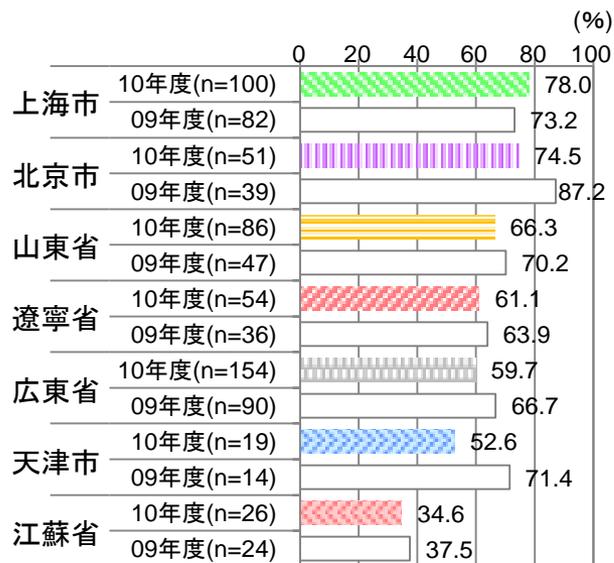
## 事業拡大の方針(中国、複数回答)



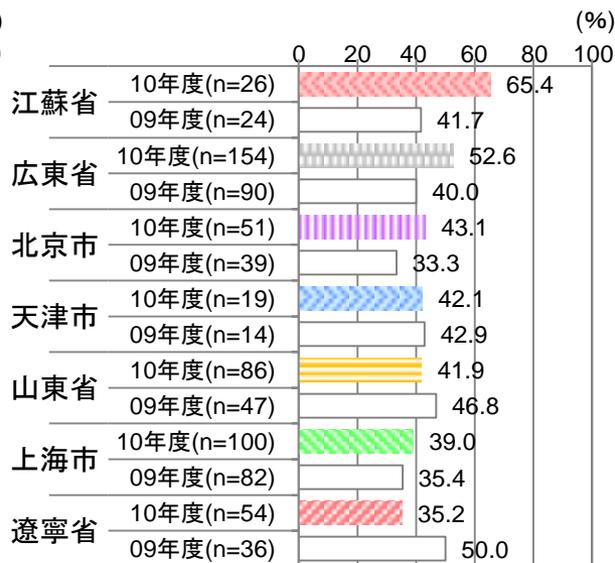
- 事業拡大の具体的な方針は、「新規市場の開拓」が6割を上回り、「追加投資による既存の事業規模拡大」、「生産品目/サービス内容の多角化」が続く。
- 省市別では、上海市、北京市では「新規市場の開拓」、江蘇省、広東省では、「追加投資による既存の事業規模拡大」、江蘇省、天津市、遼寧省では、「設計・研究開発/企画機能の強化」が相対的に他省市より高い。

## 省市で傾向に差が見られた回答

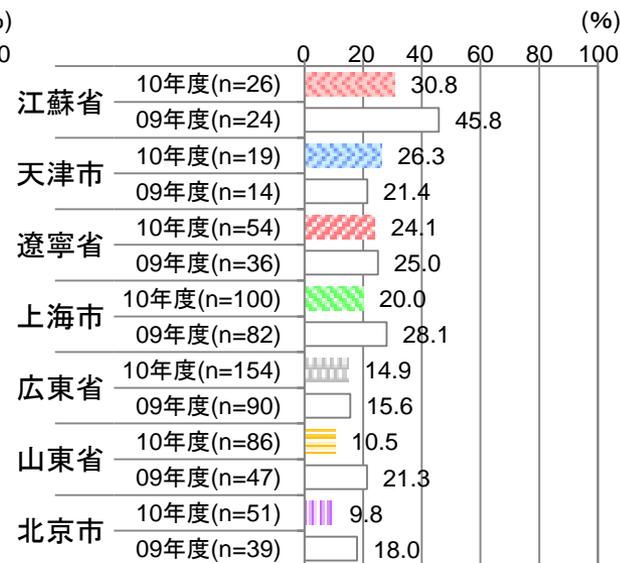
### 新規市場の開拓(営業/販売ネットワーク拡充)



### 追加投資による既存の事業規模拡大

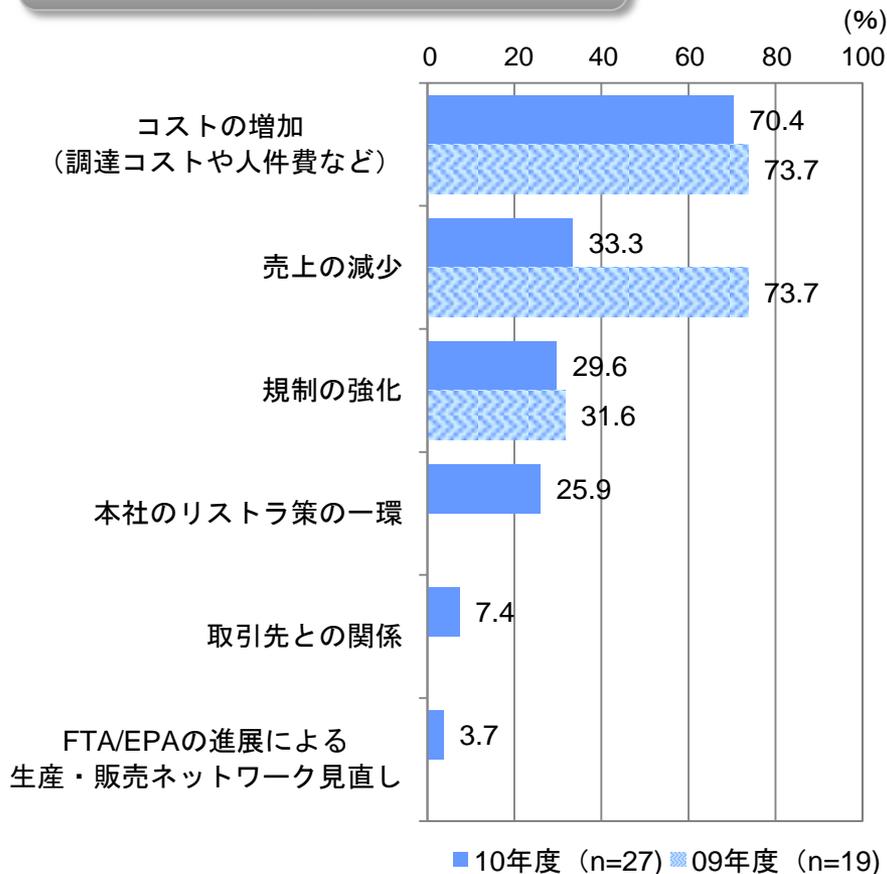


### 設計・研究開発/企画機能の強化



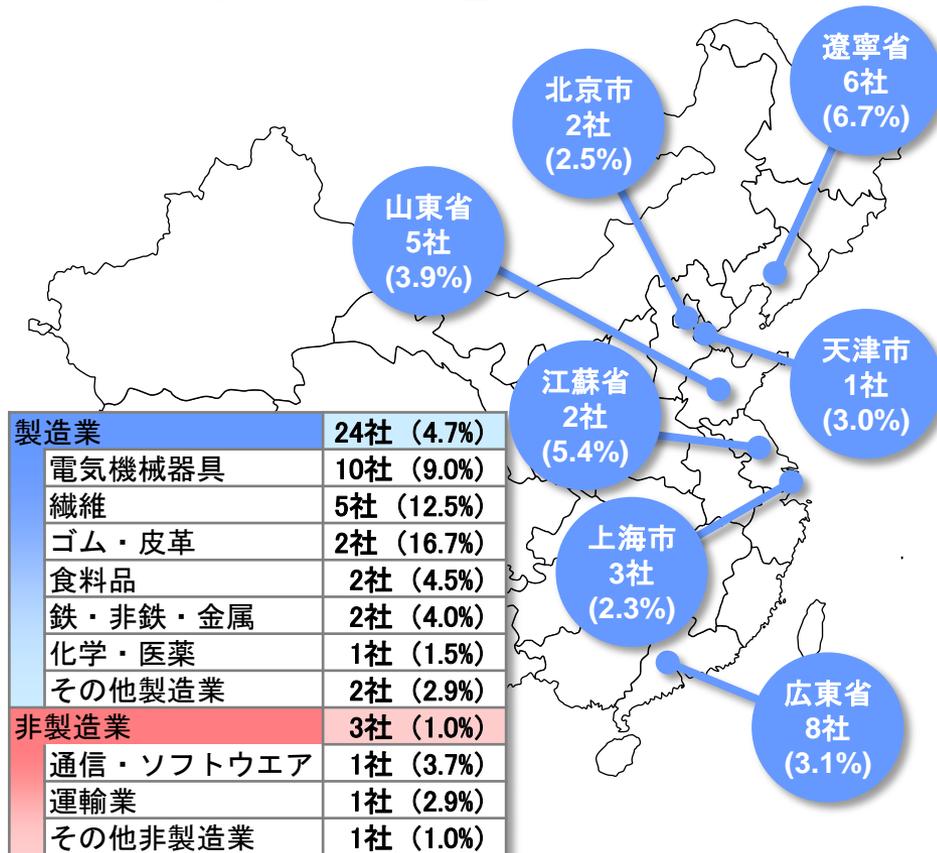
## 2. 今後の事業展開 (4)

### 事業縮小もしくは移転・撤退の理由 (中国、複数回答)



(注)「本社のリストラ策の一環」、「取引先との関係」、「FTA/EPAの進展による生産・販売ネットワーク見直し」は、10年度調査から選択肢として追加。

### 事業縮小もしくは移転・撤退と回答した企業内訳



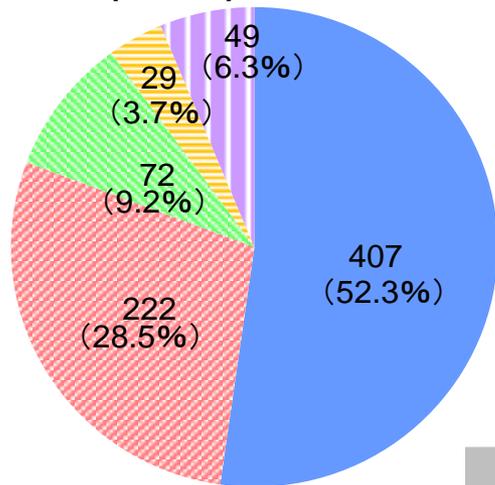
(注)カッコ内は、各省市、業種の回答企業数に占める、「事業縮小もしくは「第3国(地域)への移転・撤退」と回答した企業の割合。

- 今後1~2年の事業展開の方向性について、「縮小」(2.1%)もしくは「第3国(地域)への移転・撤退」(1.3%)と回答した企業は27社(構成比3.4%)と極めて少ない。
- その理由についての回答(複数回答)では、「売上の減少」(33.3%)と回答した企業の割合が09年度調査と比べて大幅に減少したものの、「コストの増加」(70.4%)は依然として高い。

# 3. 現地市場開拓への取り組み（1）

現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針  
(中国 総数、企業規模別)

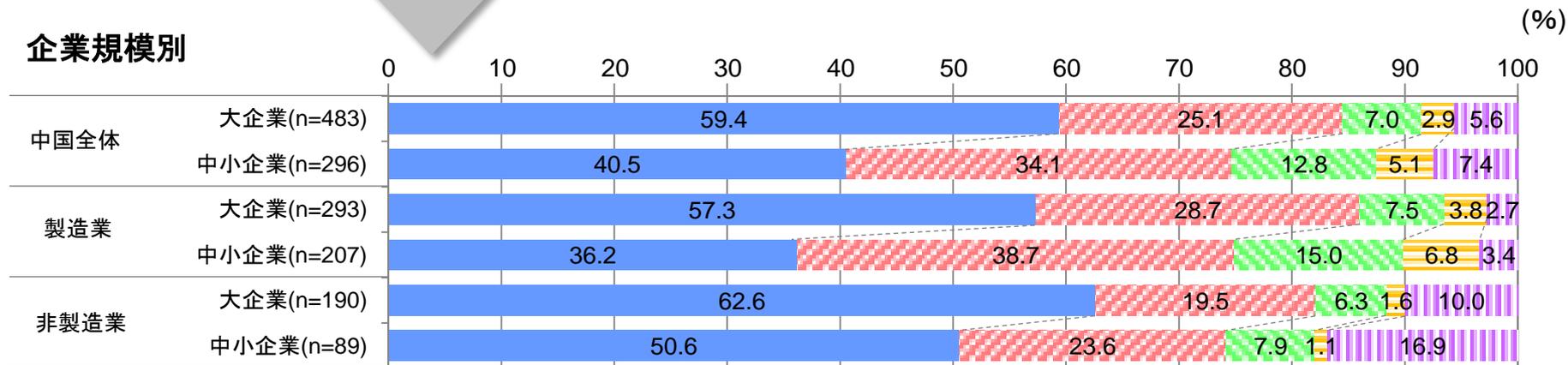
総数(n=779)



- 現地市場開拓を（輸出よりも）優先する
- ▨ 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- ▨ 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- ≡ 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- ▨ 分からない

- 今後、「現地市場開拓を輸出よりも優先する」企業の割合は中国全体で52.3%。「現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む」企業(28.5%)とあわせ、8割を超える企業が現地市場開拓を積極的に進める方針。「輸出を優先する」企業(9.2%)、および「現地市場には関心なし」企業(3.7%)の合計である12.9%を大きく上回った。
- 企業規模別にみると、大企業は中小企業と比べ、「現地市場開拓を輸出よりも優先する」と回答した企業の割合が18.9ポイント高い。

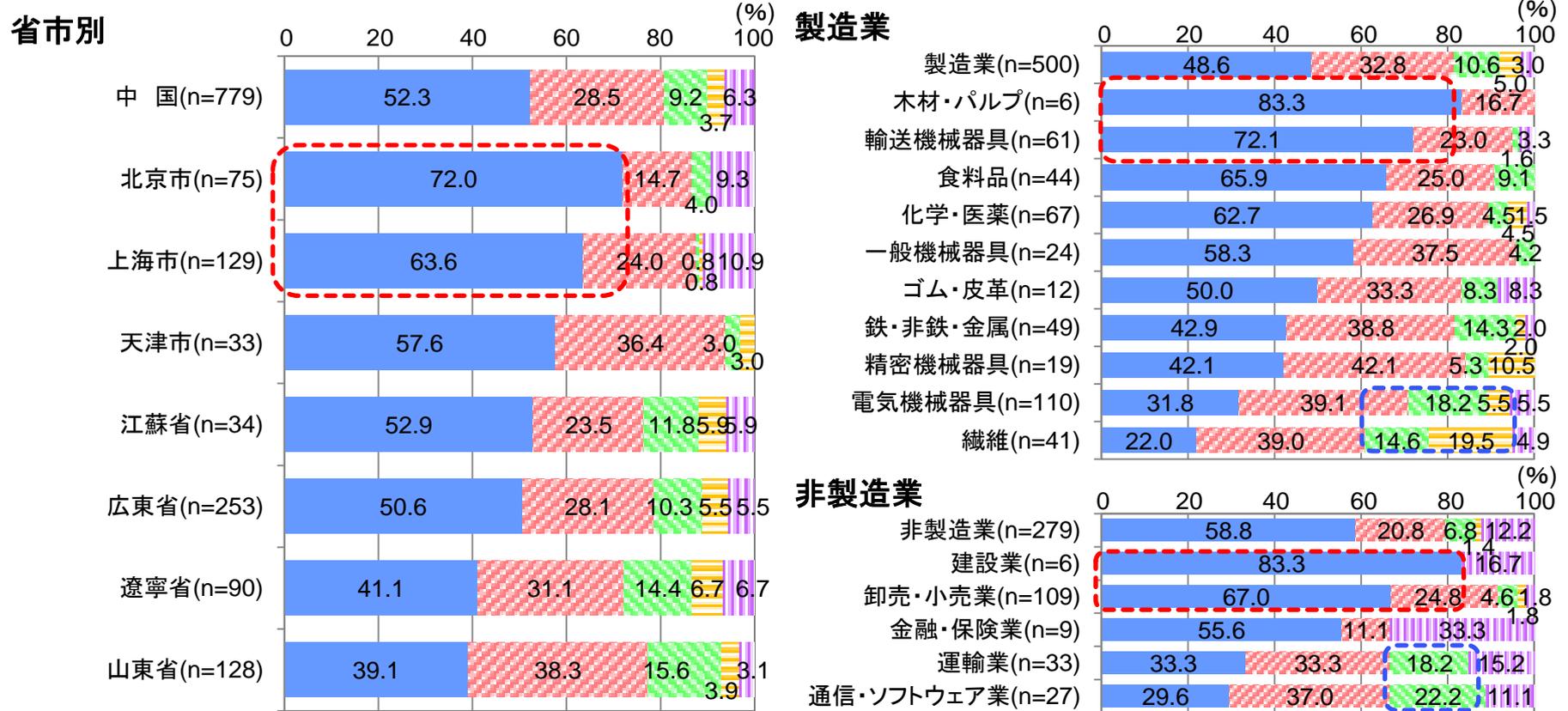
企業規模別



- 現地市場開拓を（輸出よりも）優先する
- ▨ 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- ▨ 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- ≡ 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- ▨ 分からない

# 3. 現地市場開拓への取り組み（2）

## 現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針 (中国 省市別、業種別)



- 現地市場開拓を(輸出よりも)優先する
- 現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む
- 現地市場開拓よりも輸出を優先する
- 輸出指向型のため現地市場には関心なし
- 分からない

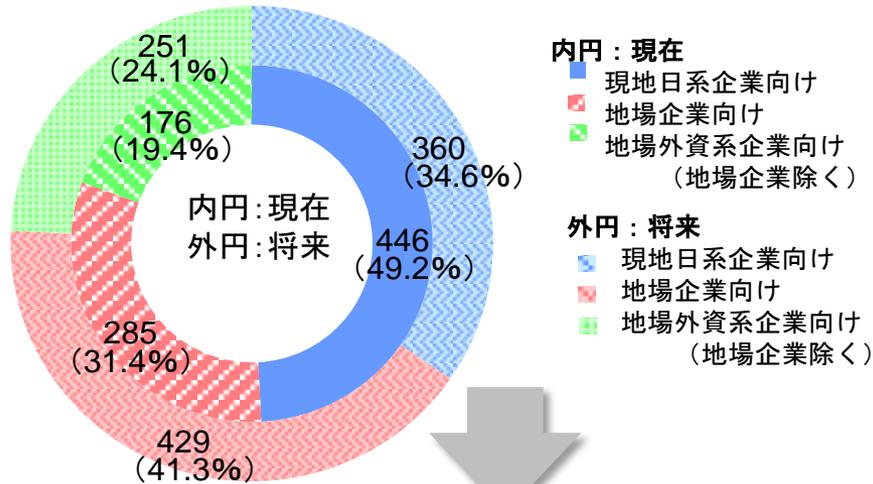
- 現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針を省市別で見ると、北京市(72.0%)、上海市(63.6%)で、「現地市場開拓を(輸出よりも)優先する」と回答した企業の割合が、全体の平均(52.3%)を10~20ポイント上回った。
- 業種別で見ると、製造業では木材・パルプおよび輸送機械器具で、非製造業では建設業および卸売・小売業で特に現地市場志向が強い。他方、輸出志向が相対的に強いのは、製造業で繊維や電気機械器具、非製造業で運輸業や通信・ソフトウェア業。

# 3. 現地市場開拓への取り組み (3)

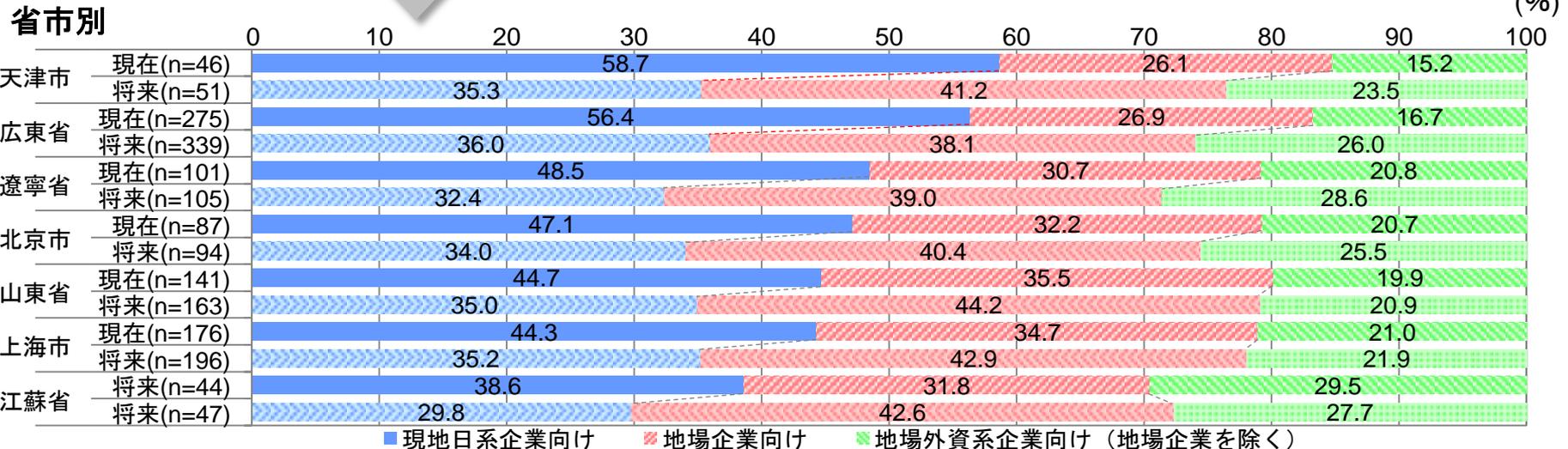
＜企業向け販売＞現地市場開拓においてターゲットとする層  
(中国 省市別、複数回答)

※総回答数ベース

総数 (現在:n=907 将来:n=1040)



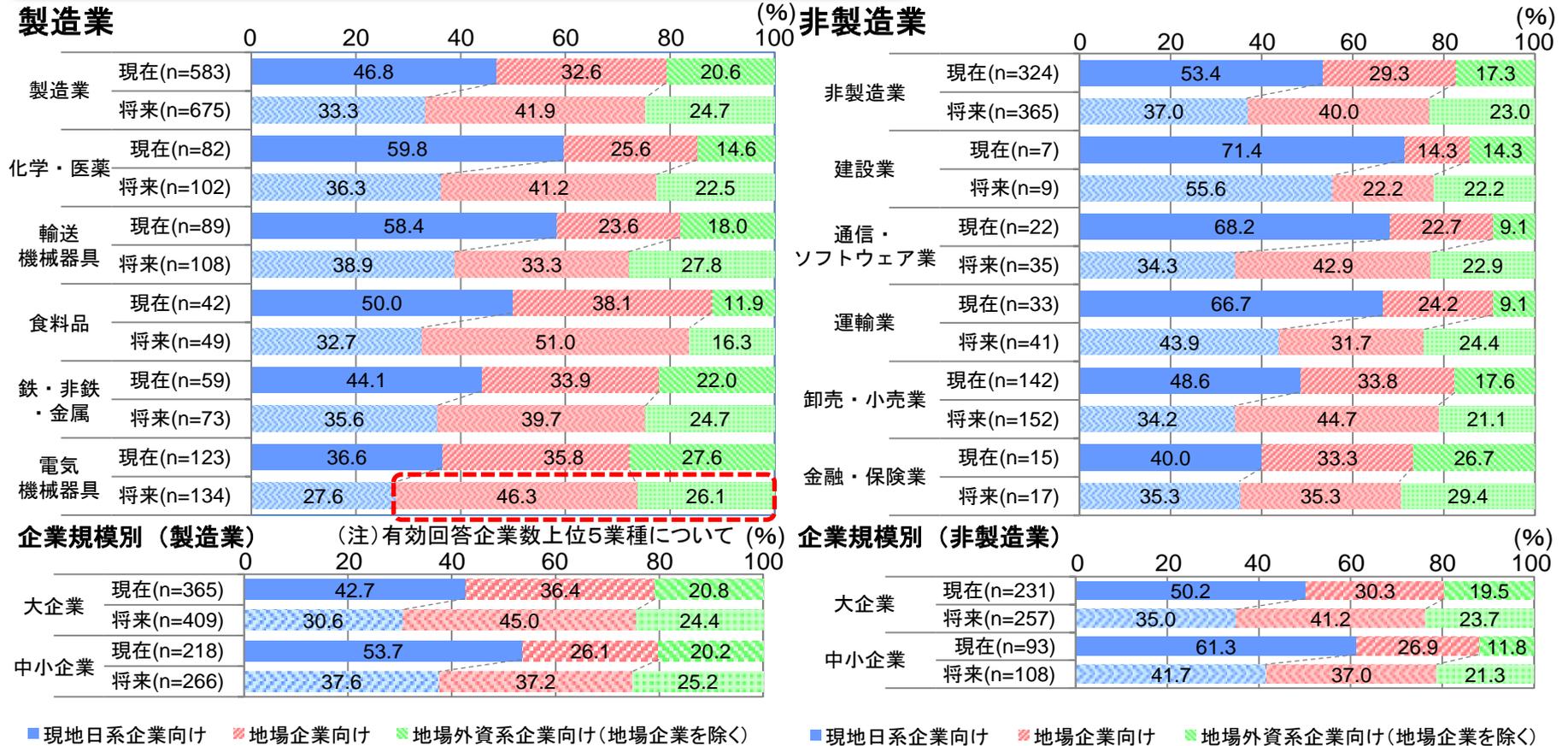
- 企業向け販売におけるターゲット層は、約5割の企業が現地日系企業を対象としている。将来に向けては、現地日系企業向けの割合は34.6%まで低下し、他方、地場企業および地場外資系企業向けの合計が50.8%⇒65.4%に上昇。
- 省市別でも同様の傾向がみられ、全対象地域で現地日系企業向けから地場企業および地場外資系企業向けへとターゲットがシフト。
- 特に、現在、現地日系企業向けの割合が5割を超える天津市と広東省で、将来に向けては、地場企業および地場外資系企業向けの割合が大幅に増え、天津市(41.3%⇒64.7%)、広東省(43.6%⇒64.1%)とそれぞれ20ポイント以上上昇。



# 3. 現地市場開拓への取り組み（4）

＜企業向け販売＞現地市場開拓においてターゲットとする層  
（中国 業種別、企業規模別、複数回答）

※総回答数ベース



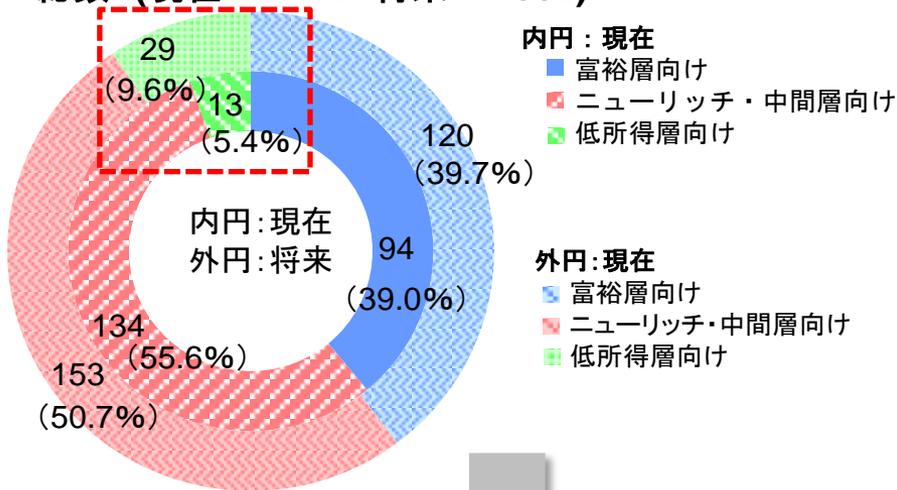
- 企業向け販売の現地市場開拓においてターゲットとする層を業種別にみると、現状で現地日系企業向けが多いのは、製造業では化学・医薬（59.8%）、輸送機械器具（58.4%）、食料品（50.0%）、非製造業では建設業（71.4%）、通信・ソフトウェア業（68.2%）、運輸業（66.7%）など。
- 将来に向けては、全ての対象業種において現地日系企業向けの割合が低下し、ターゲットは地場および地場外資系企業へとシフト。特に電気機械器具（72.4%）では地場および地場外資系企業の合計が7割を超える。
- 企業規模別にみると、大企業は中小企業と比べ地場企業向けをターゲットとする意向が強い。

# 3. 現地市場開拓への取り組み（5）

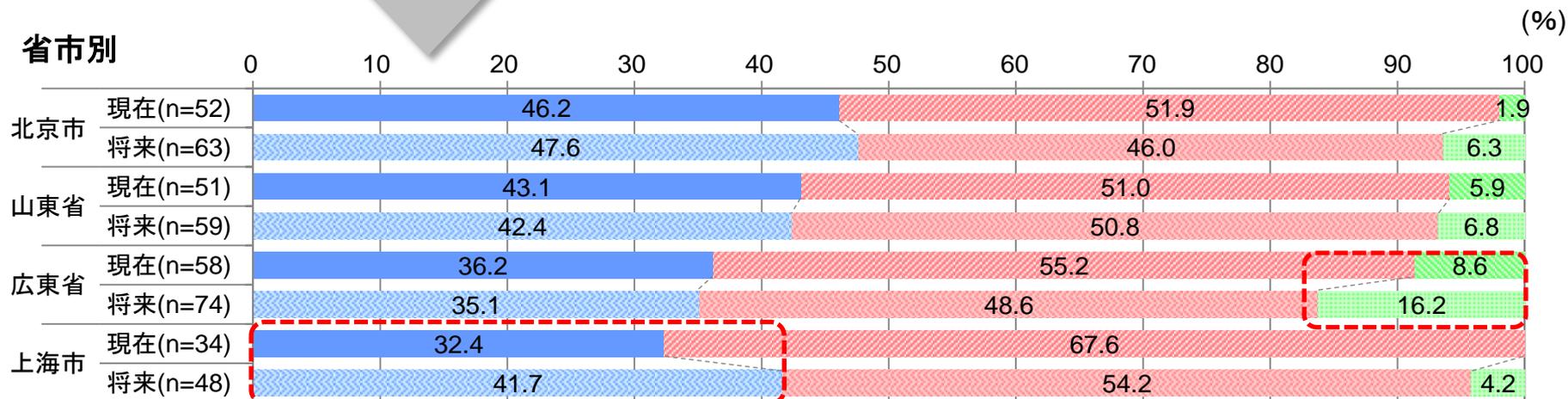
＜消費者向け販売＞現地市場開拓においてターゲットとする層  
（中国 省市別、複数回答）

※総回答数ベース

総数（現在：n=241 将来：n=302）



- 消費者向け販売においてターゲットとする層では、富裕層向けが約4割、ニューリッチ・中間層向けが5割強となっている。将来に向けては、低所得層向けの割合に拡大傾向がみられる(5.4%⇒9.6%)。
- 省市別に現在と将来の変化が相対的に大きいのは、上海市の富裕層向け(32.4%⇒41.7%)、広東省の低所得層向け(8.6%⇒16.2%)となっている。

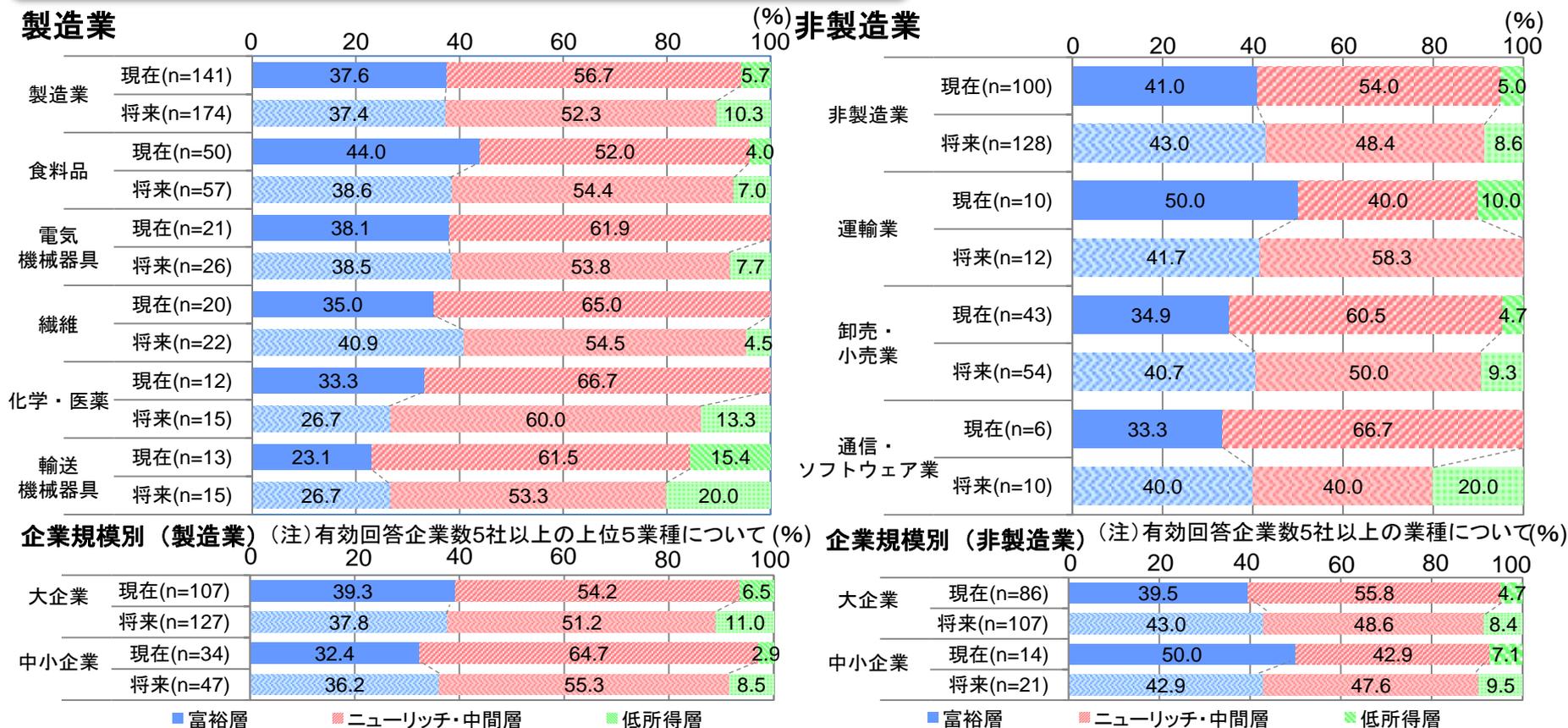


(注)有効回答企業数20社以上の省市 ■ 富裕層向け ■ ニューリッチ・中間層向け ■ 低所得層向け

# 3. 現地市場開拓への取り組み（6）

＜消費者向け販売＞現地市場開拓においてターゲットとする層  
（中国 業種別、企業規模別、複数回答）

※総回答数ベース

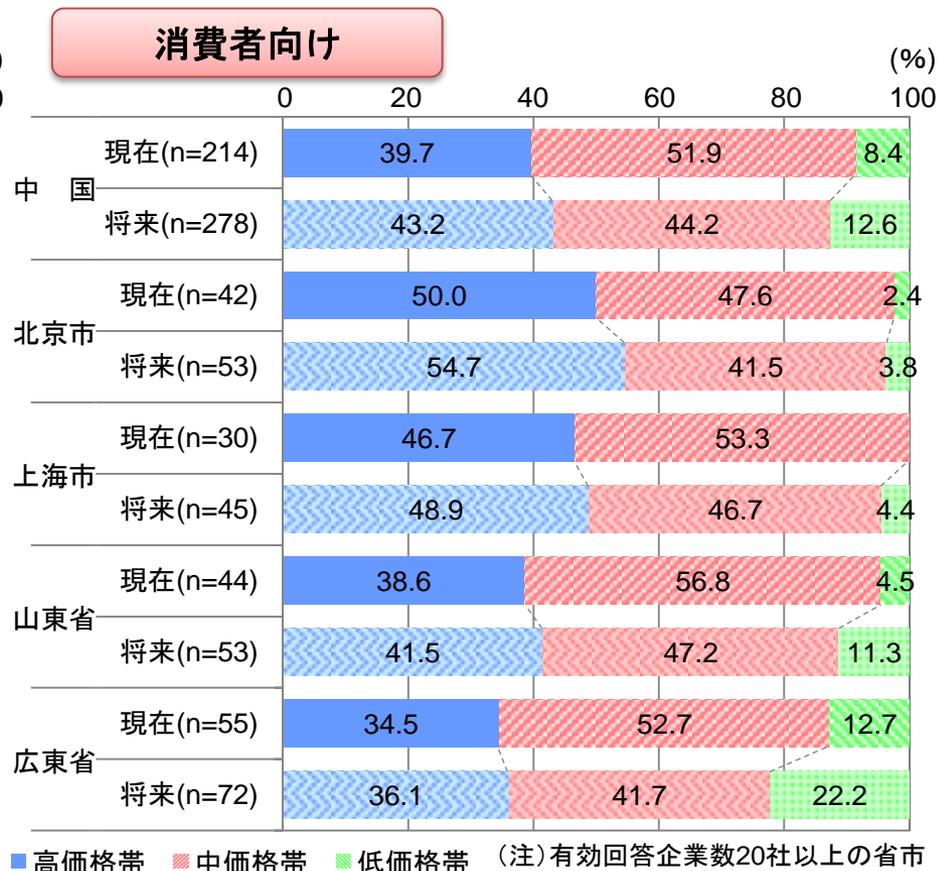
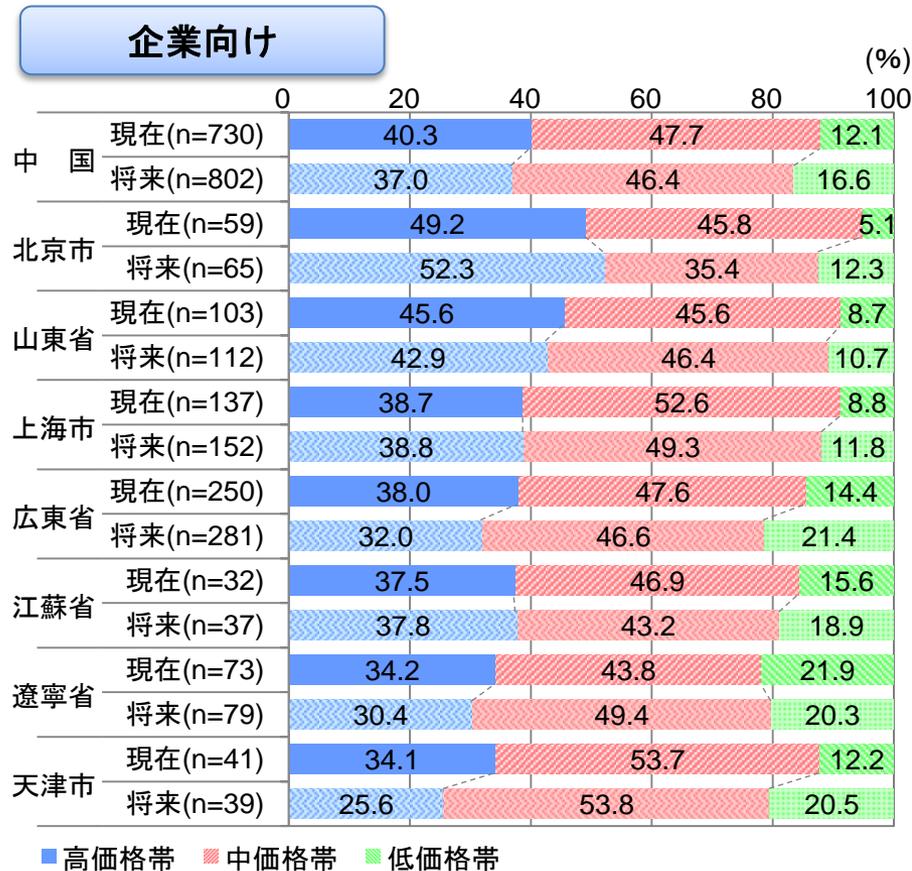


- 消費者向け販売におけるターゲット層では、製造業・非製造業いずれにおいてもニューリッチ・中間層向けが約5割、次いで富裕層向けが約4割、低所得層向けが約1割となっている。将来に向けては運輸業を除く全ての対象業種で、低所得層向けの割合が増加する傾向が見られる。
- 業種別で富裕層向けの割合が相対的に高いのは製造業で食料品(44.0%)、非製造業で運輸業(50.0%)。他方、低所得者層向けの割合が相対的に高いのは、製造業では輸送機械器具(15.4%)、非製造業で運輸業(10.0%)となっている。

# 3. 現地市場開拓への取り組み（7）

現地市場向け商品/サービスの主力価格帯（中国 省市別、複数回答）

※総回答数ベース



- 主力価格帯では、企業向け、消費者向けともに中価格帯の割合が最も高い。将来に向けては、企業向けで低価格帯(12.1%⇒16.6%)、消費者向けで低価格帯(8.4%⇒12.6%)および高価格帯(39.7%⇒43.2%)の割合がそれぞれ増加する。
- 北京市では企業向け、消費者向けのいずれにおいても高価格帯の割合が最も高く、将来に向けても高価格帯にさらに注力していく傾向がみられる。

# 3. 現地市場開拓への取り組み（8）

## 現地市場向けに中・低価格帯の製品/サービスを販売する上での問題点・将来の課題 （中国 省市別、各上位5項目）

	有効回答数	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
総数	461	他社との価格競争が激しい (79.6%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (35.4%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (30.2%)	低コスト化の生産／供給体制の構築が困難 (27.1%)	売掛金の回収リスクが高い (26.5%)
遼寧省	47	他社との価格競争が激しい (78.7%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (38.3%)	売掛金の回収リスクが高い (36.2%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (25.5%)	市場特性・ニーズの把握が困難 (23.4%)
北京市	38	他社との価格競争が激しい (73.7%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (34.2%)	売掛金の回収リスクが高い (31.6%)	消費者特性に合わせた製品機能等の設計が困難 (26.3%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (26.3%)
天津市	25	他社との価格競争が激しい (84.0%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (48.0%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (36.0%)	市場特性・ニーズの把握が困難 (32.0%)	低コスト化の生産／供給体制の構築が困難 (32.0%)
山東省	68	他社との価格競争が激しい (73.5%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (35.3%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (32.4%)	市場特性・ニーズの把握が困難 (29.4%)	売掛金の回収リスクが高い (26.5%)
江蘇省	21	他社との価格競争が激しい (85.7%)	消費者特性に合わせた製品機能等の設計が困難 (28.6%)	低コスト化の生産／供給体制の構築が困難 (28.6%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (19.1%)	売掛金の回収リスクが高い (19.1%)
上海市	86	他社との価格競争が激しい (81.4%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (38.4%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (33.7%)	売掛金の回収リスクが高い (31.4%)	低コスト化の生産／供給体制の構築が困難 (30.2%)
広東省	156	他社との価格競争が激しい (81.4%)	低コスト化の仕様／品質基準の変更が困難 (34.0%)	現地市場に精通した社内人材の不足／採用難 (29.5%)	低コスト化の生産／供給体制の構築が困難 (28.9%)	売掛金の回収リスクが高い (23.7%)

- 現地市場向けに中・低価格帯の製品/サービスを販売する上での課題としては、「他社との価格競争が激しい(79.6%)」が最も高い。
- そのほか低コスト化に向けた課題（「低コスト化の仕様/品質基準の変更が困難(35.4%)」、「低コスト化の生産/供給体制の構築が困難(27.1%)」）のほか、人材確保の問題（「現地市場に精通した社内人材の不足/採用難(30.2%)」）が多くの省市であげられたほか、「売掛金の回収リスクが高い(26.5%)」といった企業間債務の問題も、天津市(12.0%)を除く省市で上位5項目に入っている。

# 3. 現地市場開拓への取り組み（9）

現地市場向け低・中価格帯の製品／サービスを販売する際の最大の競合相手(国・地域別)

## 中国（461社）

		社数	比率 (%)
1位	中国企業	317社	68.8
2位	台湾企業	27社	5.9
3位	韓国企業	24社	5.2

- 中国市場において中・低価格帯の製品/サービスを販売する際の最大の競合相手としては、中国企業が68.8%と圧倒的に多く、台湾企業(5.9%)と韓国企業(5.2%)が続く。
- その他の国・地域に進出している企業の回答をみると、中国企業は香港で1位(44.2%)、韓国、台湾、インド、タイ、ベトナムでは、それぞれの自国企業について2位に挙がっている。

## 韓国（49社）

		社数	比率 (%)
1位	韓国企業	26社	53.1
2位	中国企業	10社	20.4
3位	米国企業	6社	12.2

## 台湾（70社）

		社数	比率 (%)
1位	台湾企業	31社	44.3
2位	中国企業	15社	21.4
3位	韓国企業	11社	15.7

## 香港（43社）

		社数	比率 (%)
1位	中国企業	19社	44.2
2位	台湾企業	5社	11.6
同2位	韓国企業	5社	11.6

## インド（131社）

		社数	比率 (%)
1位	インド企業	53社	40.5
2位	中国企業	26社	19.9
3位	韓国企業 欧州企業	16社	12.2

## タイ（502社）

		社数	比率 (%)
1位	タイ企業	151社	30.1
2位	中国企業	147社	29.3
3位	韓国企業	40社	7.97

## ベトナム（65社）

		社数	比率 (%)
1位	ベトナム企業	21社	32.3
2位	中国企業	16社	24.6
3位	台湾企業 韓国企業	7社	10.8

# 4. 経営上の問題点（1）

## 経営上の問題点(中国 省市別、全分野上位5項目、複数回答)

中国全体		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	79.6%
2位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	57.5%
3位	調達コストの上昇	生産面	55.9%
4位	従業員の質	雇用・労働面	48.4%
5位	主要取引先からの値下げ要請	販売・営業面	44.1%

遼寧省		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	85.6%
2位	調達コストの上昇	生産面	65.4%
3位	原材料・部品の現地調達の難しさ	生産面	53.9%
4位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	50.6%
5位	限界に近づきつつあるコスト削減	生産面	46.2%

北京市		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	72.2%
2位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	55.1%
3位	現地人材の育成が進まない	経営の現地化	53.3%
4位	品質管理の難しさ	生産面	47.4%
4位	調達コストの上昇	生産面	47.4%

天津市		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	72.7%
2位	品質管理の難しさ	生産面	66.7%
3位	現地人材の育成が進まない	経営の現地化	64.5%
4位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	63.6%
5位	通関に時間を要する	貿易制度面	58.6%

- 経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」を挙げる企業の割合が中国全体で79.6%と最も高く、省市別では江蘇省で91.4%にのぼり、遼寧省（85.6%）、広東省(83.1%)でも8割を超えた。「競合相手の台頭(コスト面で競合)」、「調達コストの上昇」なども上位にあがる地域が多かった。
- そのほか省市別にみると、天津市では「通関に時間を要する」(58.6%)、江蘇省では「人材(製造業の一般ワーカー)の採用難」(58.8%)を挙げる企業の割合が相対的に高い。

# 4. 経営上の問題点（2）

## 経営上の問題点（中国 省市別、全分野上位5項目、複数回答）

山東省		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	78.6%
2位	人材（一般ワーカー）の採用難 （製造業のみ）	雇用・労働面	57.0%
3位	調達コストの上昇	生産面	55.6%
4位	従業員の質	雇用・労働面	49.6%
5位	品質管理の難しさ	生産面	45.6%

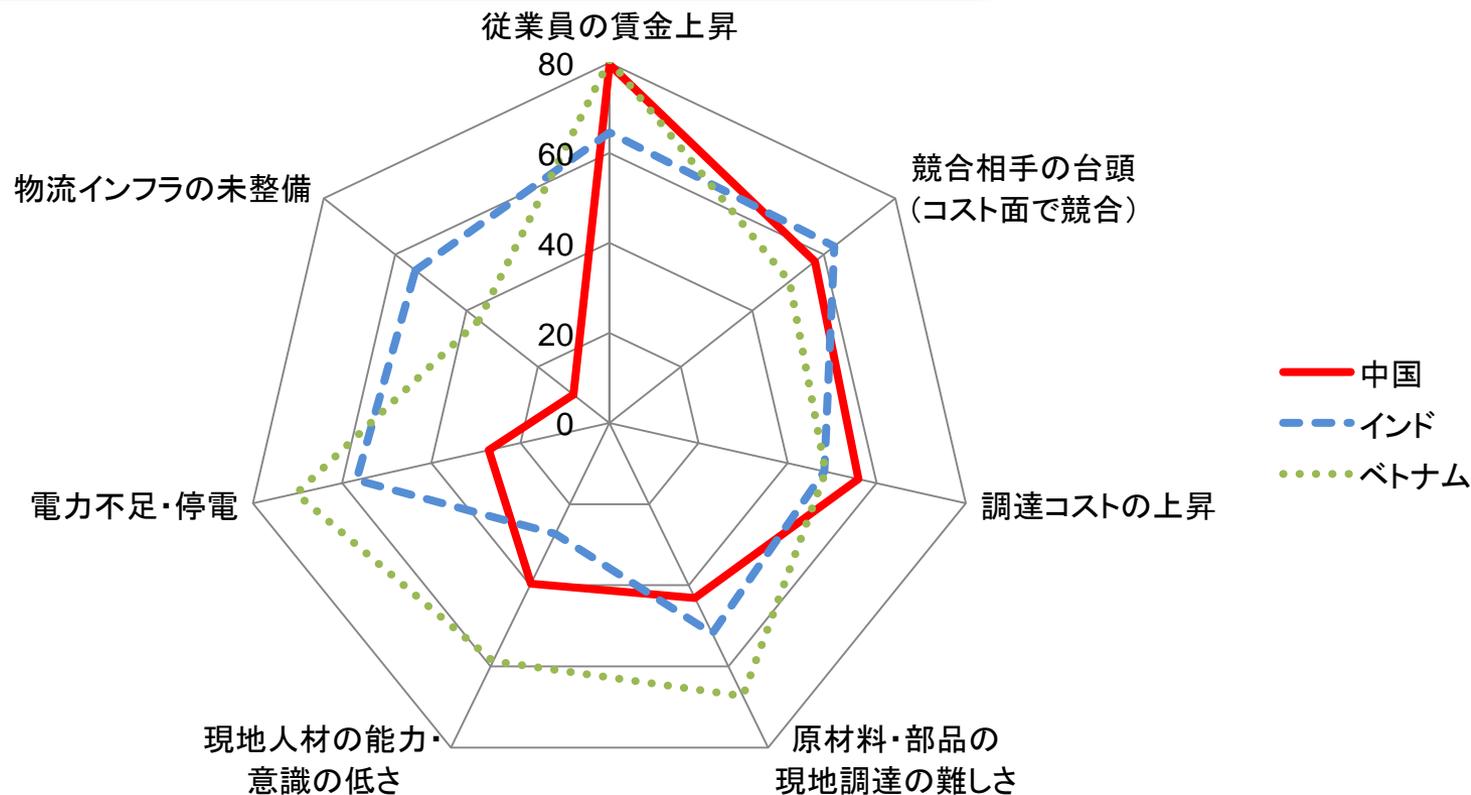
江蘇省		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	91.4%
2位	主要取引先からの値下げ要請	販売・営業面	61.8%
3位	人材（一般ワーカー）の採用難 （製造業のみ）	雇用・労働面	57.1%
4位	調達コストの上昇	生産面	52.9%
5位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	50.0%

上海市		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	70.3%
2位	品質管理の難しさ	生産面	60.0%
3位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	58.9%
4位	調達コストの上昇	生産面	55.0%
5位	現地人材の育成が進まない	経営の現地化	52.8%

広東省		分野	回答率
1位	従業員の賃金上昇	雇用・労働面	83.1%
2位	競合相手の台頭（コスト面で競合）	販売・営業面	65.1%
3位	調達コストの上昇	生産面	56.5%
4位	主要取引先からの値下げ要請	販売・営業面	55.3%
4位	従業員の質	雇用・労働面	53.3%

## 4. 経営上の問題点（3）

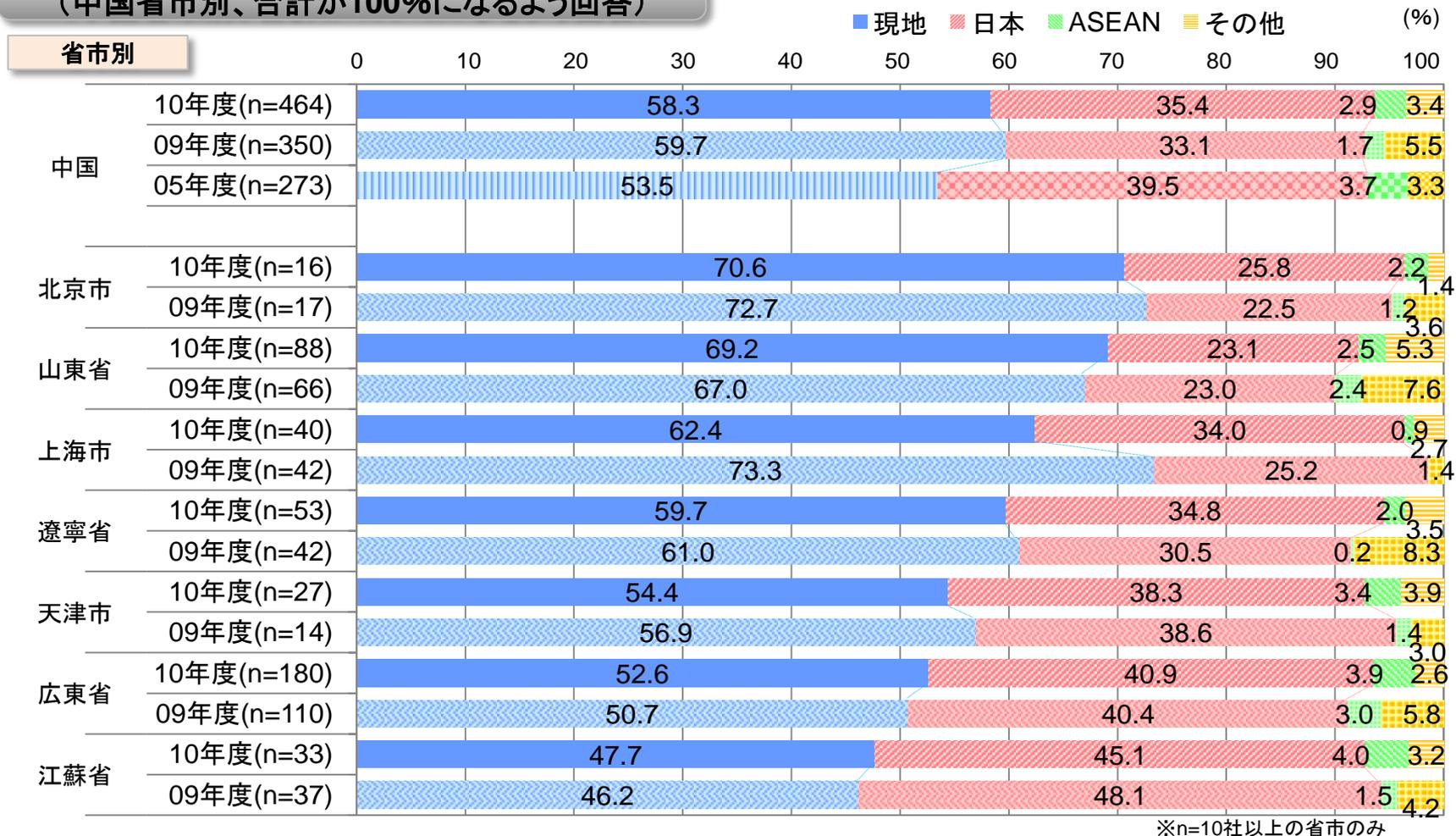
中国・ベトナム・インドの各上位3項目と3カ国間で回答に差のあった項目  
(中国・ベトナム・インド 複数回答)



- 経営上の問題点を、中国・ベトナム・インドで傾向を比較すると、「従業員の賃金上昇」、「競合相手の台頭(コスト面で競合)」、「調達コストの上昇」は3カ国間で、それぞれ共通の課題となっていることがうかがえる。
- 他方、インド、ベトナムでは「原材料・部品の現地調達の難しさ」、「電力不足・停電」、「物流インフラの未整備」が大きな課題となっているが、中国では課題とする企業の割合が相対的に低い。各国における産業集積やインフラ整備の進展度の差がうかがえる。

# 5. 原材料・部品の調達（1）

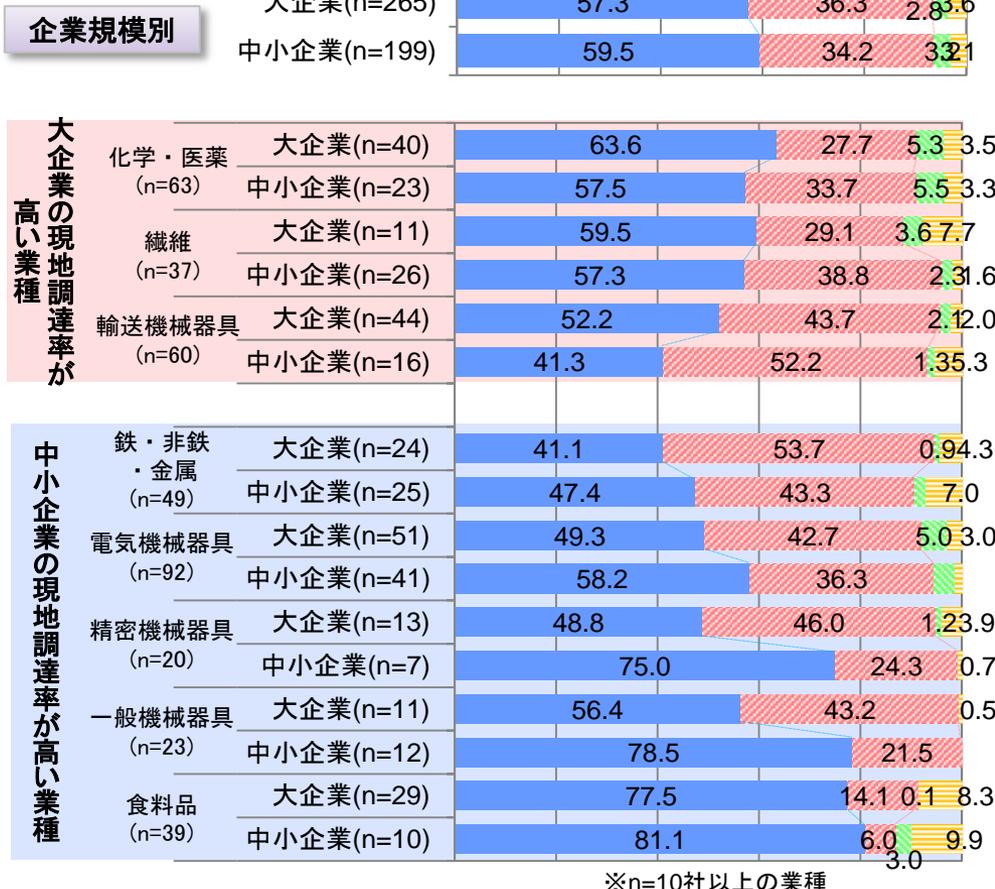
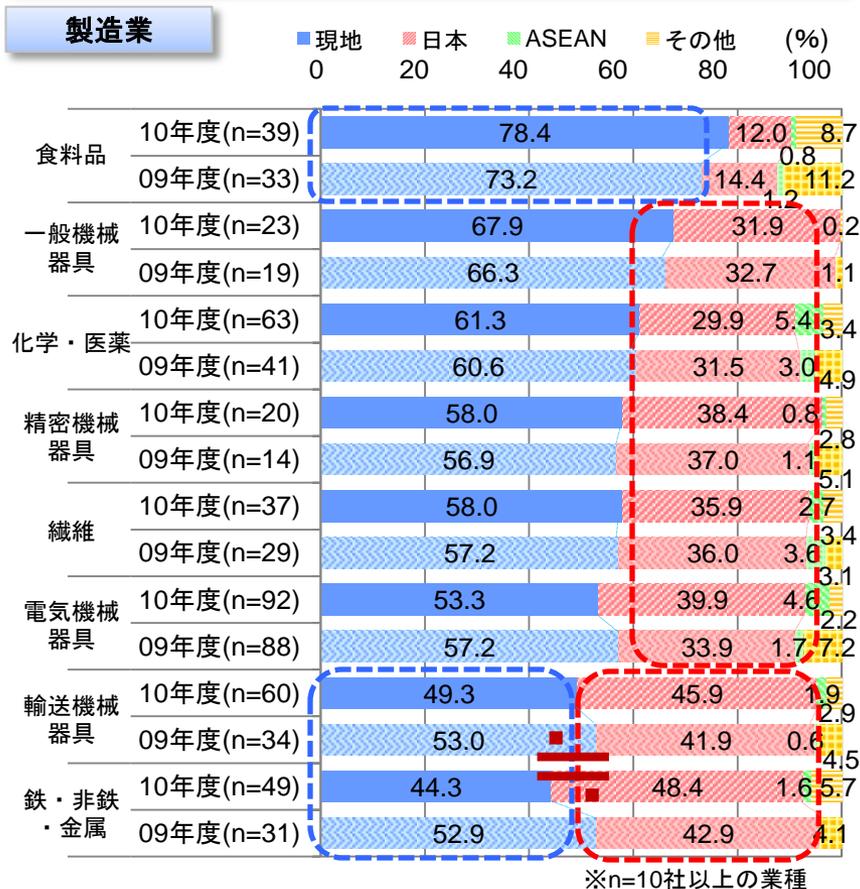
原材料・部品の調達先の内訳（製造業のみ）  
（中国省市別、合計が100%になるよう回答）



- 原材料・部品の調達先の内訳（平均値）は、「現地」（58.3%）が最も高く、「日本」（35.4%）、「ASEAN」（2.9%）が続く。
- 「現地」からの調達率の推移をみると、05年（53.5%）⇒10年（58.3%）と増加傾向。
- 北京市、山東省では、現地調達率が約7割に達する。

# 5. 原材料・部品の調達（2）

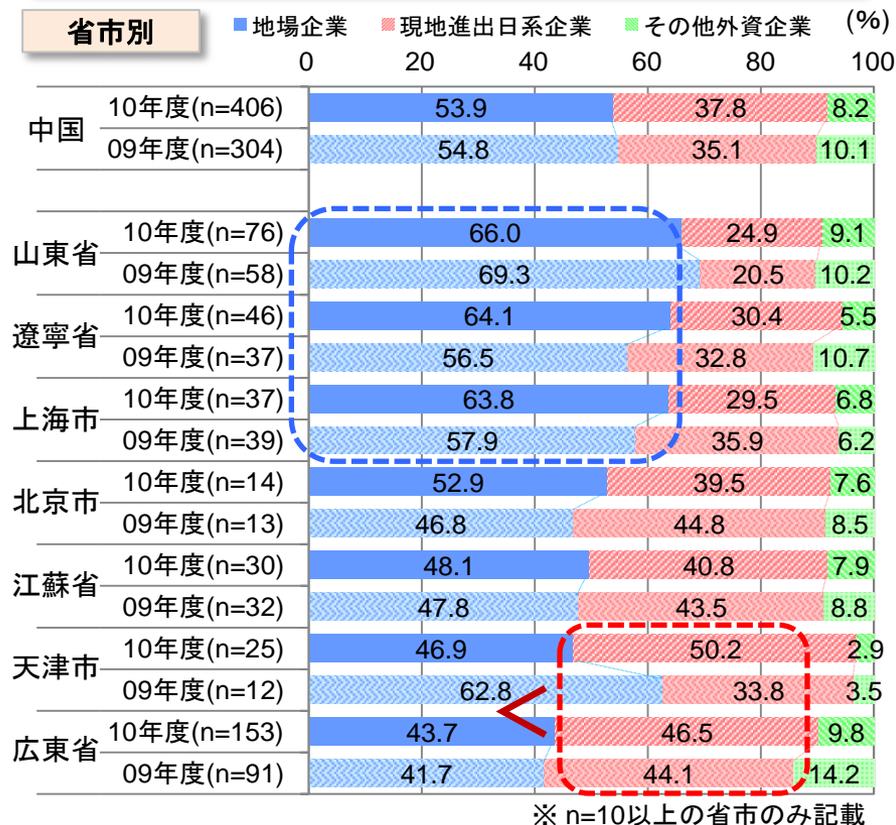
原材料・部品の調達先の内訳(製造業のみ)  
(業種・企業規模別、合計が100%になるよう回答)



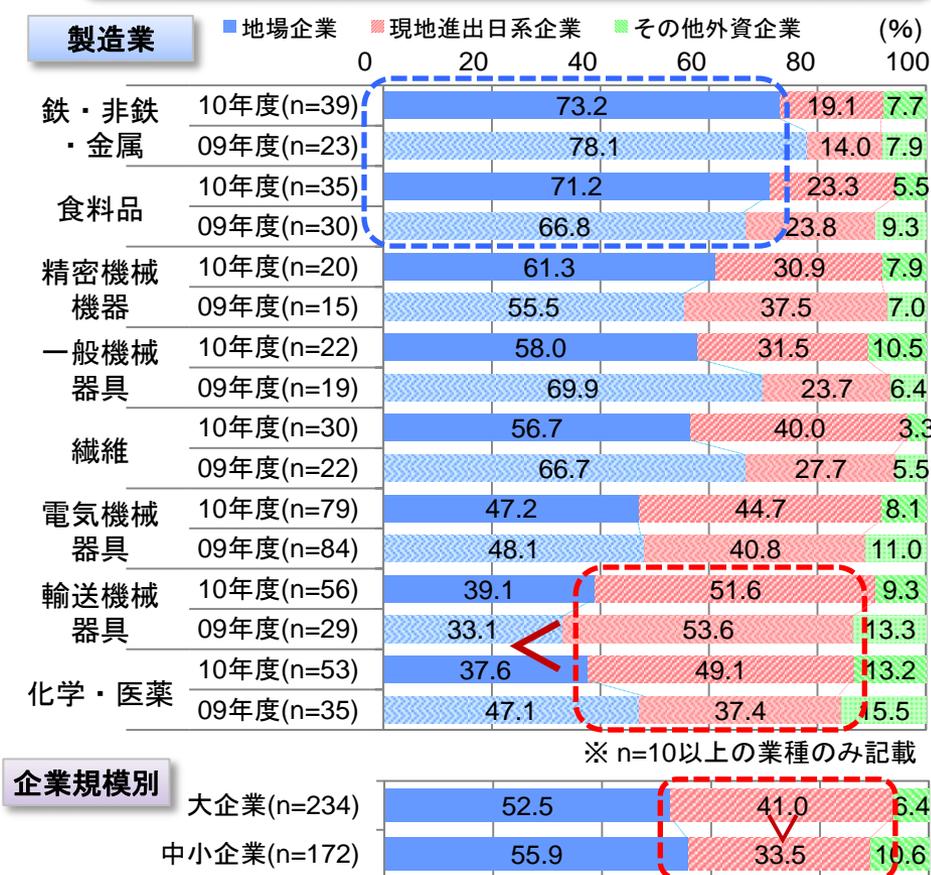
- 原材料・部品の調達先を業種別に見ると、食料品の現地調達率が最も高い(78.4%)。他方、その他の業種では、日本からの調達も3割程度あり、輸送機械器具、鉄・非鉄・金属では、現地と日本とが同程度の調達率である。
- 企業規模別に現地調達率をみると、大企業(57.3%)と中小企業(59.5%)とに大きな差は見られないが、個別の業種をみると輸送機械器具、化学・医薬などで大企業の現地調達率が高く、精密機械器具、一般機械器具などでは中小企業の現地調達率が高い。

# 5. 原材料・部品の調達（3）

原材料・部品の現地調達先の内訳（製造業のみ）  
（省市別、合計が100%になるよう回答）



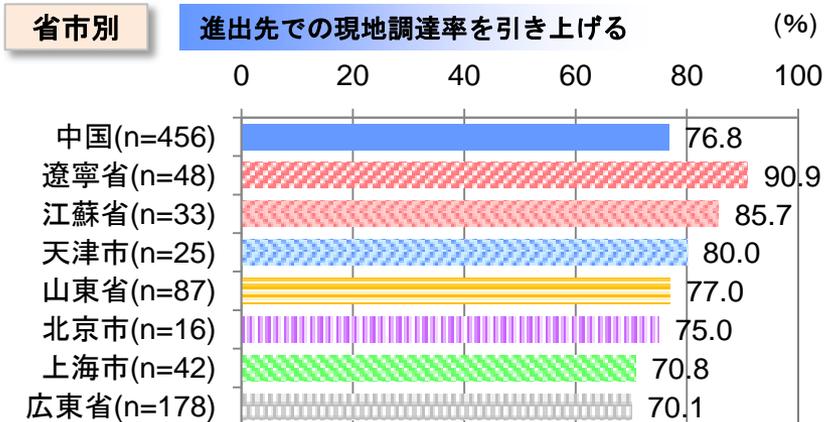
原材料・部品の現地調達先の内訳（製造業のみ）  
（業種・企業規模別、合計が100%になるよう回答）



- 現地での調達がある企業に対して、その内訳を訊ねたところ、「地場企業」(53.9%)、「現地日系企業」(37.8%)、「その他外資企業」(8.2%)であった。
- 省市別では山東省、遼寧省、上海市で地場企業からの調達が6割を超える一方、天津市、広東省では現地進出日系企業からの調達が大きい。
- 業種別では鉄・非鉄・金属、食料品で地場企業からの調達が7割を超えるが、輸送機械器具、化学・医薬では現地進出日系企業からの調達が大きい。
- 企業規模別では、大企業のほうが中小企業より、現地進出日系企業からの調達が大きい。

# 5. 原材料・部品の調達 (4)

今後の原材料・部品調達の方針  
(中国 省市別・複数回答)

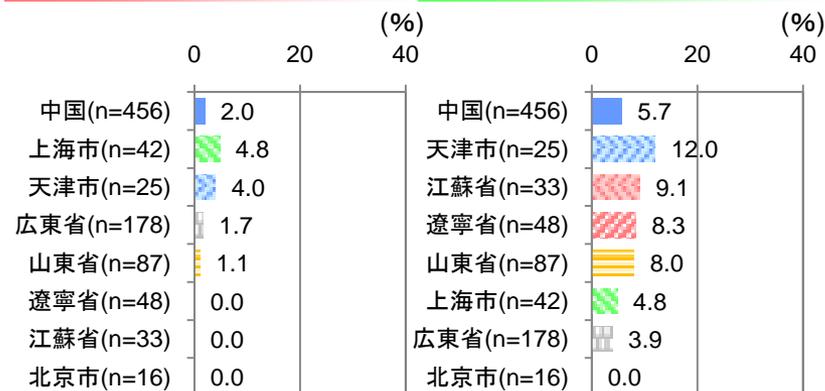


今後の原材料・部品調達の方針  
(中国 業種別・複数回答)



日本からの調達率を引き上げる

ASEANからの調達率を引き上げる



日本からの調達率を引き上げる

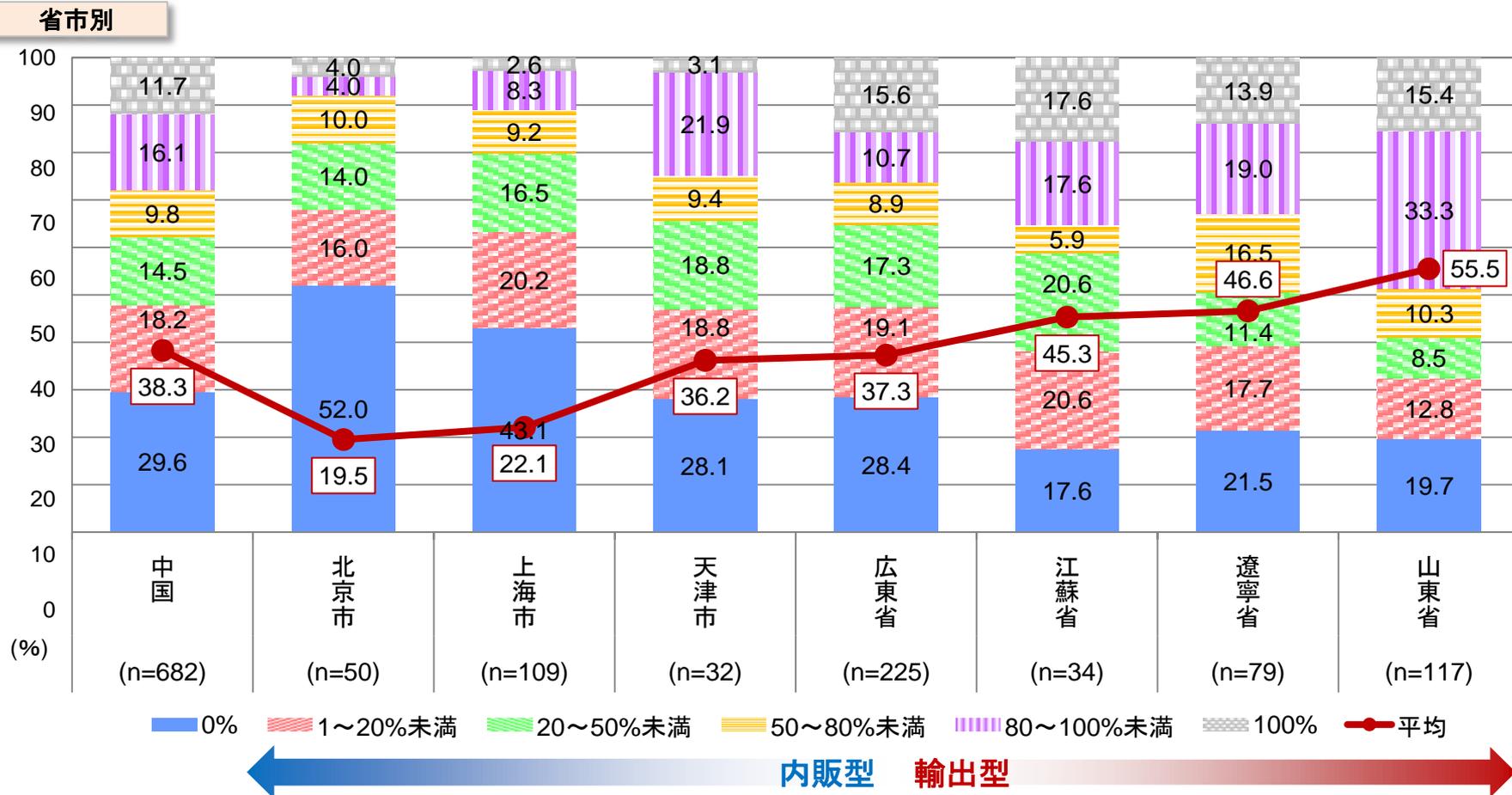
ASEANからの調達率を引き上げる



- 今後の原材料・部品調達の方針について、「進出先での現地調達率を引き上げる」と回答した企業の割合が76.8%で最大。「日本からの調達率を引き上げる」(2.0%)、「ASEANからの調達率を引き上げる」(5.7%)はとともに少ない。
- 省市別でみると、遼寧省、江蘇省、天津市で「現地調達率を引き上げる」と回答した企業が8割を超える。業種別でみると、ゴム・皮革で「現地調達率を引き上げる」と回答した企業が100%に達し、精密機械器具、輸送機械器具でも9割を超えた。

# 6. 輸出入の状況 (1)

売上高に占める輸出の比率(中国 省市別、0~100%で回答)

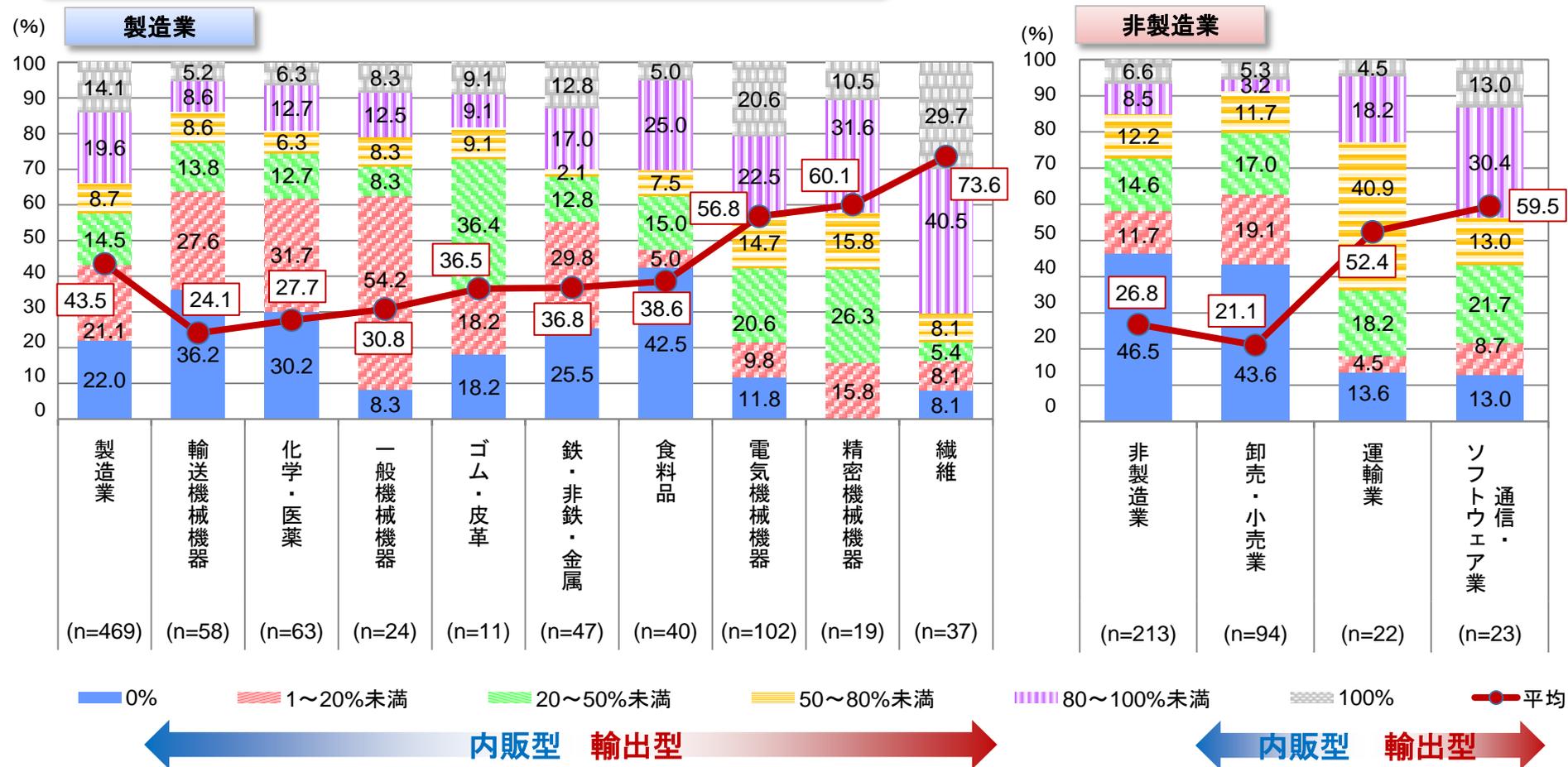


- 売上高に占める輸出比率(平均値)は、38.3%。
- 省市別にみると山東省(55.5%)、遼寧省(46.6%)、江蘇省(45.3%)で高い。
- 他方、北京市(19.5%)、上海市(22.1%)は輸出比率が相対的に低く、全量内地販売型企业(輸出比率ゼロ)の割合も北京市(52.0%)、上海市(43.1%)では高い。

# 6. 輸出入の状況 (2)

売上高に占める輸出の比率(中国 業種別、0~100%で回答)

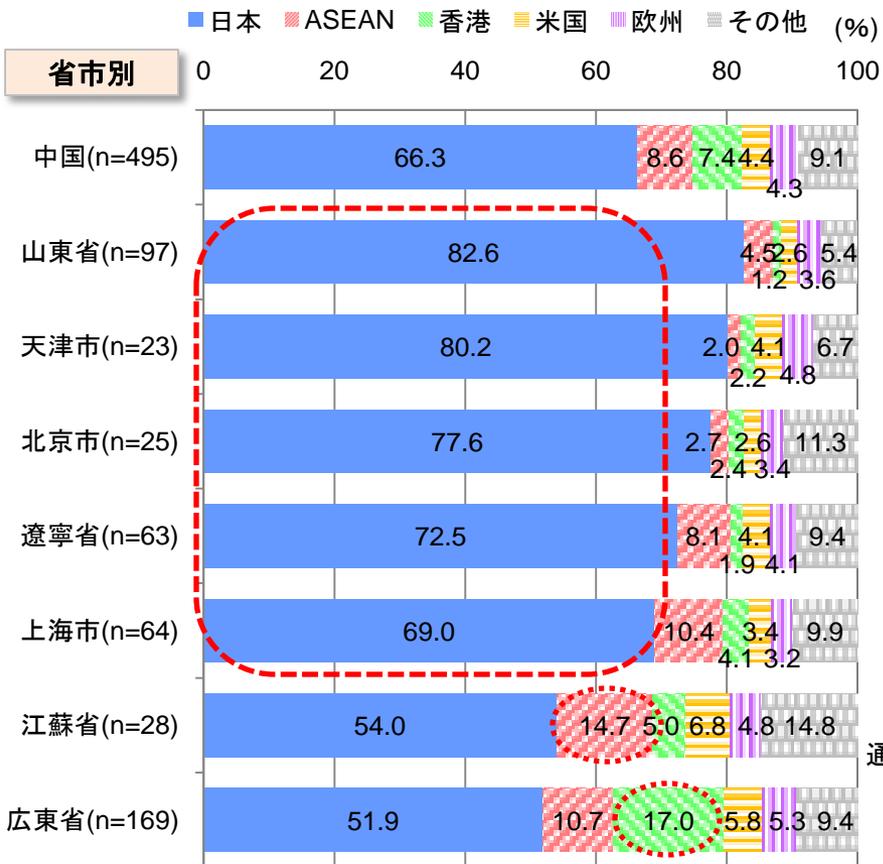
※n=10社以上



- 業種別にみると、売上高に占める輸出比率は、製造業で43.5%。繊維(73.6%)、精密機械機器(60.1%)、電気機械機器(56.8%)などで高く、輸送機械器具(24.1%)、化学・医薬(27.7%)などで低い。
- 他方、非製造業では26.8%。通信・ソフトウェア業(59.5%)、運輸業(52.4%)で高く、卸売・小売業(21.1%)で低い。

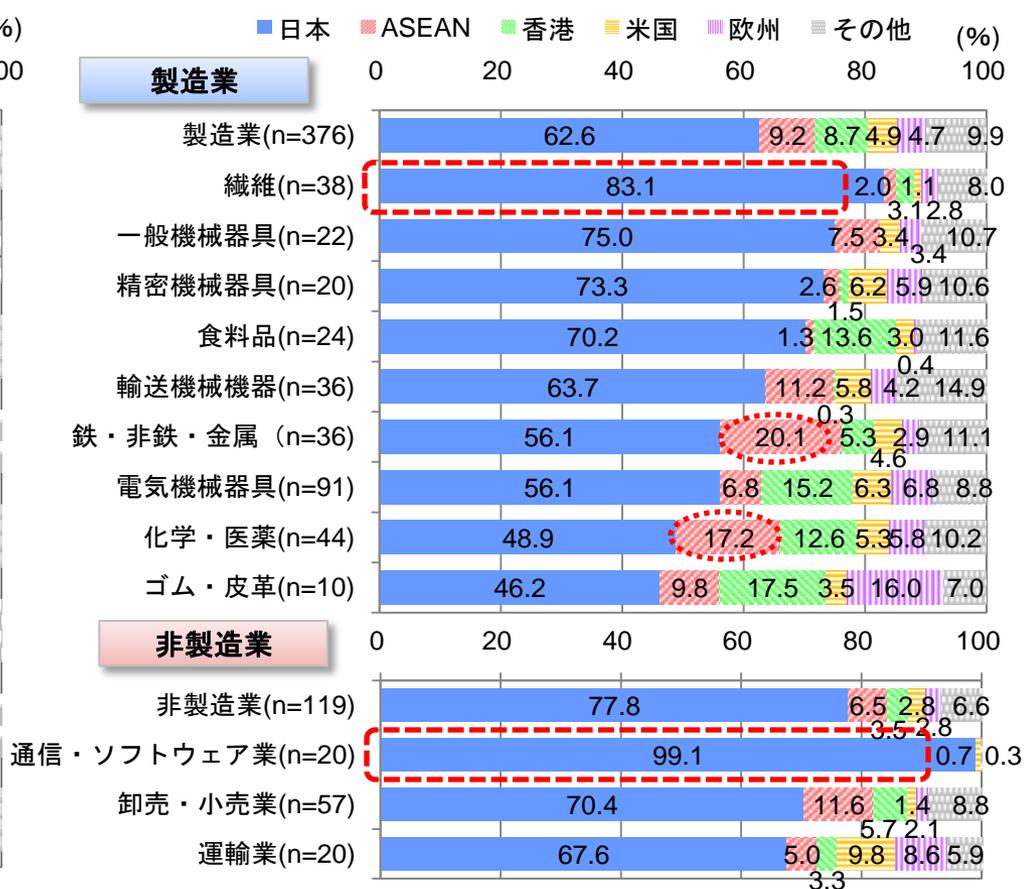
# 6. 輸出入の状況 (3)

輸出先の内訳(中国 省市別、合計が100%となるよう回答)



輸出先の内訳(中国 業種別、合計が100%となるよう回答)

※n=10社以上

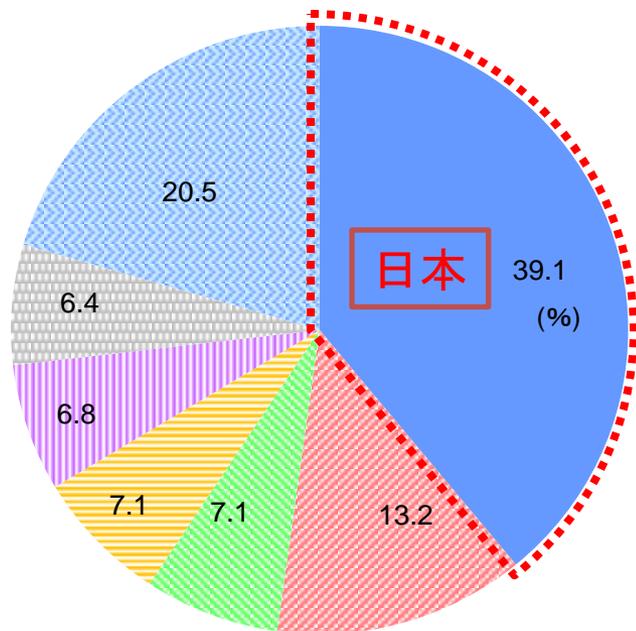


- 輸出先の内訳をみると、日本の比率が高く、66.3%となった。
- 省市別でも、日本の比率が高い。このほか江蘇省ではASEAN域内への輸出比率が、広東省では香港への輸出比率が相対的に高い。
- 業種別でも、日本の比率が高く、製造業(62.6%)では繊維(83.1%)、非製造業(77.8%)ではソフトウェア業(99.1%)で突出している。このほか、鉄・非鉄・金属、化学・医薬ではASEAN域内への輸出比率が、食料品、電気機械器具、化学・医薬、ゴム・皮革では香港への輸出比率が相対的に高い。

# 6. 輸出入の状況 (4)

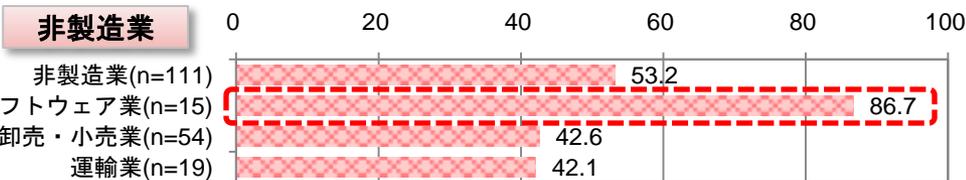
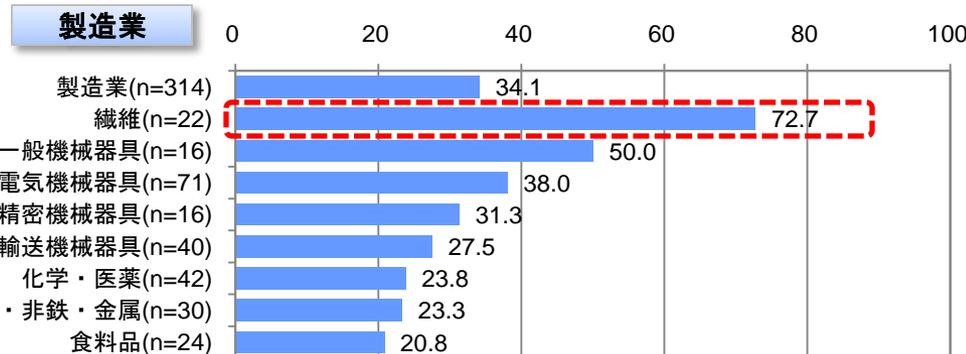
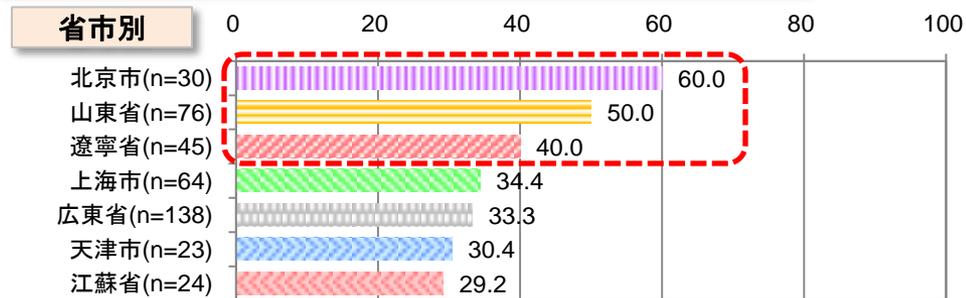
今後1~3年の事業/製品の輸出市場として最も重要と考える国・地域 (中国全体、合計が100%となるよう回答)

■日本 ■インド ■ベトナム ■欧州 ■米国 ■タイ ■その他



日本を最も重要な輸出市場と考える割合 (省市別・業種別、合計が100%となるよう回答)

※n=10社以上



- 今後1~3年の輸出市場として重要と考える国・地域は、上位順に①日本(39.1%)、②インド(13.2%)、③ベトナム、欧州(7.1%)となった。
- 省市別でも、すべての対象省市で日本を最重要輸出市場とする企業の割合が最も高く、とりわけ①北京市(60.0%)、②山東省(50.0%)、③遼寧省(40.0%)が全体平均を上回った。
- 業種別でも、すべての対象業種で日本を最重要市場とする企業の割合が最も高かったが、とりわけ、繊維(72.7%)、ソフトウェア業(86.7%)が突出している。

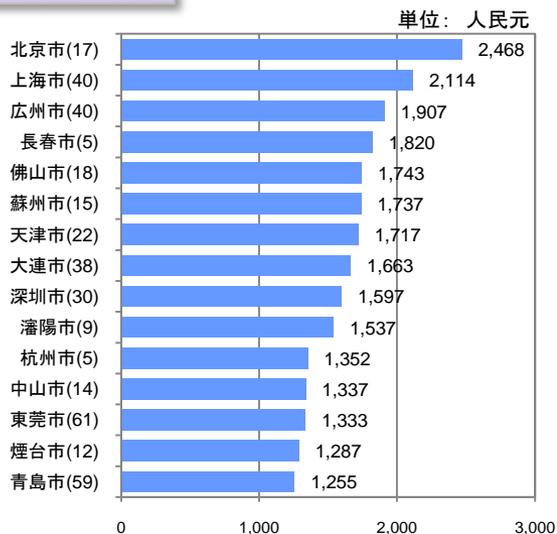
# 7. 賃金 (1)

## 基本給月額(中国 製造業、市別、業種別)

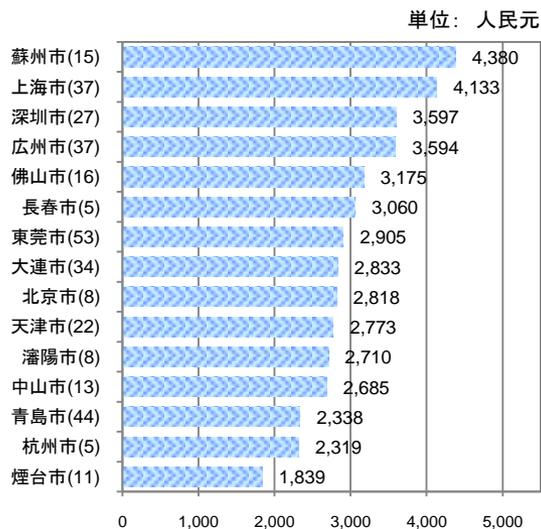
カッコ内は回答企業数

### 作業員

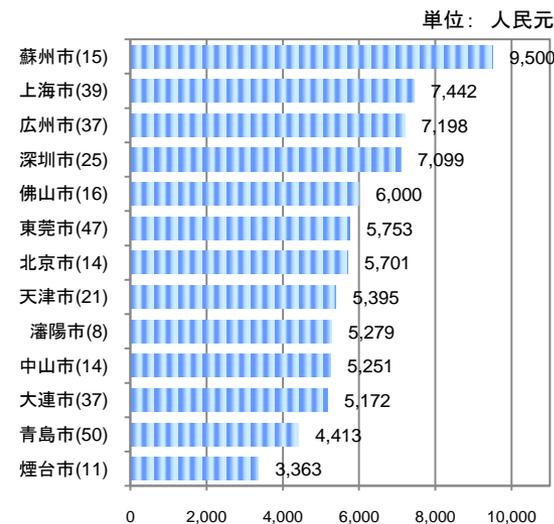
#### 市別 (n ≥ 5)



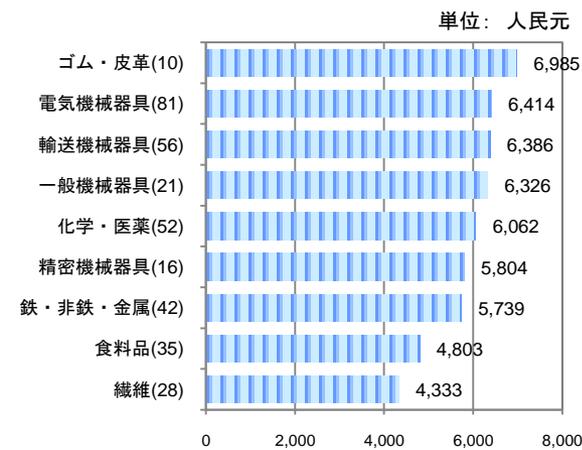
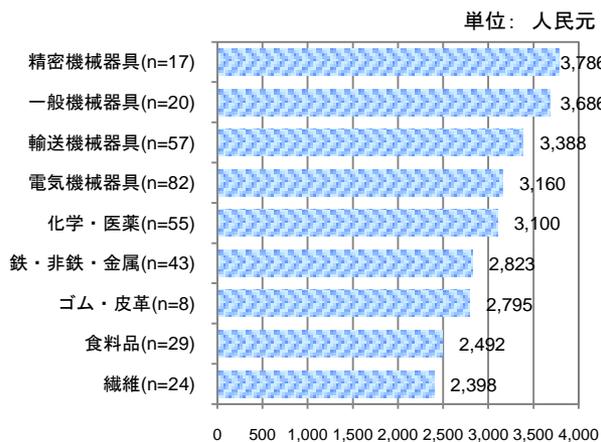
### エンジニア



### マネージャー



### 業種別



(注) その他製造業およびその他非製造業を除く、n ≥ 5の業種について

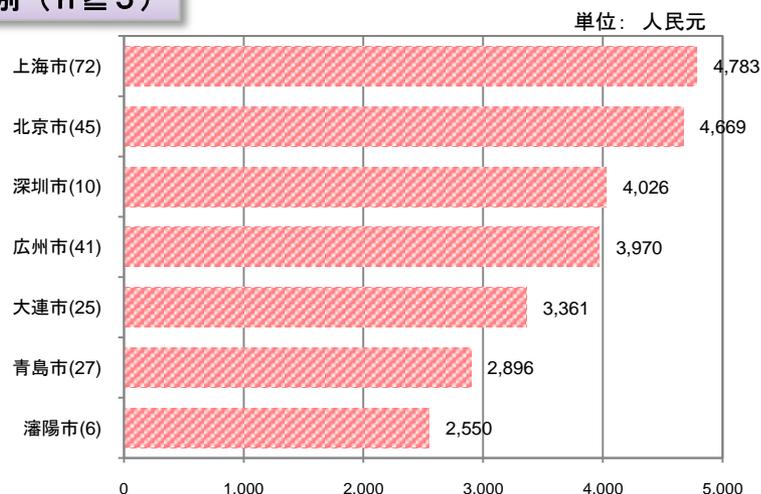
# 7. 賃金 (2)

## 基本給月額(中国 非製造業、市別、業種別)

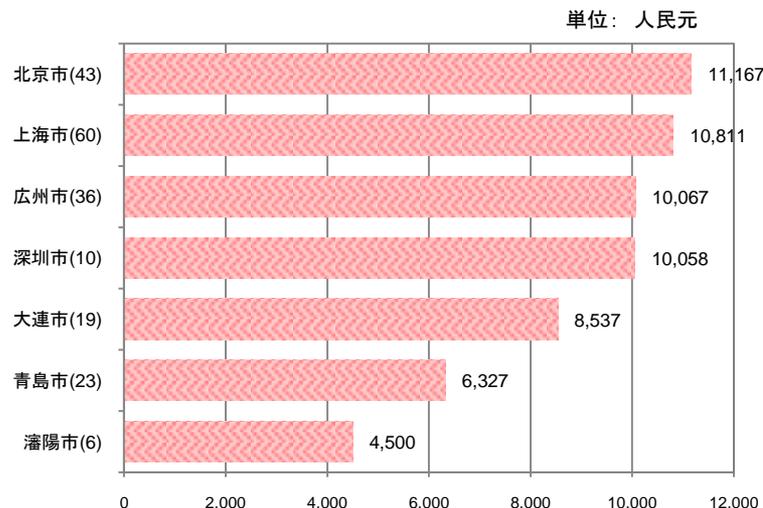
カッコ内は回答企業数

### スタッフ

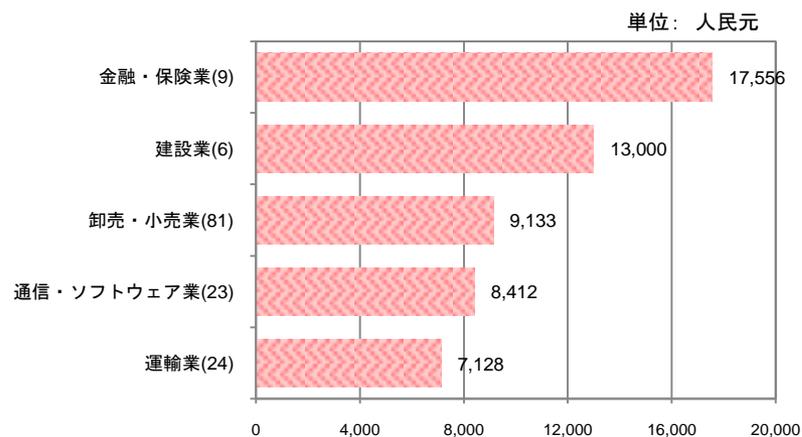
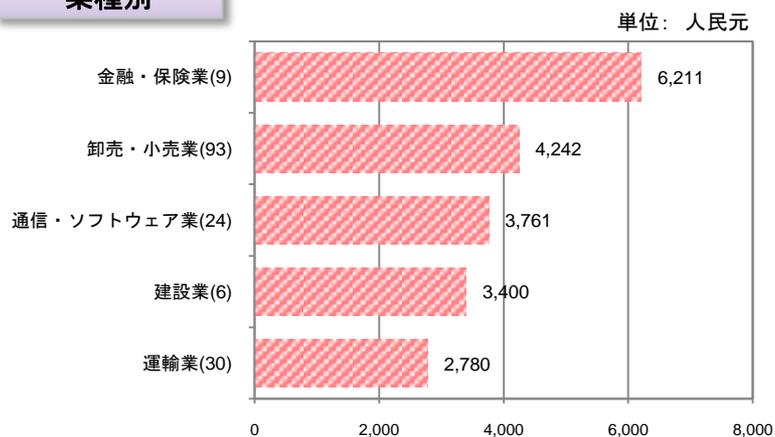
#### 市別 (n ≥ 5)



### マネージャー



### 業種別



(注) その他製造業およびその他非製造業を除く、n ≥ 5の業種について

# 7. 賃金 (3)

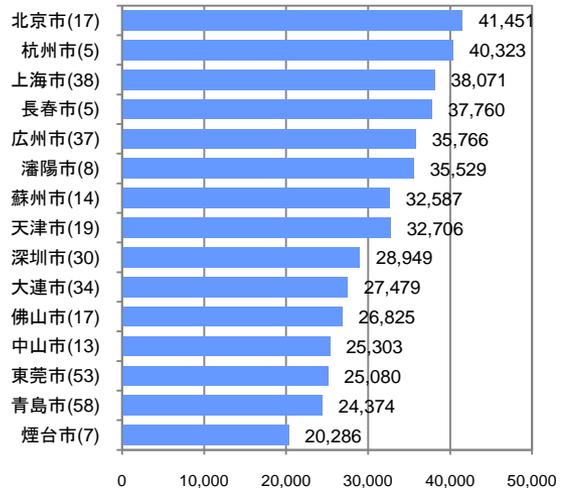
## 年間実負担額(中国 製造業、市別、業種別)

カッコ内は回答企業数

### 作業員

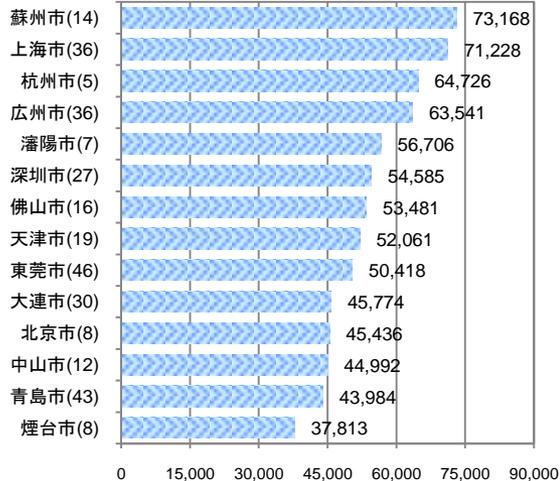
#### 市別 (n ≥ 5)

単位: 人民元



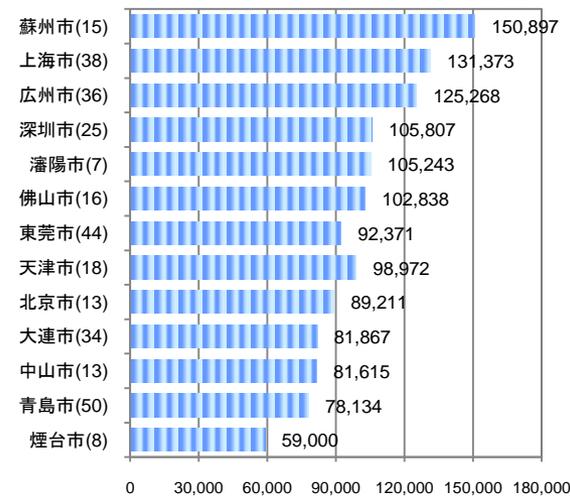
### エンジニア

単位: 人民元



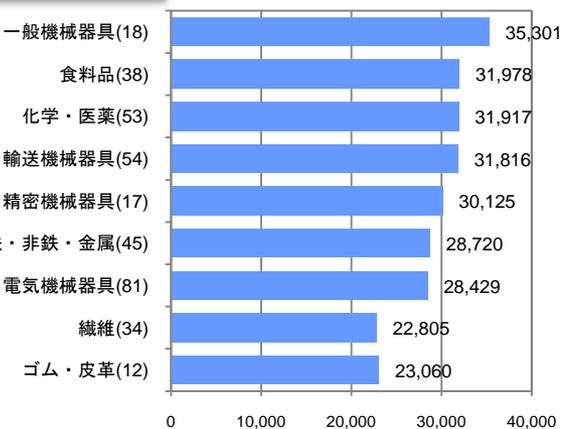
### マネージャー

単位: 人民元

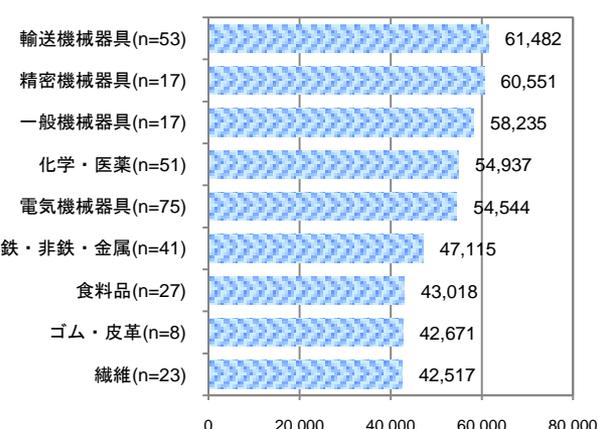


### 業種別

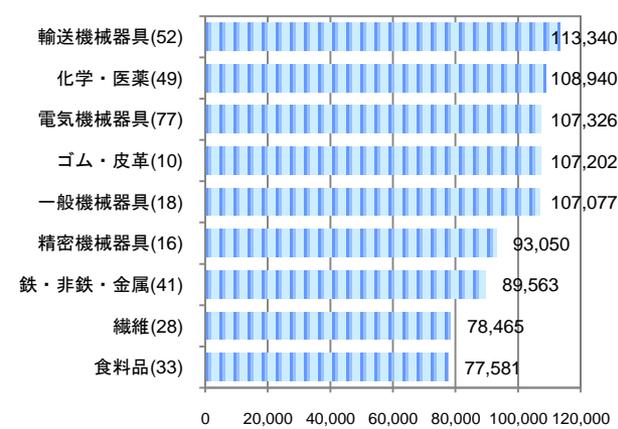
単位: 人民元



単位: 人民元



単位: 人民元



(注) その他製造業およびその他非製造業を除く、n ≥ 5の業種について

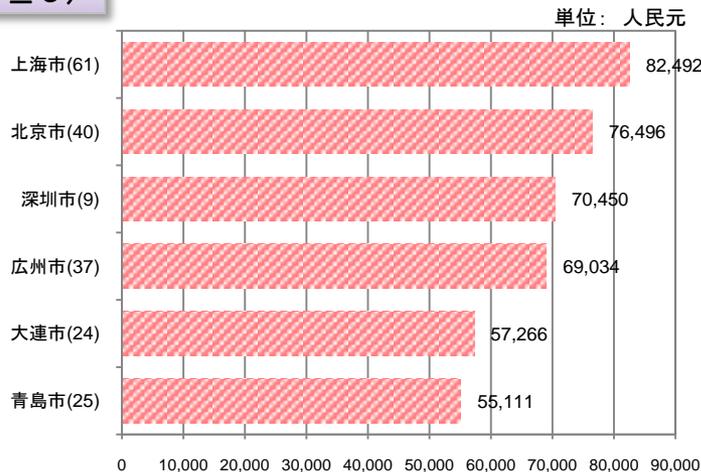
# 7. 賃金 (4)

## 年間実負担額(中国 非製造業、市別、業種別)

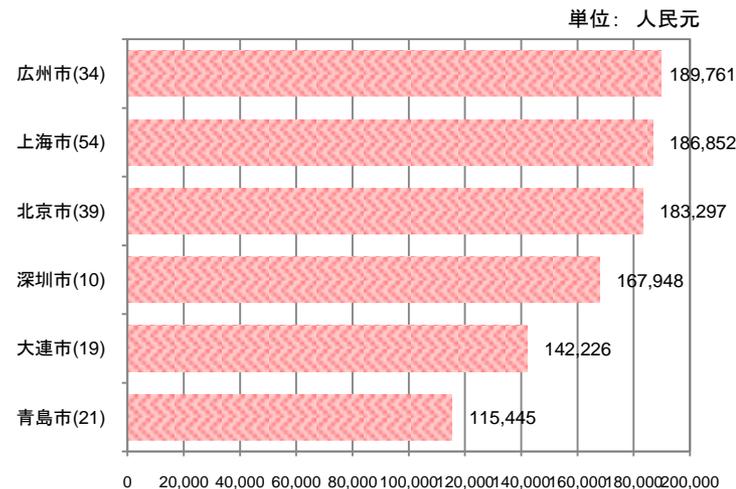
カッコ内は回答企業数

### スタッフ

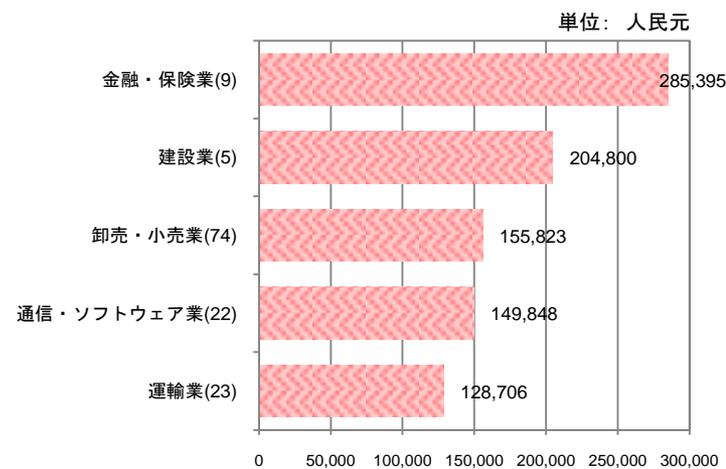
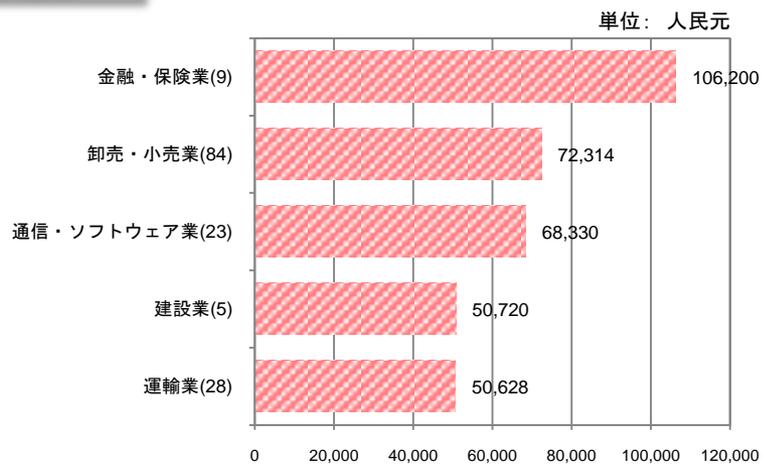
#### 市別 (n ≥ 5)



### マネージャー



#### 業種別



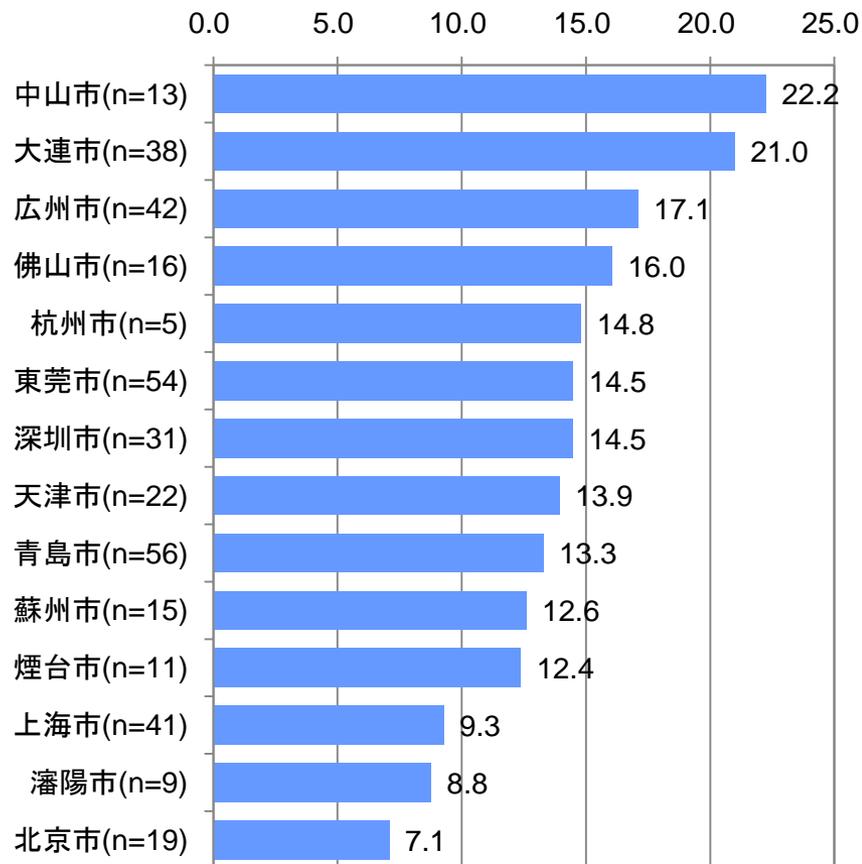
(注) その他製造業およびその他非製造業を除く、n ≥ 5の業種について

# 7. 賃金 (5)

## ベースアップ率(中国 製造業、市別、業種別)

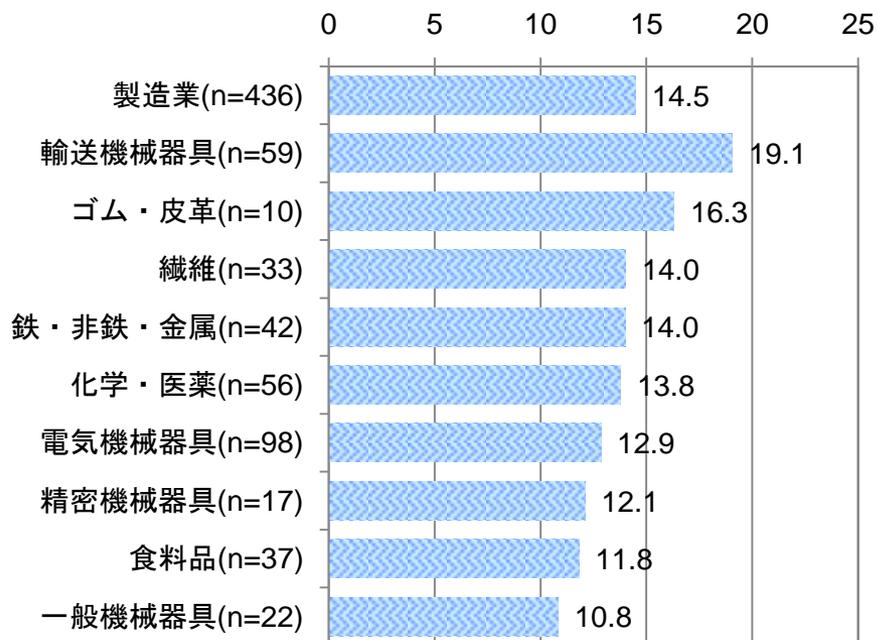
### 市別 (n ≥ 5)

(%)



### 業種別

(%)



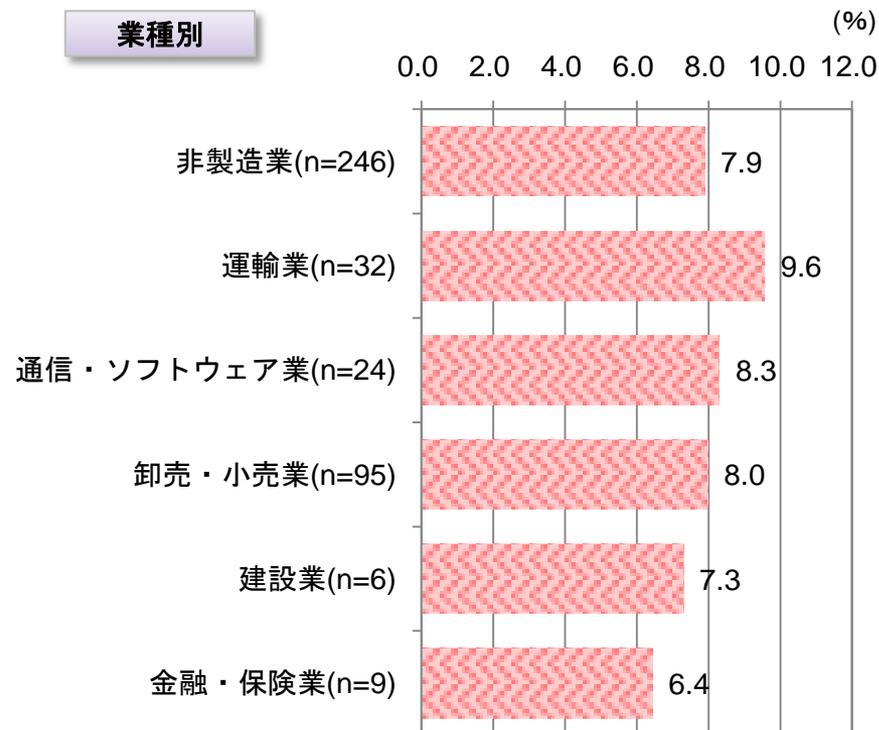
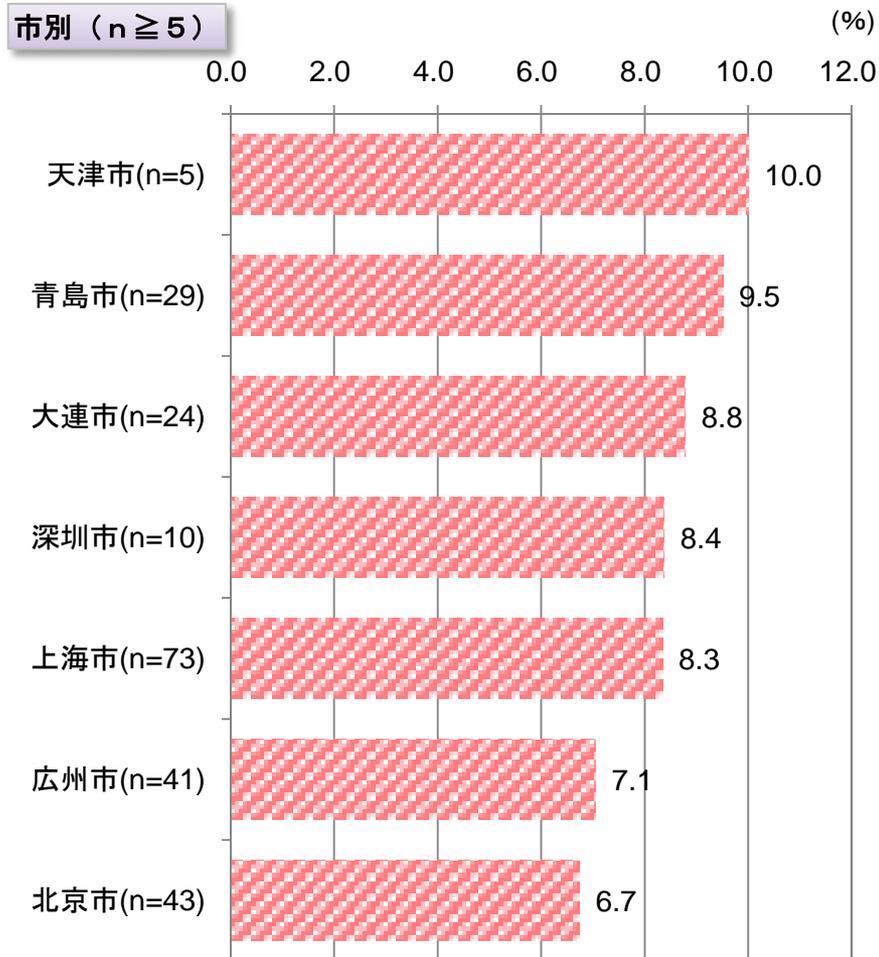
(注) その他製造業を除く、n ≥ 5の業種について

### 賞与(製造業、3職種平均)

賞与	カ月	社数
製造業	1.9	436

# 7. 賃金 (6)

## ベースアップ率(中国 非製造業、市別、業種別)



(注) その他非製造業を除く、n ≥ 5の業種について

## 賞与(非製造業、2職種平均)

賞与	カ月	社数
非製造業	2.1	252