

2017年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査

2017年12月21日

日本貿易振興機構(JETRO)

海外調査部アジア大洋州課・中国北アジア課

本年度調査項目



本年度調査の概要

調査結果のポイント

1. 営業利益見通し

- (1) 2017年の営業利益見込み(国・地域別、企業規模別)
- (2) 黒字企業の割合の推移-2008～17年(国・地域別)
- (3) 2017年の営業利益見込み(業種別)
- (4) 2017年の営業利益(国・地域別、内販型・輸出型)
- (5) 2017年の営業利益見込み(設立年別)
- (6) 2017年、18年の営業利益見通し(前年との比較、国・地域別)
- (7) 2017年、18年のDI値(国・地域別)
- (8) 2017年、18年の営業利益見通し(前年との比較、業種別)
- (9)～(10) 2017、18年の営業利益見通しが改善・悪化する理由

2. 今後の事業展開

- (1) 今後1～2年の事業展開の方向性(国・地域別)
- (2) 事業を「拡大」とする比率の推移(2008～17年、国・地域別)
- (3) 事業を「拡大」とする比率の推移(2008～17年、中国・アジア主要国比較)
- (4) 今後1～2年の事業展開の方向性(業種別・企業規模別)
- (5) 今後1～2年の事業展開の方向性(主要業種、国・地域別比較)
- (6) 今後1～2年で事業を「拡大」する理由
- (7) 拡大する機能
- (8) 拡大する機能の国別推移(2013～17年)
- (9) 事業縮小もしくは移転・撤退の理由
- (10) 中国進出日系企業の今後1～2年の事業展開の方向性
- (11)～(12) 従業員の増減(過去1年間の変化、今後の予定)

3. 経営上の問題点

- (1) 全地域共通の問題点(上位10項目)
- (2)～(3) 全地域共通の問題点(上位10項目、各国・地域の回答率)
- (4)～(6) 国・地域別の問題点(上位5項目)
- (7) 中国とアジア主要国の比較(各国上位5項目)

4. 製造・サービスコストの上昇

- (1) 製造・サービスコストの上昇による事業活動へのマイナス影響(国・地域別)
- (2) 製造・サービスコストの上昇による事業活動へのマイナス影響(業種別)
- (3) コスト上昇による対応策の実施(検討)状況
- (4)～(5) コスト上昇に対する対応策の実施(検討)状況(国・地域別)

5. 原材料・部品の調達

- (1) 製造原価に占める人件費、材料費の比率
- (2) 日本の製造原価を100とした場合の現地での製造原価
- (3) 原材料・部品の調達先の内訳(国・地域別)
- (4) 主要国の調達先の内訳の推移(12年調査と17年調査の比較)
- (5) 原材料・部品の調達先の内訳(業種別)
- (6) 原材料・部品の現地調達先の内訳(国・地域別、企業規模別)
- (7) 今後の原材料・部品調達の方針、重要となる調達先(国・地域別)
- (8) 今後、原材料・部品の調達率を引き上げる理由

6. 輸出入の状況

- (1) 売上高に占める輸出の比率(国・地域別)
- (2) 輸出先の内訳(国・地域別)
- (3)～(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(国・地域別)
- (5)～(6) FTA・EPAの活用の有無(全体、業種別・企業規模別、国・地域別)、活用率の比較(輸出・輸入)、在ASEAN企業の活用率推移、国・地域別の利用状況
- (7)～(8) 貨物到着から輸入通関手続き完了までにかかる平均日数(国・地域別、業種別)

7. 現地市場開拓への取り組み

- (1)～(3) 現地市場開拓においてターゲットとする層(企業向け販売)(企業規模別、国・地域別、業種別)
- (4)～(5) 現地市場開拓においてターゲットとする層(消費者向け販売)(企業規模別、国・地域別)
- (6)～(7) 現時点での競争相手(全体、国・地域別)
- (8) 自社の商品・サービスが優位性をもつと考える項目(上位10項目)
- (9) 進出先国・地域の消費者にはどちらが好まれるか(国・地域別、業種別)
- (10) 現地消費者は価格と品質のバランスをどうみるか(国・地域別)
- (11) 効果が高い広告宣伝方法(全体、媒体別)
- (12)～(13) 現地市場の販路開拓にあたり取り組むべき課題(上位10項目、各国・地域の回答率)

8. 賃金

- (1) 前年比昇給率(国・地域別)
- (2) 前年比昇給率(中国および主要国推移)
- (3) 基本給・月額(職種別、国・地域別)
- (4) 年間実負担額(職種別、国・地域別)
- (5) 賞与(職種別、国・地域別)

本年度調査の概要(1)

調査目的

- アジア・オセアニアにおける日系企業活動の実態を把握し、その結果を広く提供することを目的とする。

調査対象

- 北東アジア5カ国・地域、ASEAN9カ国、南西アジア4カ国、オセアニア2カ国の計20カ国・地域に進出する日系企業(日本側による直接、間接の出資比率が10%以上の企業)。

調査時期

- 2017年(平成29年)10月10日～11月10日

回収状況

- 11,994社に回答を依頼し、4,630社より有効回答を得た。国・地域別の内訳は右表の通り(有効回答率38.6%)。

備考

- 調査は1987年より実施し、本年度は第31回目。
- 2007年度調査より非製造業も調査対象に追加。
- 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、公益財団法人日本台湾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	11,994	4,630	100.0	2,215	2,415	38.6
北東アジア	2,416	1,425	30.8	636	789	59.0
中国	1,405	818	17.7	502	316	58.2
香港・マカオ	364	274	5.9	35	239	75.3
台湾	501	216	4.7	60	156	43.1
韓国	146	117	2.5	39	78	80.1
ASEAN	8,122	2,519	54.4	1,309	1,210	31.0
ベトナム	1,345	652	14.1	385	267	48.5
タイ	2,541	620	13.4	358	262	24.4
インドネシア	1,698	438	9.5	247	191	25.8
シンガポール	717	334	7.2	76	258	46.6
マレーシア	939	227	4.9	130	97	24.2
ミャンマー	213	83	1.8	18	65	39.0
フィリピン	382	73	1.6	47	26	19.1
カンボジア	232	65	1.4	31	34	28.0
ラオス	55	27	0.6	17	10	49.1
南西アジア	1,007	432	9.3	209	223	42.9
インド	795	328	7.1	153	175	41.3
バングラデシュ	115	42	0.9	25	17	36.5
パキスタン	46	32	0.7	20	12	69.6
スリランカ	51	30	0.6	11	19	58.8
オセアニア	449	254	5.5	61	193	56.6
オーストラリア	291	181	3.9	41	140	62.2
ニュージーランド	158	73	1.6	20	53	46.2

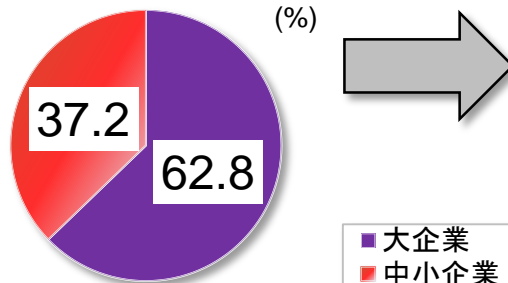
本年度調査の概要(2)

業種別割合 (社、%)

	有効回答	構成比
製造業 計	2,215	47.8
輸送機械器具	427	9.2
鉄・非鉄・金属	357	7.7
電気機械器具	343	7.4
化学・医薬	287	6.2
食料品	154	3.3
繊維	113	2.4
一般機械器具	95	2.1
精密機械器具	67	1.4
ゴム・皮革	53	1.1
木材・パルプ	37	0.8
その他製造業	282	6.1
非製造業 計	2,415	52.2
卸売・小売業	1,066	23.0
運輸業	259	5.6
建設業	175	3.8
金融・保険業	174	3.8
通信・ソフトウェア業	126	2.7
事業関連サービス	117	2.5
旅行・娯楽業	66	1.4
飲食業	34	0.7
その他非製造業	398	8.6

(注)卸売・小売業には製造業の販売拠点も含まれる

大企業・中小企業の割合 (%)



(注)中小企業の定義は、日本の中小企業基本法の定めに基づく。

(注)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.ゴム・皮革:**ゴム製品、なめし革／同製品／毛皮
- 6.鉄・非鉄・金属:**鉄鋼(casting 製品を含む)、非鉄金属、金属製品(メッキ加工を含む)
- 7.一般機械器具:**はん用・生産用機器(金型／機械工具を含む)、事務機器
- 8.電気機械器具:**電気機械／電子機器、電気機械／電子機器部品、情報通信機器
- 9.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)、輸送用機器(鉄道車両／船舶／航空／運搬車両)、輸送用機器部品(鉄道車両／船舶／航空／運搬車両)
- 10.精密機械器具:**精密機器(分析機器、光学機器など)、医療機器
- 11.卸売・小売業:**卸売／小売、商社、販売会社
- 12.金融・保険業:**銀行、ノンバンク(保険、証券、クレジットカード、リース等)
- 13.通信・ソフトウェア業:**通信・ソフトウェア
- 14.運輸業:**運輸／倉庫
- 15.旅行・娯楽業:**ホテル／旅行、娯楽
- 16.飲食業:**飲食

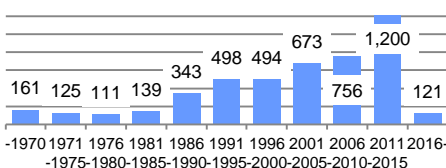
国・地域別企業数 (社)

	大企業	中小企業
総数	2,907	1,723
北東アジア	980	445
中国	528	290
香港・マカオ	184	90
台湾	175	41
韓国	93	24
ASEAN	1,386	1,133
ベトナム	304	348
タイ	262	358
インドネシア	279	159
シンガポール	243	91
マレーシア	152	75
ミャンマー	60	23
フィリピン	43	30
カンボジア	32	33
ラオス	11	16
南西アジア	331	101
インド	268	60
バングラデシュ	20	22
パキスタン	27	5
スリランカ	16	14
オセアニア	210	44
オーストラリア	158	23
ニュージーランド	52	21

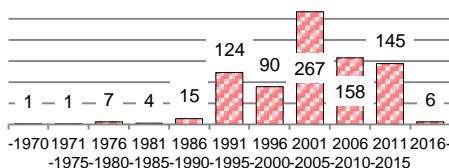
本年度調査の概要(3)

調査回答企業の設立年度分布(国・地域別)

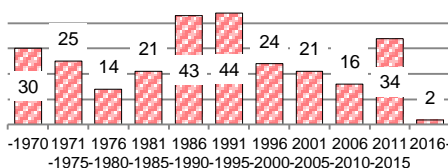
全体(n=4,630、設立年度不明9社含む)



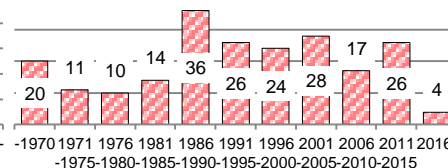
中国(n=818)



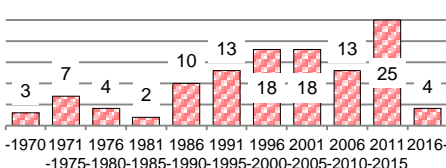
香港・マカオ(n=274)



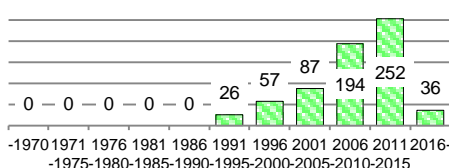
台湾(n=216)



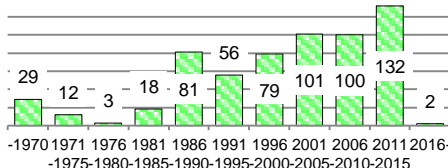
韓国(n=117)



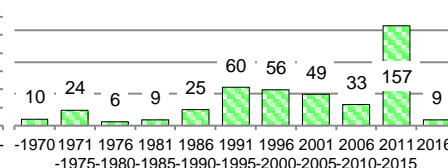
ベトナム(n=652)



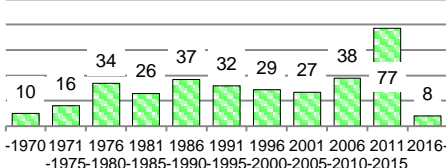
タイ(n=620、設立年度不明7社含む)



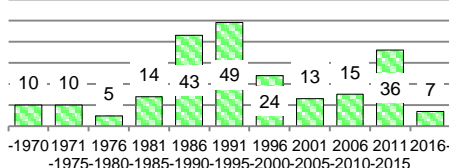
インドネシア(n=438)



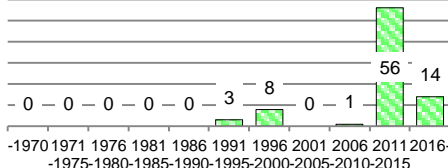
シンガポール(n=334)



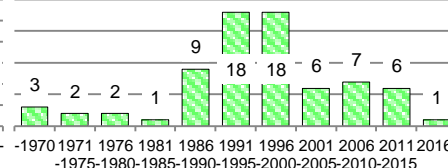
マレーシア(n=227、設立年度不明1社含む)



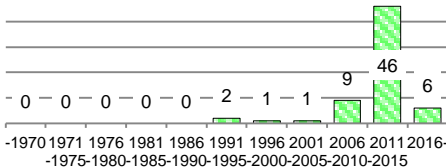
ミャンマー(n=83、設立年度不明1社含む)



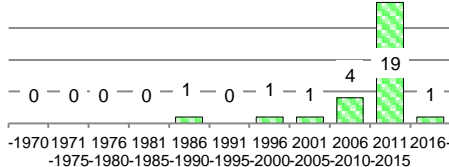
フィリピン(n=73)



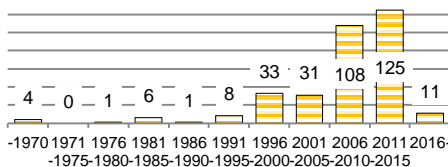
カンボジア(n=65)



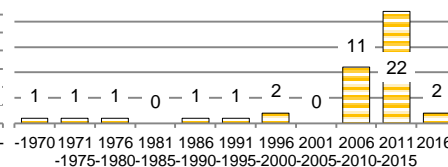
ラオス(n=27)



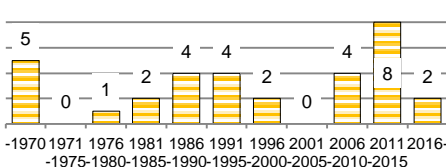
インド(n=328)



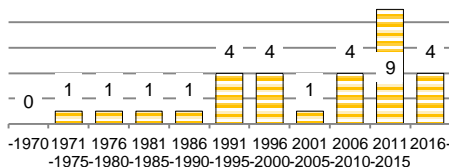
バングラデシュ(n=42)



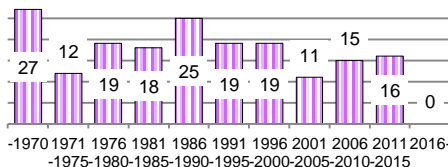
パキスタン(n=32)



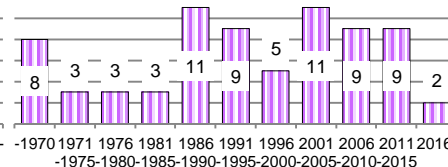
スリランカ(n=30)



オーストラリア(n=181)



ニュージーランド(n=73)



調査結果のポイント(1)

～「2017年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」結果について～ “アジア・オセアニア進出企業の景況感改善、中国で事業拡大意欲が持ち直し”

1. 黒字企業が増加、赤字企業が減少(P8)

- 2017年の営業利益(見込み)を「黒字」とした企業の割合は全体の67.4%で、16年調査(62.8%)から4.6ポイント上昇した。一方、「赤字」とした企業の割合は18.3%となり、16年調査(21.8%)から3.5ポイント低下した。
- 国・地域別では、韓国(82.1%)、台湾(81.7%)で黒字企業の割合が高く、フィリピン、オーストラリア、マレーシアがこれに続く。他方、スリランカ(31.0%)、ミャンマー(33.8%)、カンボジア(35.4%)などでは、黒字企業の割合は4割未満であった。これらの国々では進出後、業歴の浅い企業が多い。

2. 南西アジアを中心に概ね全ての対象国の景況感が改善(P13、14、17)

- 営業利益見込み(前年比)は、17年に続き18年も4割以上の企業が「改善」を見込んでいる。18年について「悪化」するとした企業は9.9%と、17年見込み(19.5%)から9.6ポイント低下した。
- 18年の景況感を示すDI値(営業利益が前年比で「改善」した企業の割合から「悪化」した企業の割合を引いた数値)は38.2ポイントとなり、17年見込みと比べ11.5ポイント上昇。改善の理由としては「現地市場での売上増加」が最も多く、「生産効率の改善」、「輸出拡大による売上増加」が続いた。
- 17年と18年のDI値について国・地域別に見ると、同率だったラオス、カンボジア以外は軒並み改善し、特にバングラデシュ、インド、スリランカ、パキスタンの南西アジア4カ国とベトナム、ラオスでは、DI値が50ポイントを上回るなど景況感の改善が顕著であった。

3. 事業拡大意欲は東南・南西アジアで堅調、中国で持ち直し(P18、20)

- 今後1～2年の事業展開の方向性についてみると、全体では「拡大」とする企業の割合は53.7%となり、16年(52.2%)から1.5ポイント上昇した。中国では「拡大」が8.2ポイントと大きく上昇し48.3%となった。他方、東南アジアでは「拡大」が0.3ポイント上昇の55.7%と微増だった。
- 「拡大」の割合を東南アジアと中国で経年変化を比較すると、12年に中国が急落し、以後東南アジアが中国を上回る状態が続いている。15年にその差は16.2ポイントまで拡大したが、17年には7.4ポイントへ縮小した。
- なお、事業拡大意欲が高いのは、パキスタン(81.3%)、ミャンマー(70.7%)、インド(69.6%)、ベトナム(69.5%)などである。

調査結果のポイント(2)

4. 最大の経営課題は賃金上昇、ただし昇給率は前年から概ね低下(P30、31、71、72)

- 経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」を挙げる企業が全体では最も多い66.7%で前年調査から1.4ポイント上昇した。
- 国・地域別にみると、カンボジア(82.8%)がインドネシア(80.8%)、中国(75.3%)等を抜いて首位となった。以下、ベトナム(75.2%)、インド(72.1%)が続いている。
- 18年の昇給率(前年度比、全業種平均)は、パキスタン(9.9%)、インド(9.5%)、バングラデシュ(9.1%)、ミャンマー(8.6%)で高かった。上位4カ国については、バングラデシュがミャンマーを抜いたが、顔ぶれは変わらなかった。
- 昇給率は前年調査と比較すると概ね低下した。中国では13年以降、昇給率が1桁台で推移しており、18年は5.9%に落ち着く見込み。

5. 製造業：東南アジア諸国で現地調達率上昇、ただし中国とは開き(P42、44、45、46、48)

- 現地での製造原価に占める材料費の比率は約6割となった。
- その低減に向け「現地調達率を引き上げる」方針を示した企業の割合は、全体の72.8%に上る。
- 国・地域別にみると、ニュージーランド(67.9%)、中国(67.3%)の現地調達率が高く、とりわけ中国の輸送機械器具は71.3%に上った。
- 主要国における経年変化をみると、タイ、インド、インドネシア、ベトナム、フィリピンの現地調達率は2012年比で上昇した。ただし、中国との比較では依然として10ポイント以上低く、更なる上昇が必要とされている。

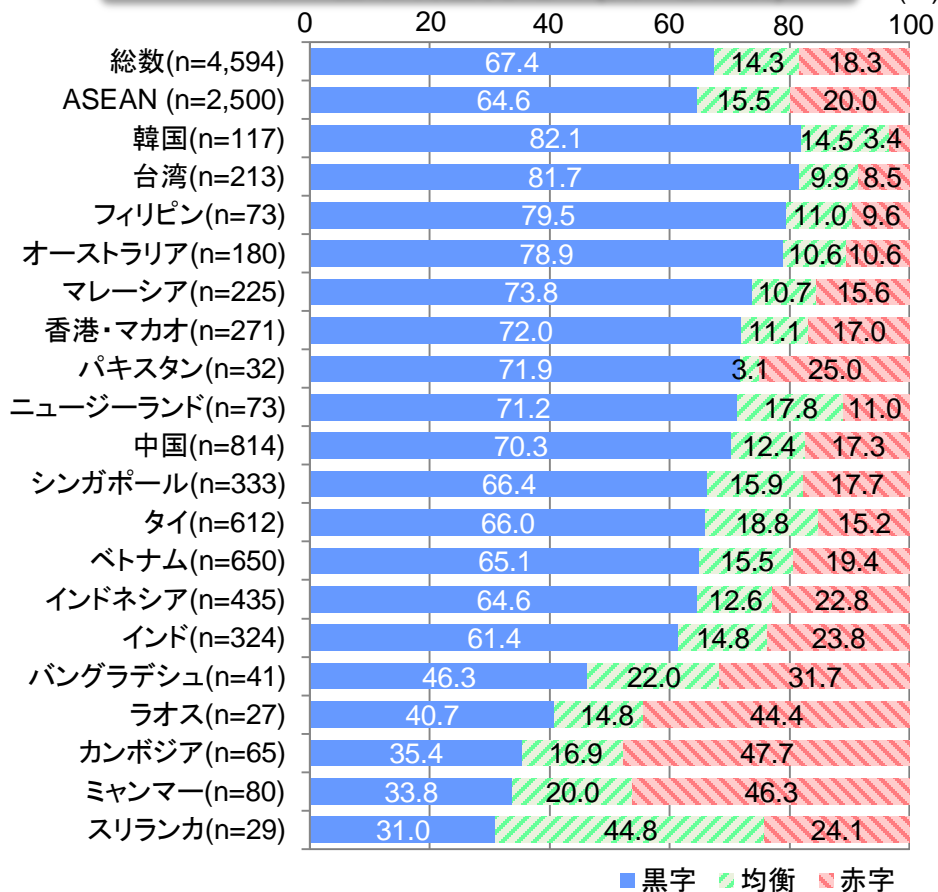
6. 非製造業：将来の市場開拓ターゲットは「地場企業」へ移る(P58、66、68)

- 非製造業企業による現地市場開拓への取り組みについて、企業向け販売では、将来は「地場企業」をターゲットとする企業の割合(74.9%)が「現地日系企業」(49.4%)より高まることが見込まれている。
- 現地消費者から好まれる製品・サービスとして、「現地カスタマイズ型」と回答した企業割合が「日本市場型」よりも8.8ポイント高かった。国・地域別では、オーストラリア、インドでは「現地カスタマイズ型」が、台湾、香港・マカオでは「日本市場型」の回答割合が高かった。
- 市場開拓のために効果が高い広告宣伝媒体として、「SNS」を選択した割合が最も高く、特に、カンボジア、ミャンマー、ベトナム、ニュージーランドでは6割を超えた。SNSの内訳として、Facebook(94.3%)、Instagram(37.3%)、Twitter(17.9%)と続いた。

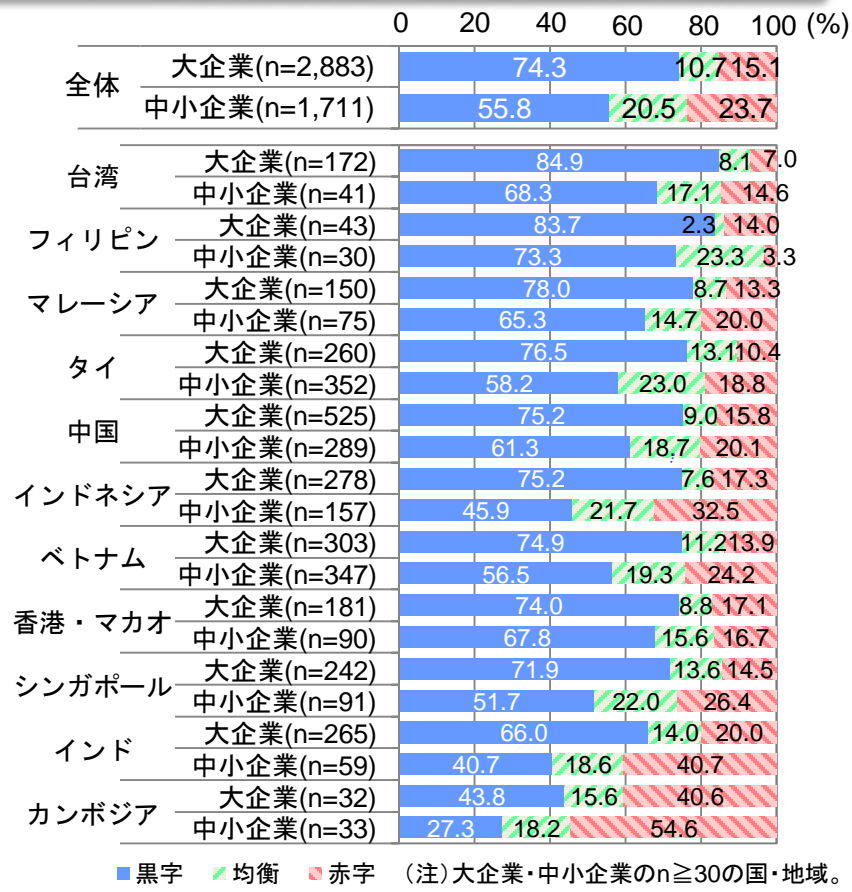


1. 営業利益見通し(1)

2017年の営業利益見込み(国・地域別)



2017年の営業利益見込み(国・地域別、企業規模別)

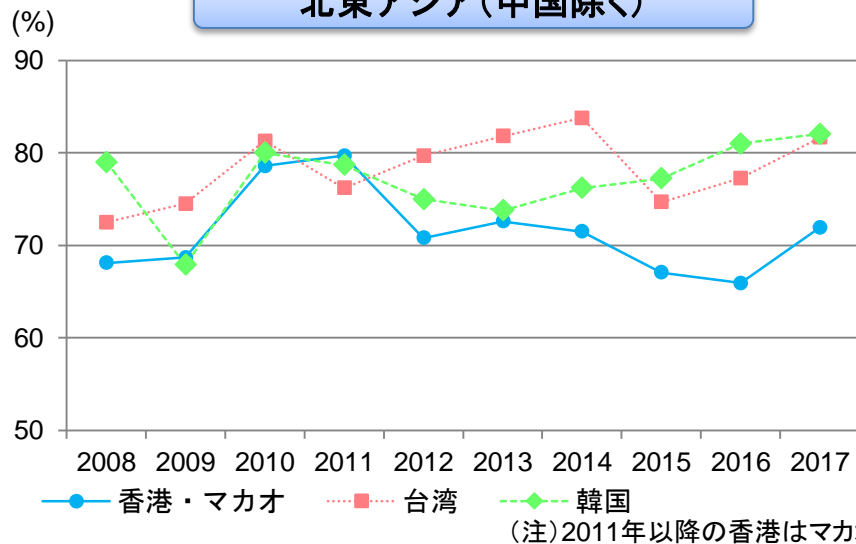


- 2017年の営業利益見込みを「黒字」とした企業の割合は67.4%と前年の62.8% (2016年調査) から4.6ポイント上昇した。また、「赤字」とした企業の割合は18.3%となり、16年調査の21.8%から3.5ポイント低下した。
- 国・地域別の黒字企業の割合は、韓国が82.1%と最も高く、以下台湾が8割、フィリピン、オーストラリア、マレーシア、香港・マカオ、パキスタン、ニュージーランド、中国で7割を超えた。
- 大企業では74.3%が黒字となり、中小企業の55.8%を18.5ポイント上回った。また、大企業および中小企業の有効回答数が30社以上ある全11カ国・地域の全てにおいて、大企業の黒字比率が中小企業を上回った。特に、インドネシア、シンガポール、インドでは、大企業の黒字の割合が中小企業より20ポイント以上高くなった。

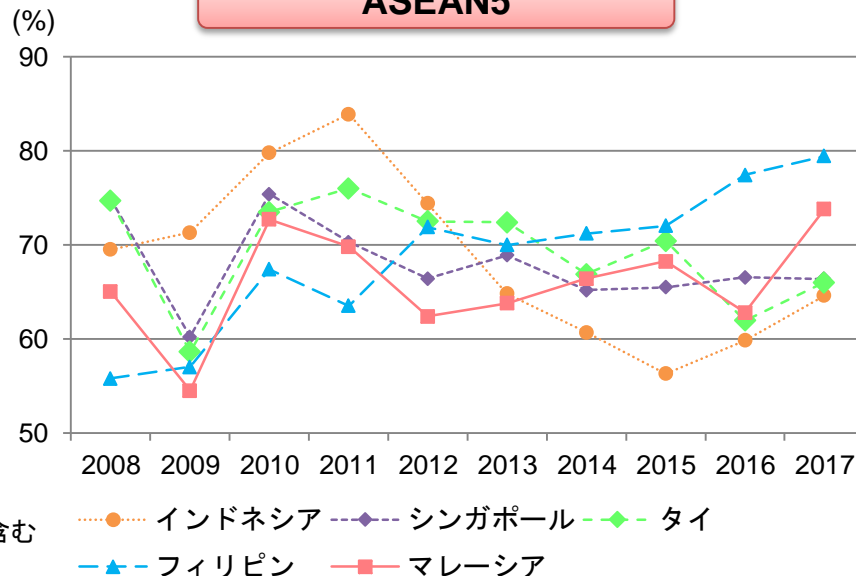
1. 営業利益見通し(2)

黒字企業の割合の推移 - 2009~17年(国・地域別)

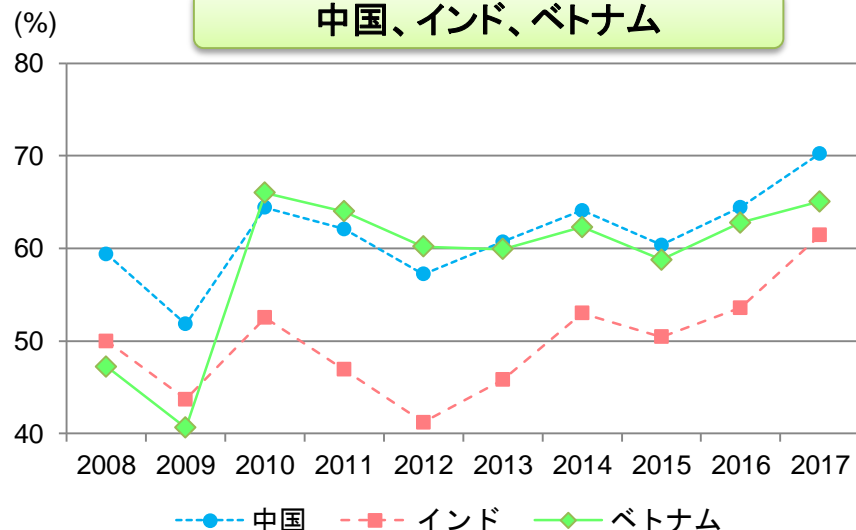
北東アジア(中国除く)



ASEAN5



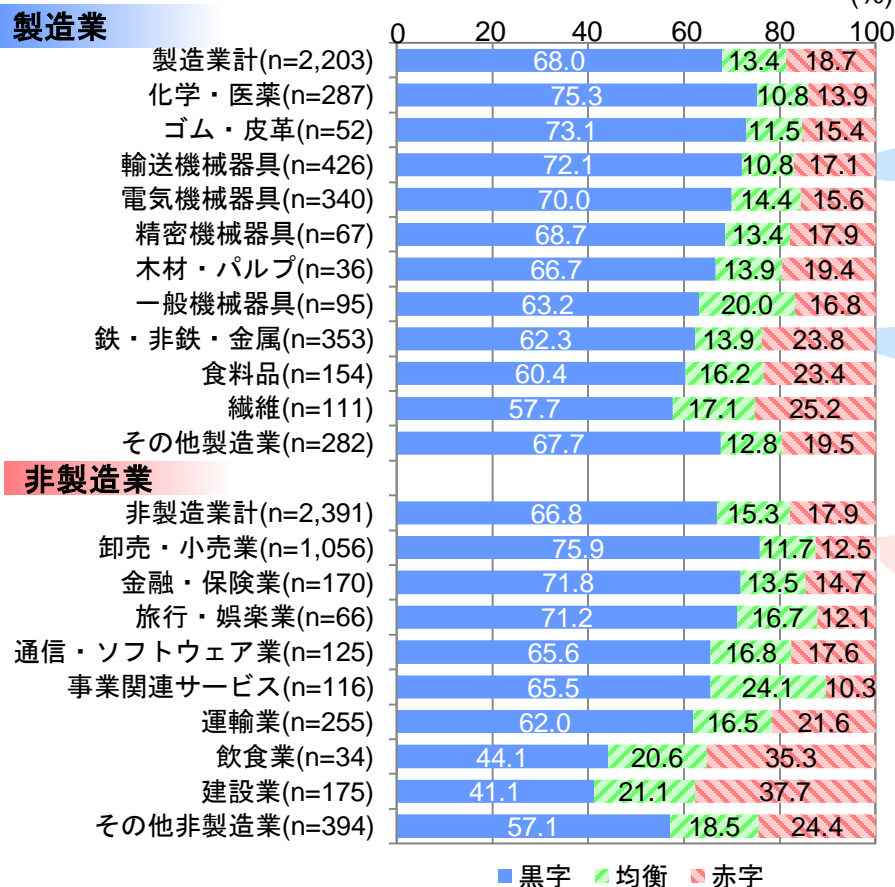
中国、インド、ベトナム



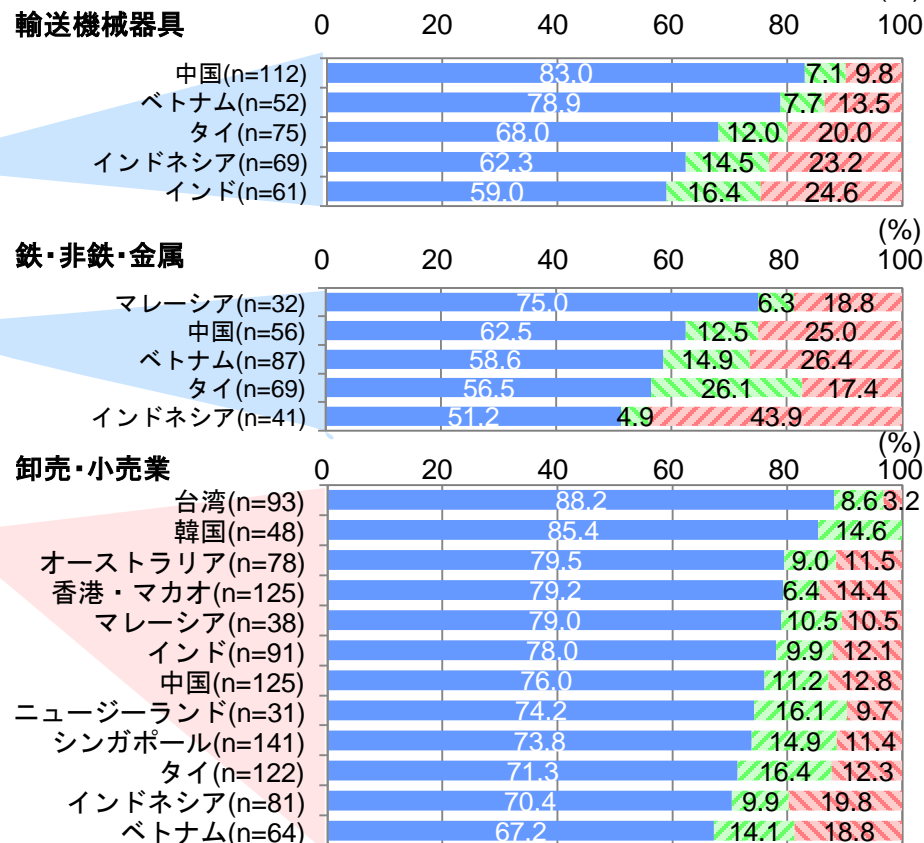
- 北東アジア(中国を除く)では、全地域で黒字企業の割合が前年比で増加した。
- ASEAN5ではシンガポールを除いて、すべての国で黒字企業の割合が上昇した。フィリピンは黒字企業の割合が79.5%と、5カ国の中で最も高い数字を記録した。マレーシアは11.0ポイント上昇し、73.8%となった。
- 中国、インド、ベトナムは、いずれも黒字企業の割合が前年比で上昇した。中国は前年比5.9ポイント上昇の70.3%、インドは同7.8ポイント上昇の61.4%、ベトナムは同2.3ポイント上昇の65.1%となった。

1. 営業利益見通し(3)

2017年の営業利益見込み(業種別)



主要業種内の国・地域別見込み (注)n≥30の国・地域。 (%)

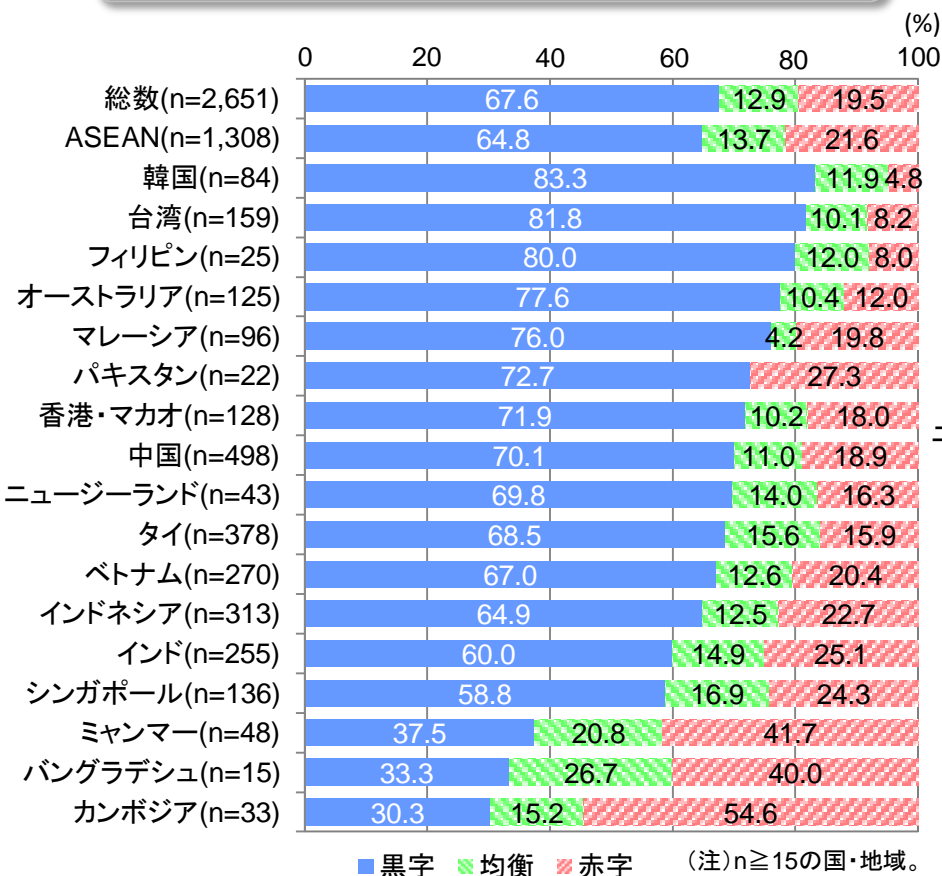


- 2017年の営業利益見込みを、製造業、非製造業別に見ると、黒字企業の割合は製造業(68.0%)が非製造業(66.8%)を上回った。前年(16年調査、製造業:63.5%/非製造業:62.1%)との比較では、製造業で4.5ポイント上昇、非製造業で4.7ポイント上昇した。
- 非製造業では特に小売・卸売業(75.9%)で黒字企業の割合が高かった。
- 有効回答数上位3業種に関し、主要国・地域別の動向を見ると、輸送機械器具では、中国で83.0%、ベトナムで78.9%の企業が黒字を見込む。鉄・非鉄・金属で黒字を見込む企業は、マレーシアで75.0%、中国で62.5%となった。卸売・小売業における黒字企業の割合は、台湾が88.2%と最も高く、韓国も80%以上となった。

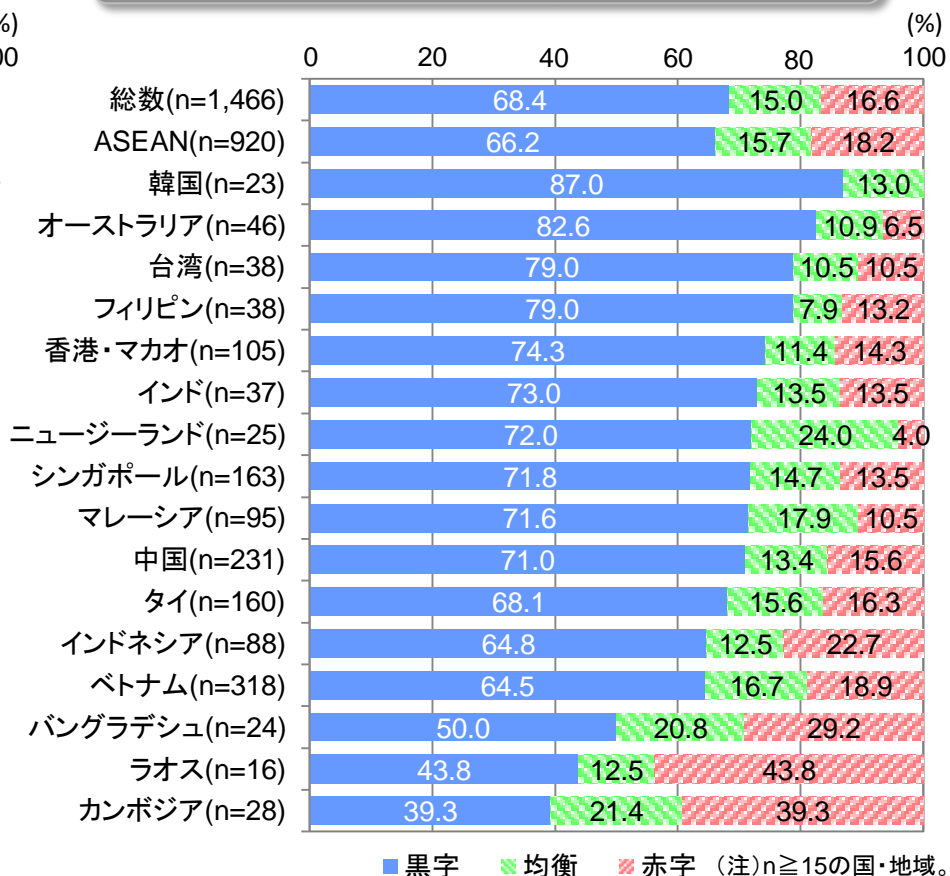


1. 営業利益見通し(4)

輸出比率50%未満の企業(内販型)の営業利益(見込み)
(2017年、国・地域別)



輸出比率50%以上の企業(輸出型)の営業利益(見込み)
(2017年、国・地域別)

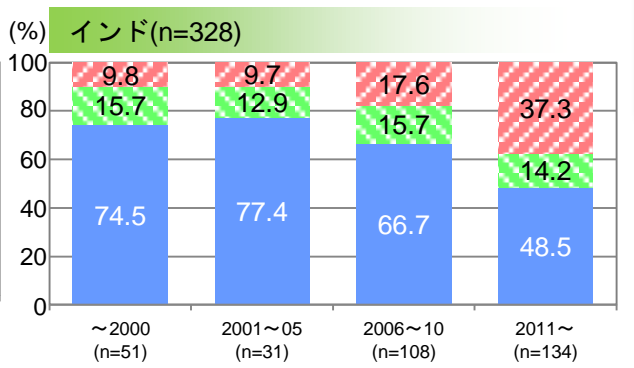
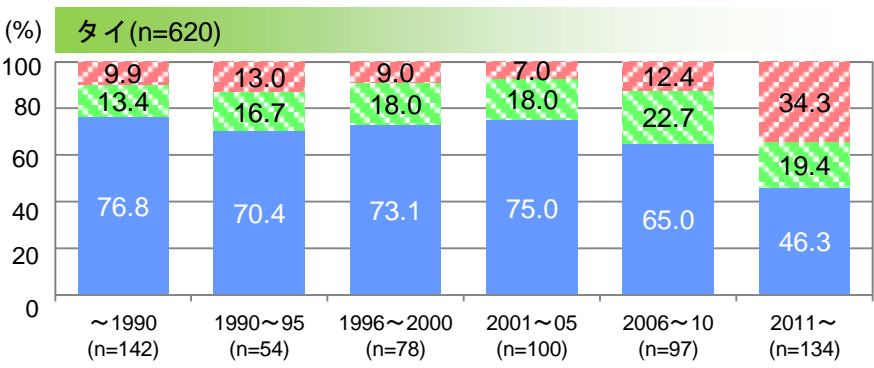
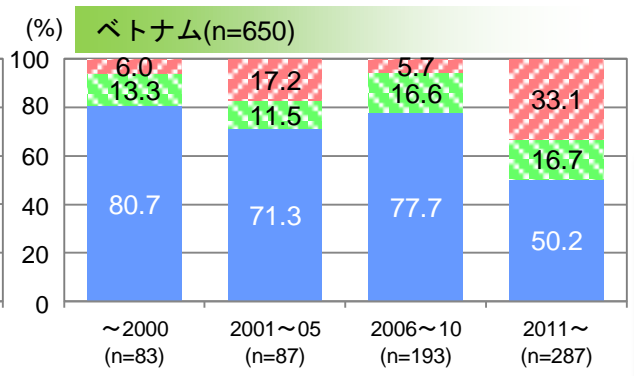
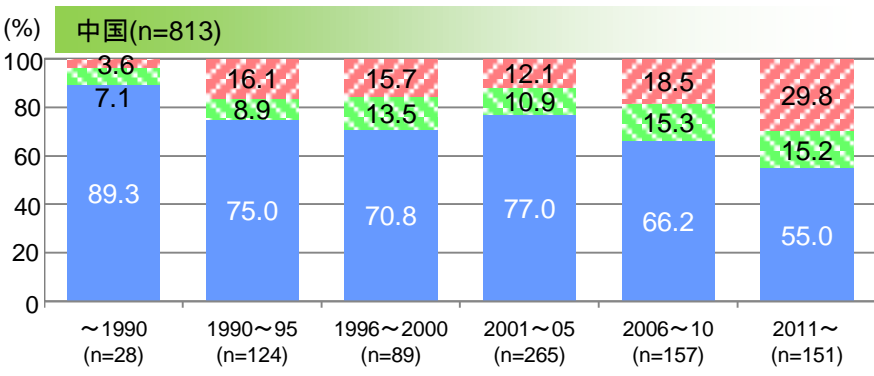
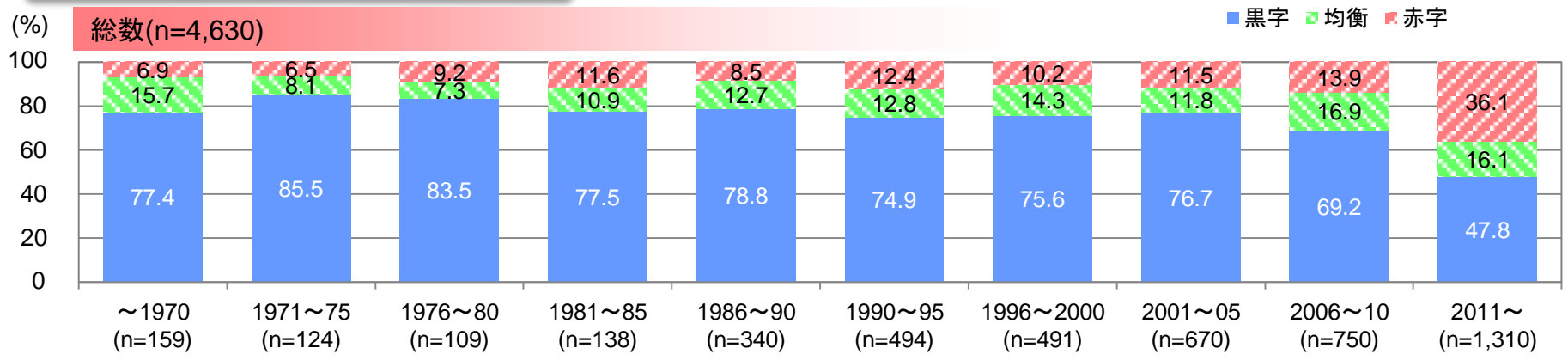


- 進出先国・地域での輸出比率が50%未満の企業を内販型、50%以上の企業を輸出型として、それぞれの営業利益(見込み)を比較すると、内販型企業の黒字の割合は67.6%、輸出型企業は68.4%であった。内販型、輸出型ともに前年(内販型:62.4%/輸出型:65.1%)より拡大した。
- バングラデシュ、インド、シンガポールでは輸出型企業の営業利益の黒字率が内販型企業を10ポイント以上上回った。他方でASEAN諸国の中ではマレーシア、ベトナム、フィリピンで内販型企業の黒字率が輸出型企業を上回った。
- 韓国、台湾、フィリピン、オーストラリアでは輸出型、内販型両方で黒字率が高かった。



1. 営業利益見通し(5)

設立年別の2017年の営業利益見込み

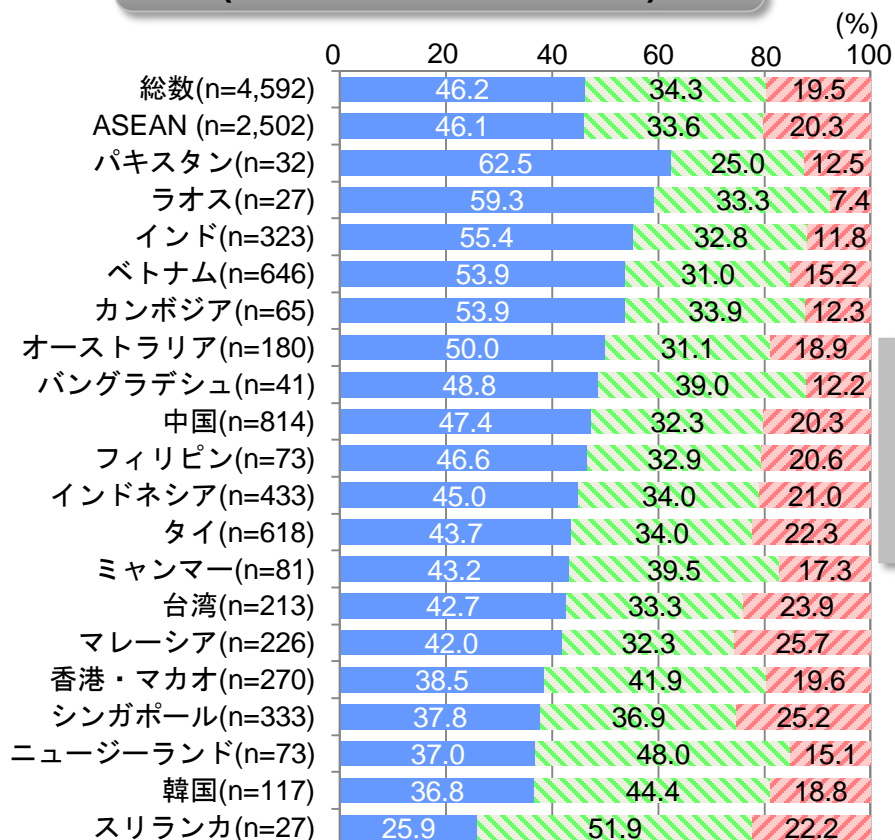


● 設立年別に2017年の営業利益見込みを見ると、2005年までに設立された企業で黒字と回答した企業は、7割を上回った。

● 一方、2011年以降に設立された企業で黒字と回答した企業の割合は47.8%と、半分を割り込んだ。

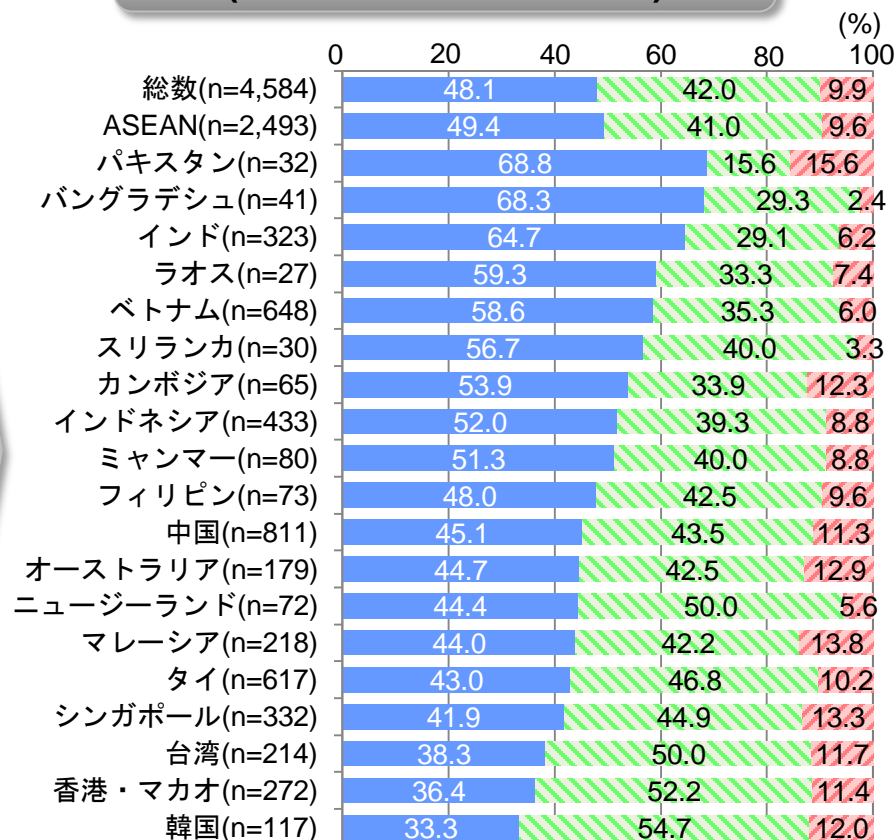
1. 営業利益見通し(6)

2017年の営業利益見込み
(国・地域別、16年との比較)



■ 改善 ■ 横ばい ■ 悪化

2018年の営業利益見通し
(国・地域別、17年との比較)

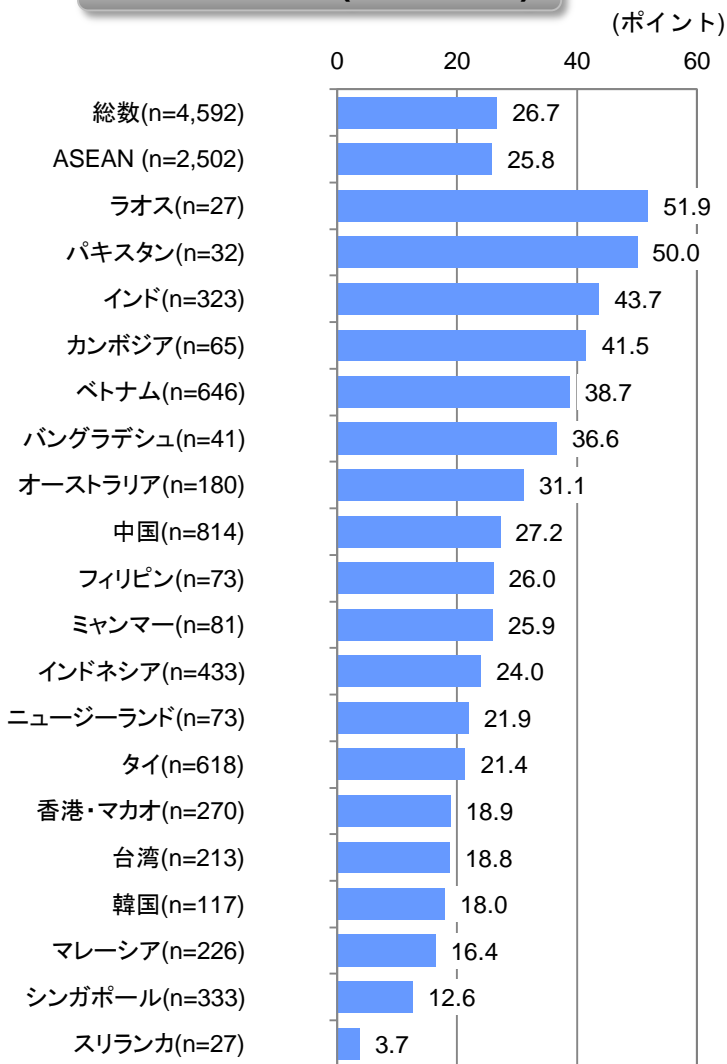


■ 改善 ■ 横ばい ■ 悪化

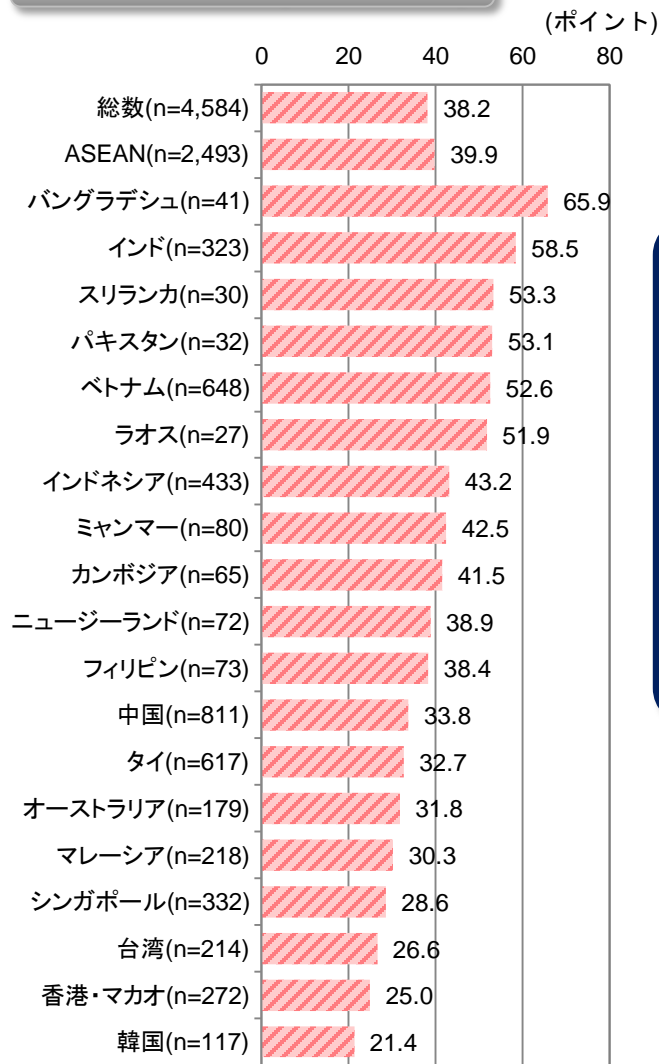
- 2017年の営業利益見込み(16年比)が「改善」と回答した企業の割合は46.2%と、16年調査で「改善」とした企業の割合(42.9%)から3.3ポイント上昇した。「悪化」とした企業の割合は19.5%と16年調査(24.1%)から4.6ポイント低下した。
- 2018年の営業利益見通しについては、「改善」とした企業の割合は48.1%となり、16年調査の「2017年の営業利益見通し」(47.1%)から1.0ポイント上昇した。また、「悪化」とした企業の割合は9.9%と、16年調査の「2017年の営業利益見通し」(11.1%)から1.2ポイント低下した。
- ASEANでは2017年の営業利益見込みを「改善」と回答した企業は46.1%と全体と同水準、2018年の営業利益見通しでは49.4%と全体を上回った。

1. 営業利益見通し(7)

2017年のDI値(国・地域別)



2018年のDI値(国・地域別)

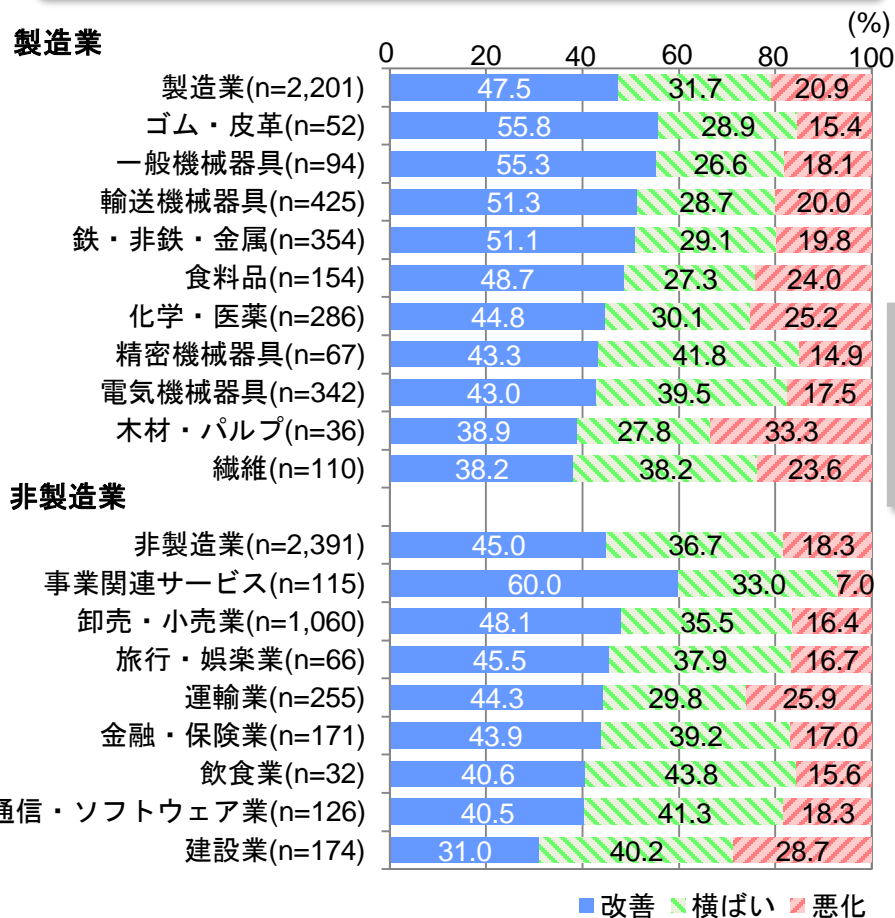


- 2017年の景況感を示すDI値(注)は、26.7ポイントとなり、16年調査の18.7ポイントから、8.0ポイント上昇した。国・地域別ではラオス、パキスタン、インド、カンボジアのDI値が高い。
- 2018年のDI値は38.2ポイントと、2017年のDI値より約11.5ポイント高かった。ほぼ全ての国・地域で2018年のDI値が2017年を上回る結果となった。

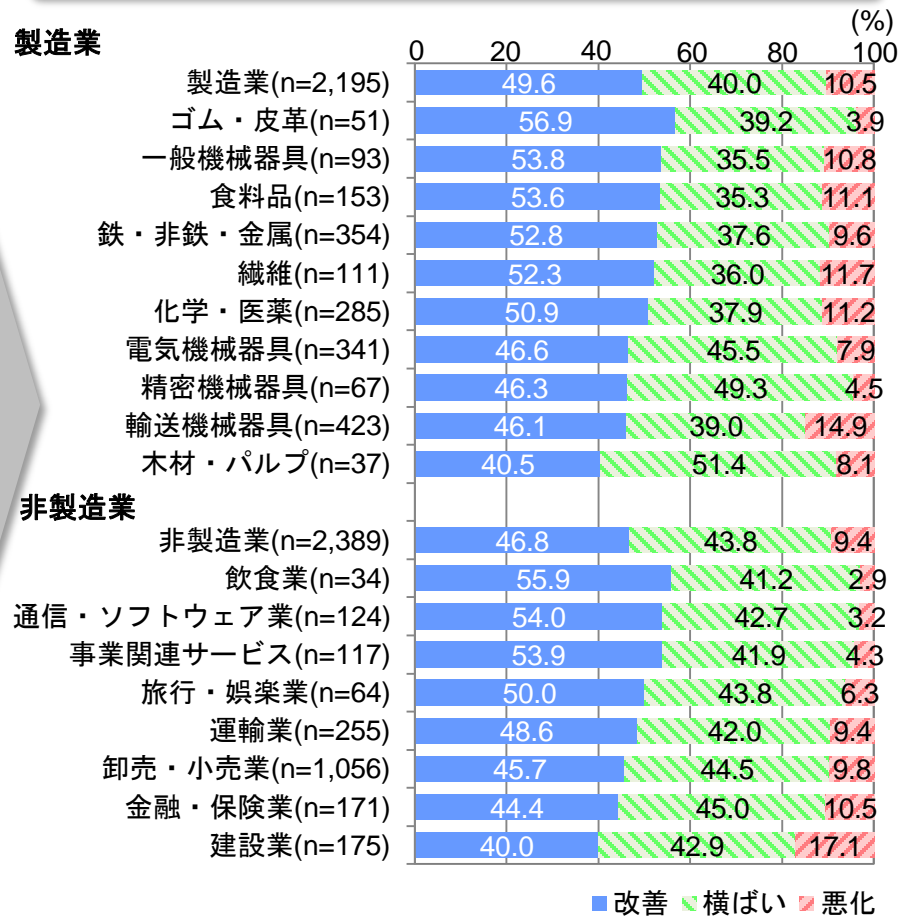
(注) DI値とは、Diffusion Indexの略で、「改善」と回答した企業の割合から「悪化」と回答した企業の割合を差し引いた数値。景況感がどのように変化していくかを数値で示す指標。

1. 営業利益見通し(8)

2017年の営業利益見込み(16年との比較、業種別)



2018年の営業利益見通し(17年との比較、業種別)

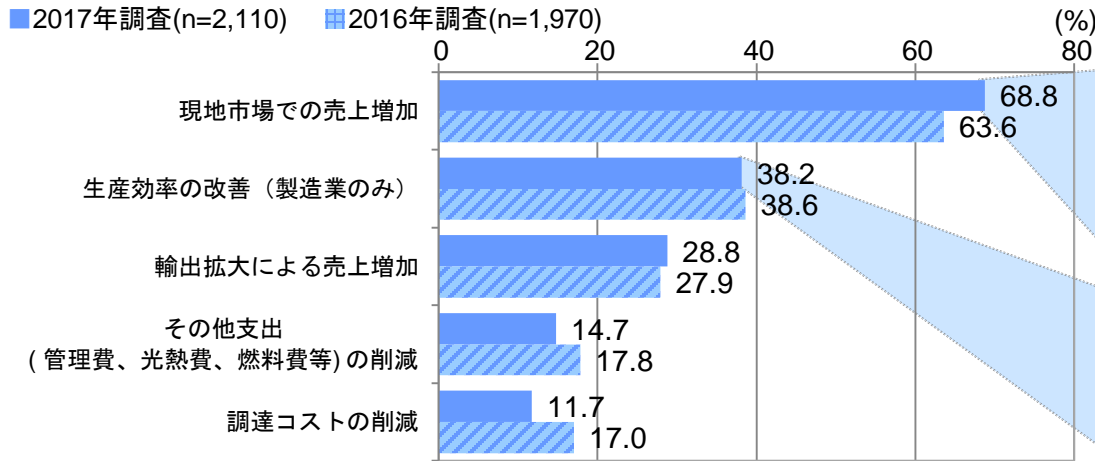


- 2017年の営業利益見込みを「改善」とした企業の割合は、16年調査と比べ、製造業(46.6%⇒47.5%)、非製造業(39.1%⇒45.0%)と、ともに上昇した。
- 18年の見通しを「改善」とした企業の割合は、製造業(49.6%)、非製造業(46.8%)とも上昇した。



1. 営業利益見通し(9)

**2017年の営業利益見込みが改善する理由
(2016年調査の「2016年の営業利益が改善する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**

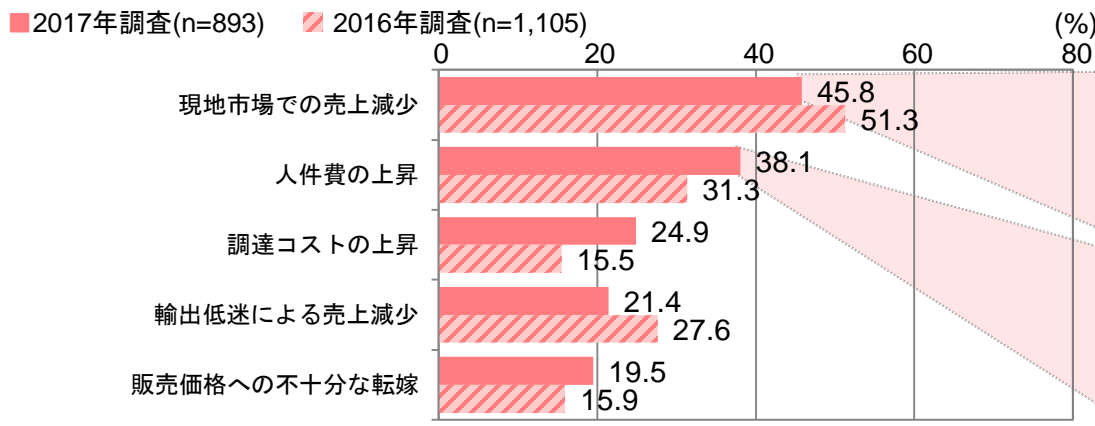


国・地域別、業種別の回答割合(上位5位まで)

国・地域	業種
インド(84.9%) 中国(79.1%) 台湾(76.9%) インドネシア(76.4%) 韓国(74.4%)	事業関連サービス(79.7%) 一般機械器具(76.9%) 卸売・小売業(76.5%) 旅行・娯楽業(73.3%) 輸送機械器具(73.2%)
ミャンマー(75.0%) カンボジア(53.3%) インド(47.4%) 中国(43.3%) フィリピン(41.7%)	繊維(57.1%) 輸送機械器具(44.9%) 鉄・非鉄・金属(40.9%) 食料品(38.7%) 電気機械器具(35.4%)

(注)n≥30の国・地域、業種。

**2017年の営業利益見込みが悪化する理由
(2016年調査の「2016年の営業利益が悪化する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**



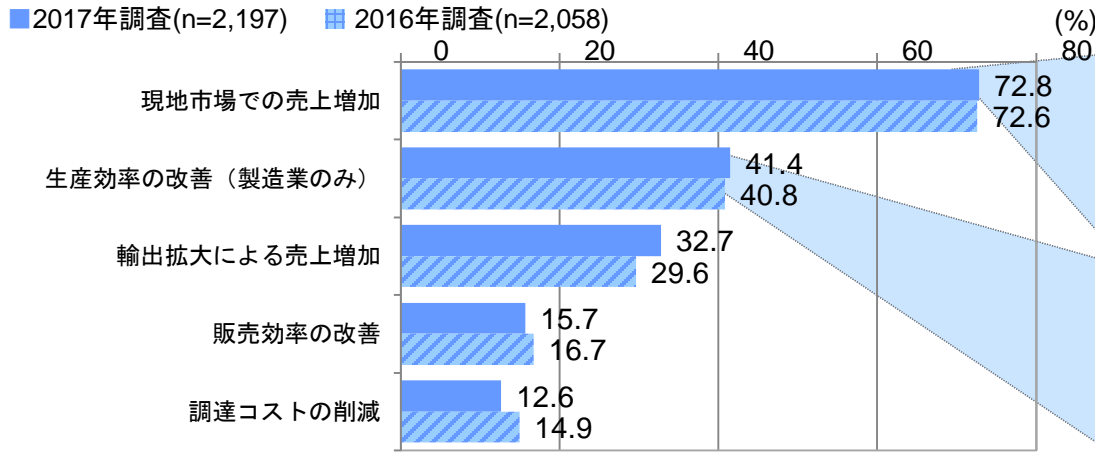
国・地域	業種
韓国(77.3%) 香港・マカオ(62.3%) 台湾(60.8%) タイ(57.4%) オーストラリア(52.9%)	卸売・小売業(65.5%) 通信・ソフトウェア業(63.6%) 建設業(61.2%) 旅行・娯楽業(54.6%) 輸送機械器具(48.2%)
フィリピン(53.3%) インドネシア(52.8%) マレーシア(50.9%) 中国(49.7%) ベトナム(42.3%)	旅行・娯楽業(63.6%) 繊維(61.5%) 通信・ソフトウェア業(59.1%) 木材・パルプ(50.0%) 鉄・非鉄・金属(48.6%)

(注)n≥10の国・地域、業種。

1. 営業利益見通し(10)



**2018年の営業利益見通しが改善する理由
(2016年調査の「2017年の営業利益が改善する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**

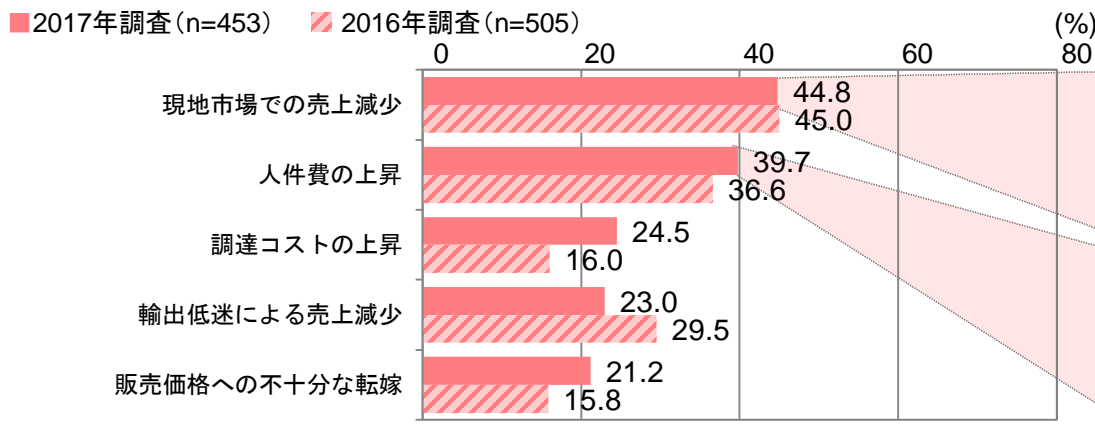


国・地域別、業種別の回答割合(上位5位まで)

国・地域	業種
インド(90.0%) 韓国(84.6%) 台湾(81.5%) インドネシア(80.7%) オーストラリア(79.8%)	建設業(90.0%) 事業関連サービス(88.9%) 卸売・小売業(82.5%) 旅行・娯楽業(81.3%) 食料品(78.1%)
カンボジア(73.3%) ミャンマー(54.6%) フィリピン(50.0%) ニュージーランド(50.0%) 中国(44.2%)	繊維(56.9%) 一般機械器具(50.0%) 輸送機械器具(42.3%) 鉄・非鉄・金属(41.7%) 電気機械器具(40.5%)

(注)n≥30の国・地域、業種。

**2018年の営業利益見通しが悪化する理由
(2016年調査の「2017年の営業利益が悪化する理由」との比較)
(複数回答上位5項目)**

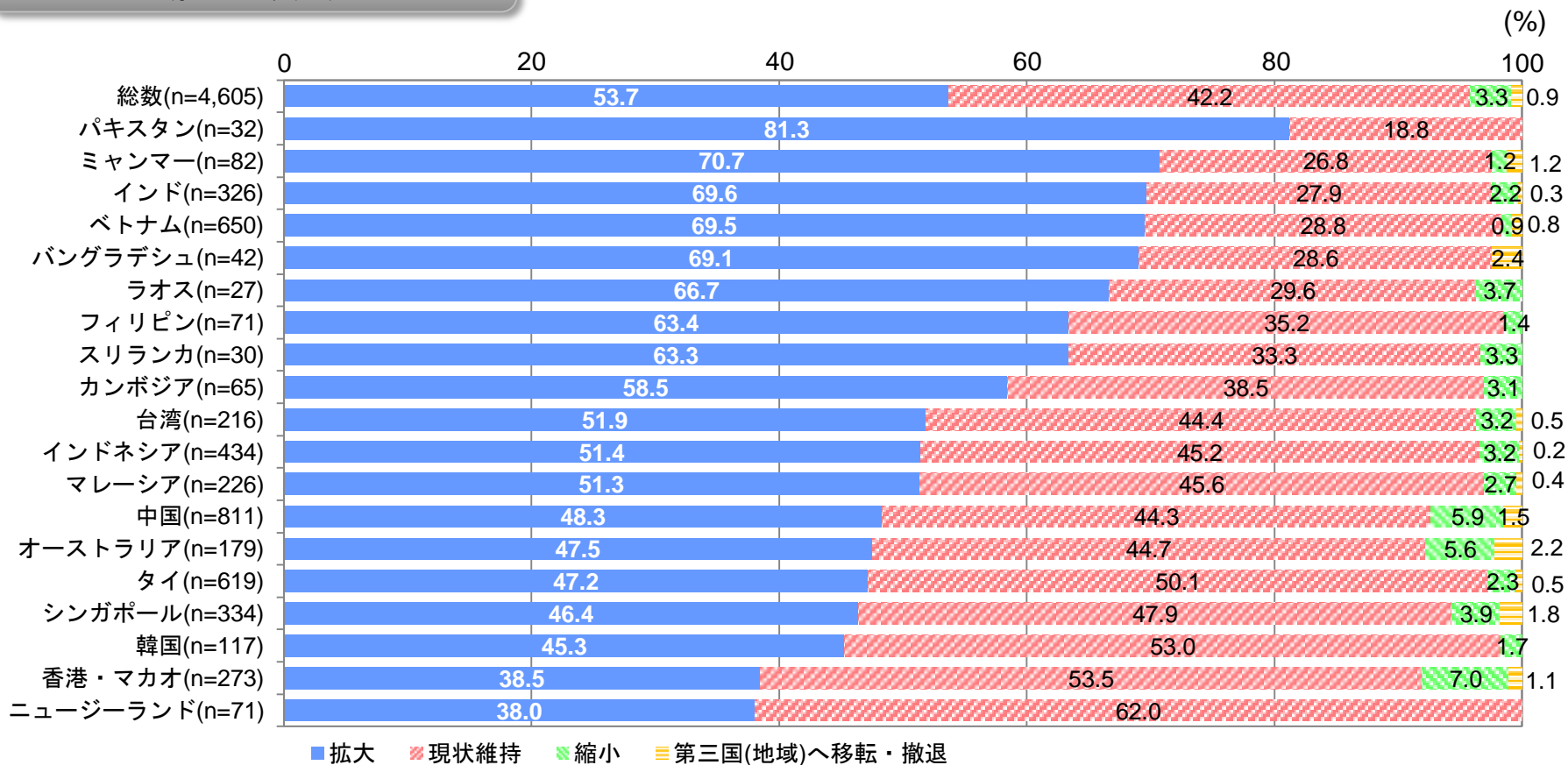


国・地域	業種
台湾(76.0%) オーストラリア(52.2%) マレーシア(50.0%) インド(50.0%) 香港・マカオ(48.4%)	一般機械器具(70.0%) 輸送機械器具(60.3%) 建設業(60.0%) 卸売・小売業(56.9%) 運輸業(45.8%)
インドネシア(62.2%) 中国(52.2%) ベトナム(43.6%) 韓国(42.9%) マレーシア(40.0%)	繊維(84.6%) 食料品(52.9%) 電気機械器具(48.2%) 輸送機械器具(46.0%) 金融・保険業(44.4%)

(注)n≥10の国・地域、業種。

2. 今後の事業展開(1)

今後1~2年の事業展開の方向性 (国・地域別)



■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国(地域)へ移転・撤退

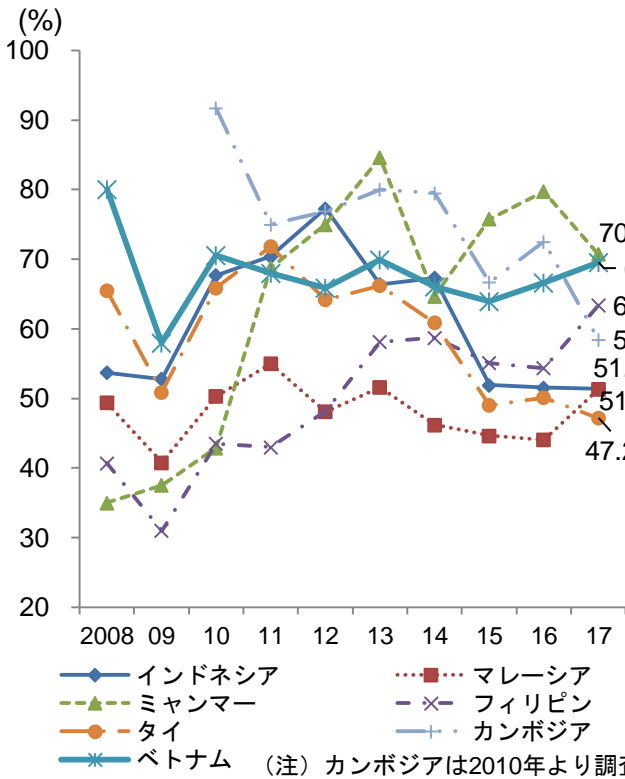
- 今後1~2年の事業展開の方向性について、「拡大」と回答した企業の割合は53.7%と、16年調査(52.2%)から1.5ポイント上昇した。また、「縮小」もしくは「第三国(地域)へ移転・撤退」と回答した企業の割合は4.2%と、16年調査(4.2%)から横ばいとなった。
- 国・地域別にみると、「拡大」と回答した企業の割合が最も高かったのはパキスタンで81.3%。ミャンマーでも70.7%の企業が「拡大」と回答した。
- 中国で「拡大」と回答した企業の割合は48.3%と、16年調査(40.1%)と比較して8.2ポイント上昇した。



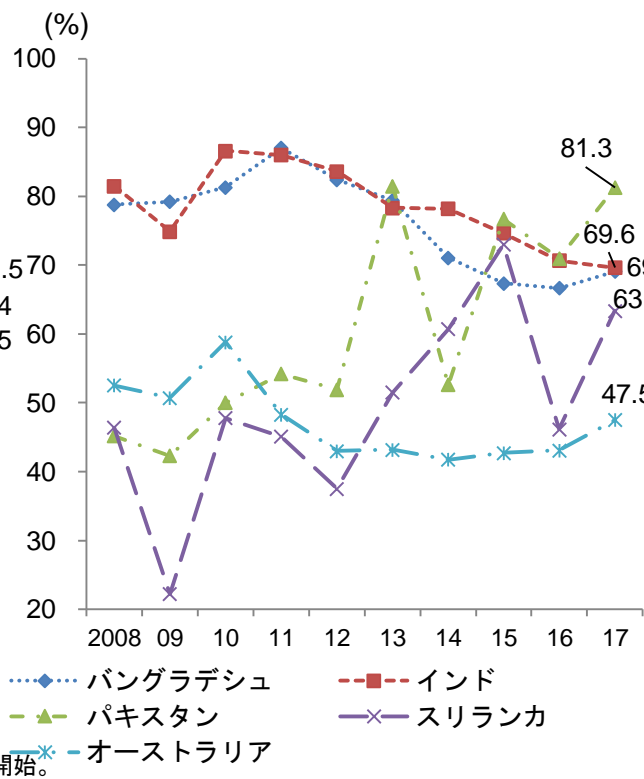
2. 今後の事業展開(2)

今後1~2年で事業を「拡大」とする比率の推移 (2008~17年)

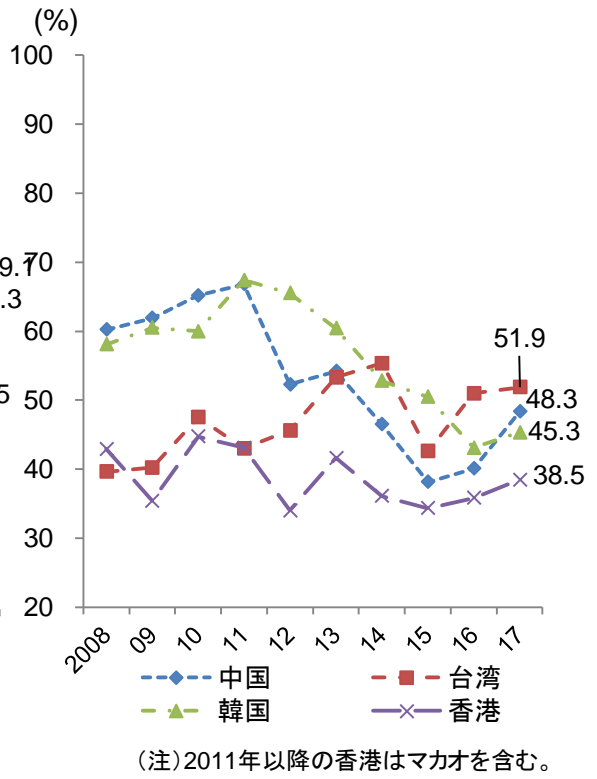
ASEAN主要国



南西アジア・オセアニア主要国



北東アジア

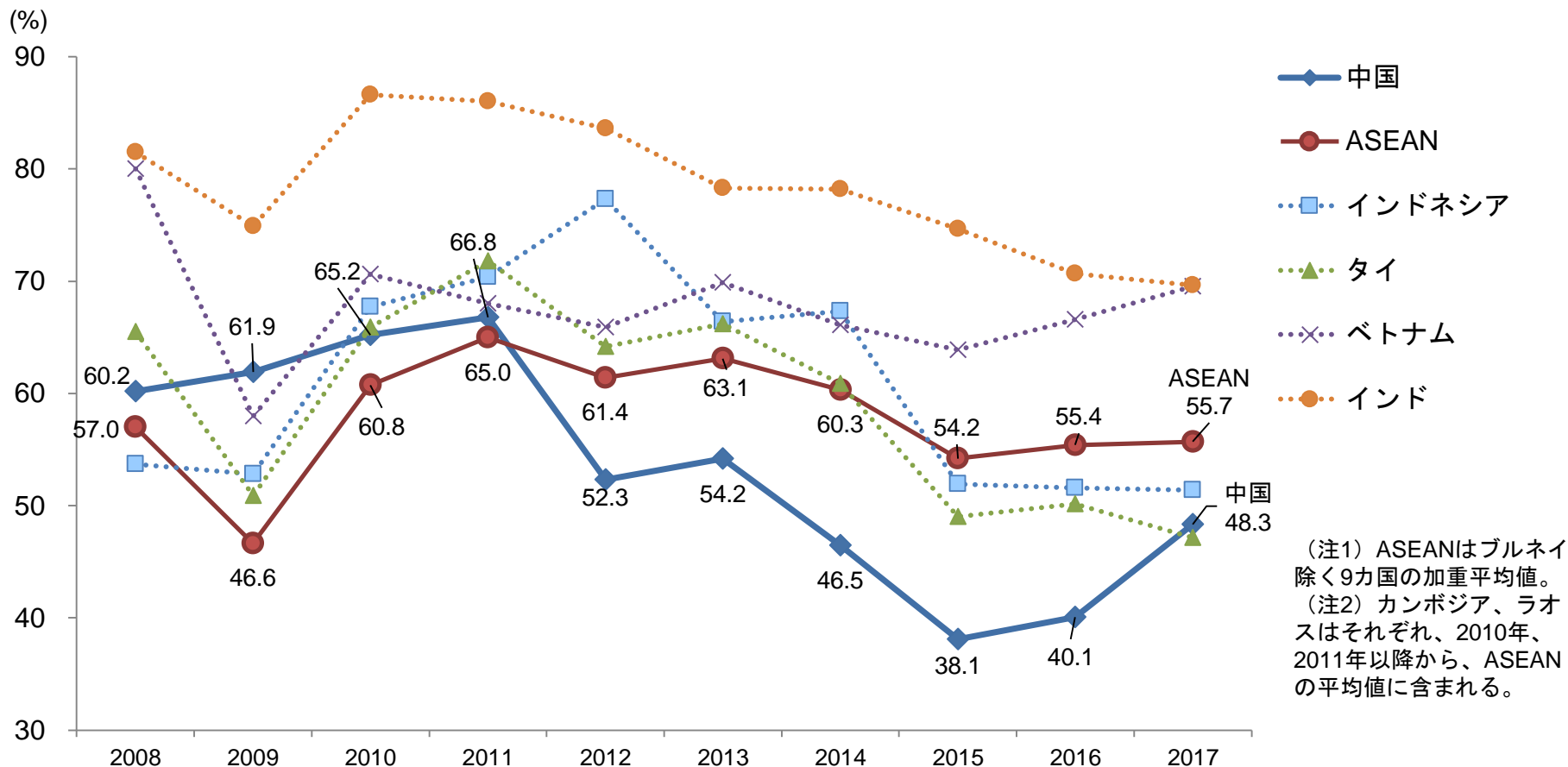


●今後1~2年の事業展開の方向性を「拡大」とした企業の割合を、国・地域別に2008年調査からの推移で見ると、リーマン・ショック後の世界的な景気低迷から回復した10年に大幅な上昇が見られたものの、一部の国・地域を除いて2011~13年はおおむね横ばい、2014年~2015年は減少、2016年はASEANや北東アジアで増加した。2017年は、南西アジア・オセアニア主要国、北東アジアで事業展開の方向性を「拡大」とした企業の割合が増加した。

●2017年調査で「拡大」の割合が前年比で5ポイント以上上昇したのはスリランカ(17.1ポイント)、パキスタン(10.3ポイント)、フィリピン(9.0ポイント)、中国(8.2ポイント)、マレーシア(7.2ポイント)となった。他方、「拡大」の割合が前年比で5ポイント以上低下したのはカンボジア(Δ14.0ポイント)、ミャンマー(Δ9.0ポイント)となった。

2. 今後の事業展開(3)

今後1~2年で事業を「拡大」とする比率の推移
(2008~17年、中国・アジア主要国比較)



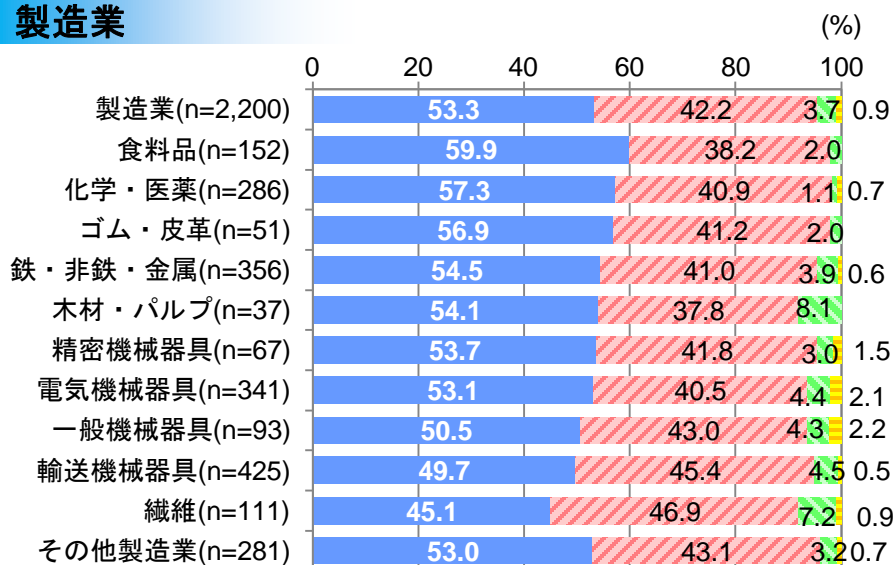
(注1) ASEANはブルネイ除く9カ国の加重平均値。
(注2) カンボジア、ラオスはそれぞれ、2010年、2011年以降から、ASEANの平均値に含まれる。

●中国とASEANの今後1~2年の事業展開の方向性を「拡大」と回答した企業の割合を、2008年調査からの推移と比較すると、2011年まで中国がASEANよりも高い水準であったものの、2012年に中国52.3%、ASEAN61.4%と逆転した。2012年以降は、毎年、ASEANが10ポイント前後高く、2015年調査ではその差は16.1ポイントとなったが、同年をピークにその差は縮小しており、2017年は7.4ポイント差となった。

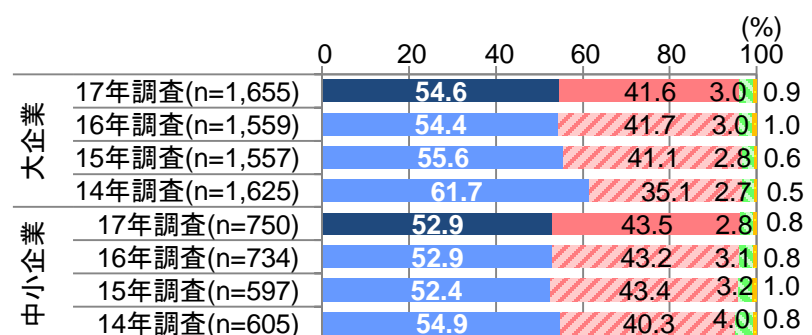
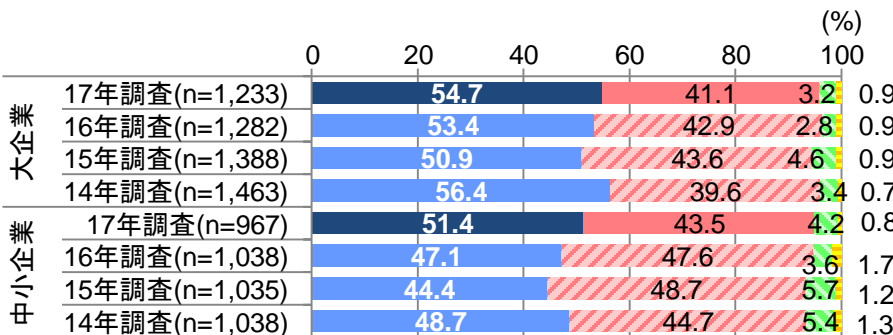
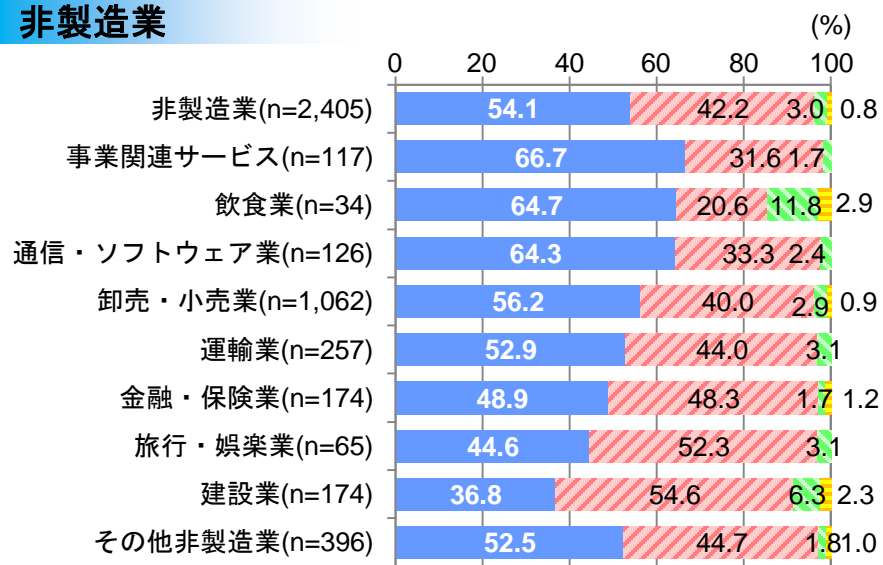
2. 今後の事業展開(4)

今後1~2年の事業展開の方向性(業種・企業規模別)

製造業



非製造業



■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国(地域)へ移転・撤退

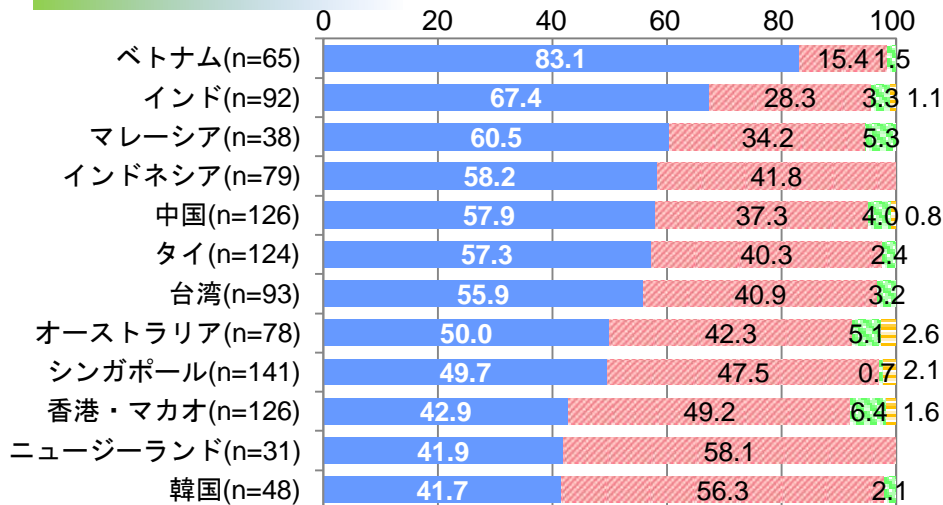
- 今後1~2年の事業展開の方向性を業種別にみると、製造業(53.3%)よりも非製造業(54.1%)の方が拡大意欲が高い。
- 「拡大」の割合が高いのは、製造業では食料品(59.9%)、非製造業では事業関連サービス(66.7%)。他方、繊維および建設業は、「拡大」の割合が相対的に低い。
- 企業規模別にみると、製造業、非製造業ともに大企業の事業拡大傾向が中小企業を上回っている。「拡大」と回答した製造業企業の割合は、15年調査以降上昇している。

2. 今後の事業展開(5)

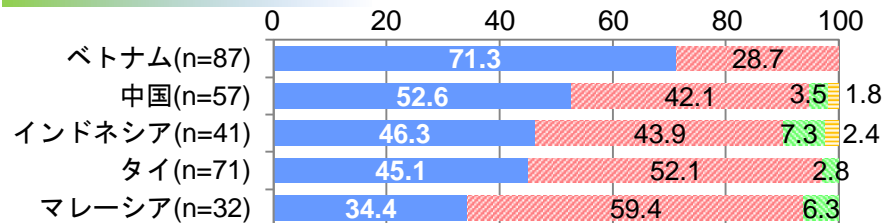
今後1~2年の事業展開の方向性(主要業種 国・地域別比較)

(注)n≥30の業種別の国・地域。

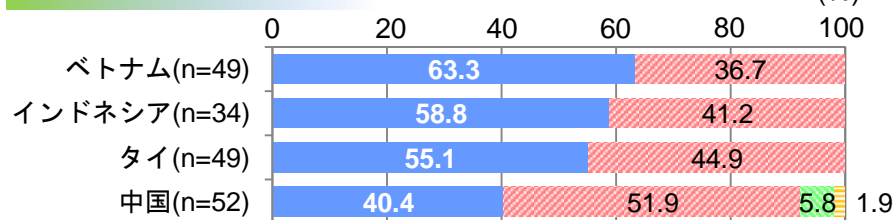
卸売・小売業 (%)



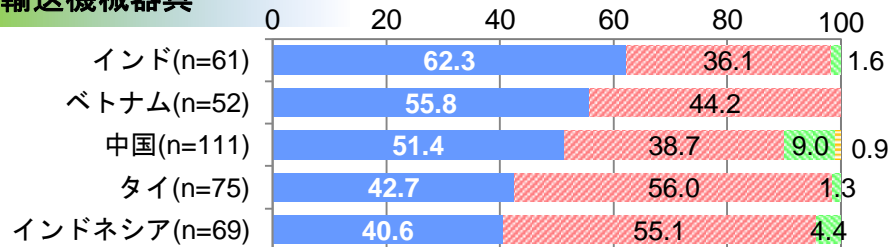
鉄・非鉄・金属 (%)



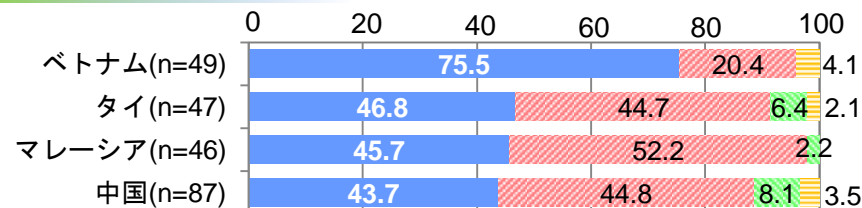
化学・医薬 (%)



輸送機械器具 (%)



電気機械器具 (%)



■ 拡大 ■ 現状維持 ■ 縮小 ■ 第三国(地域)への移転・撤退

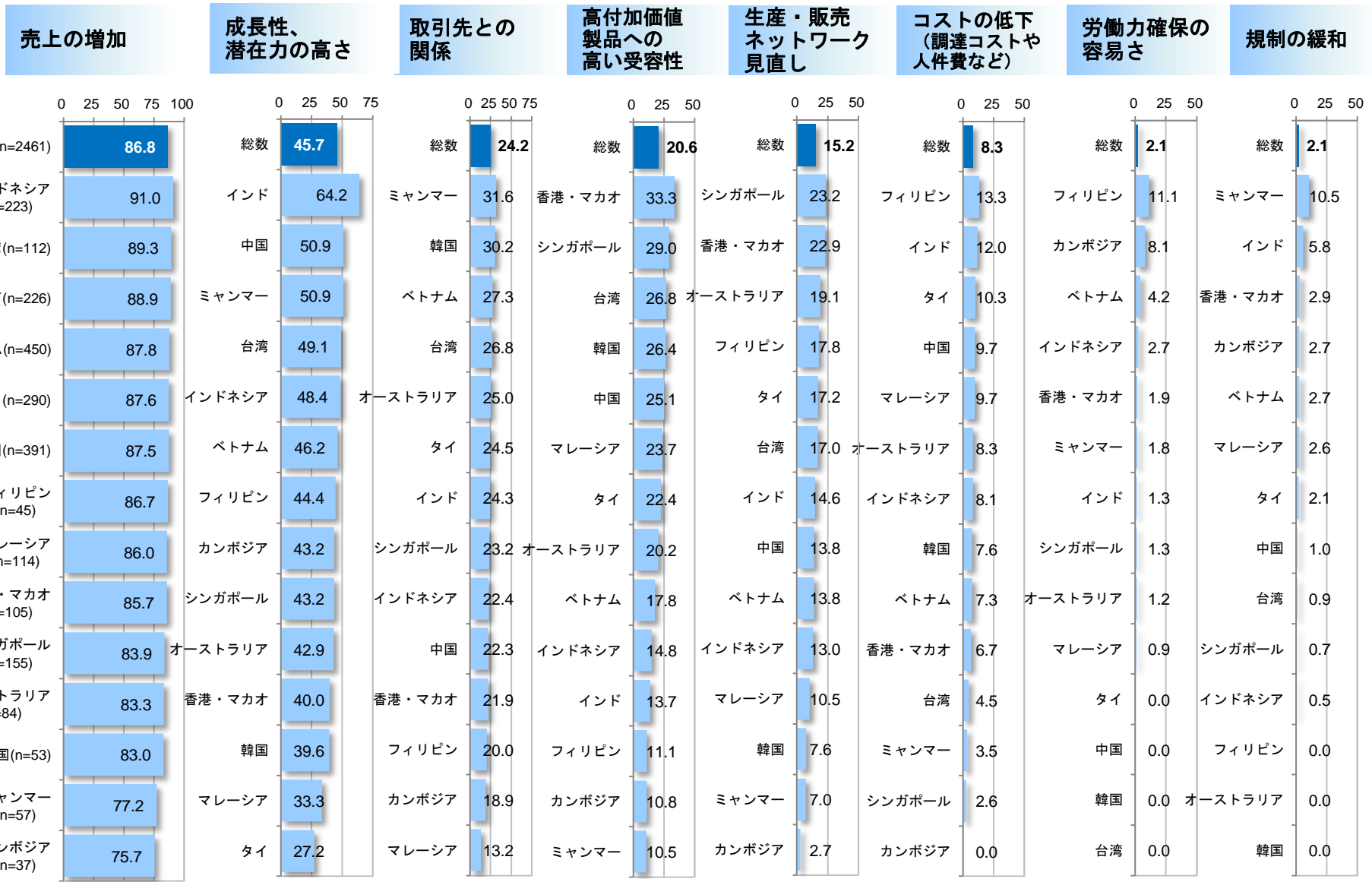
- 卸売・小売業の「拡大」の割合は、ベトナム(83.1%)、インド(67.4%)が高い。他方、ニュージーランド、韓国では「現状維持」が5割超を占めた。
- 輸送機械器具では、「拡大」の割合はインド(62.3%)が高い。中国(51.4%)は16年調査結果(43.0%)から「拡大」の割合が8.4ポイント上昇し、上昇幅としては国・地域別で最大となった。
- ベトナムの「拡大」の割合は、卸売・小売業では8割以上、鉄・非鉄・金属、電気機械器具では7割以上を占めた。



2. 今後の事業展開(6)

今後1~2年で事業を「拡大」する理由(複数回答)

(注)n≥30の国・地域。(%)

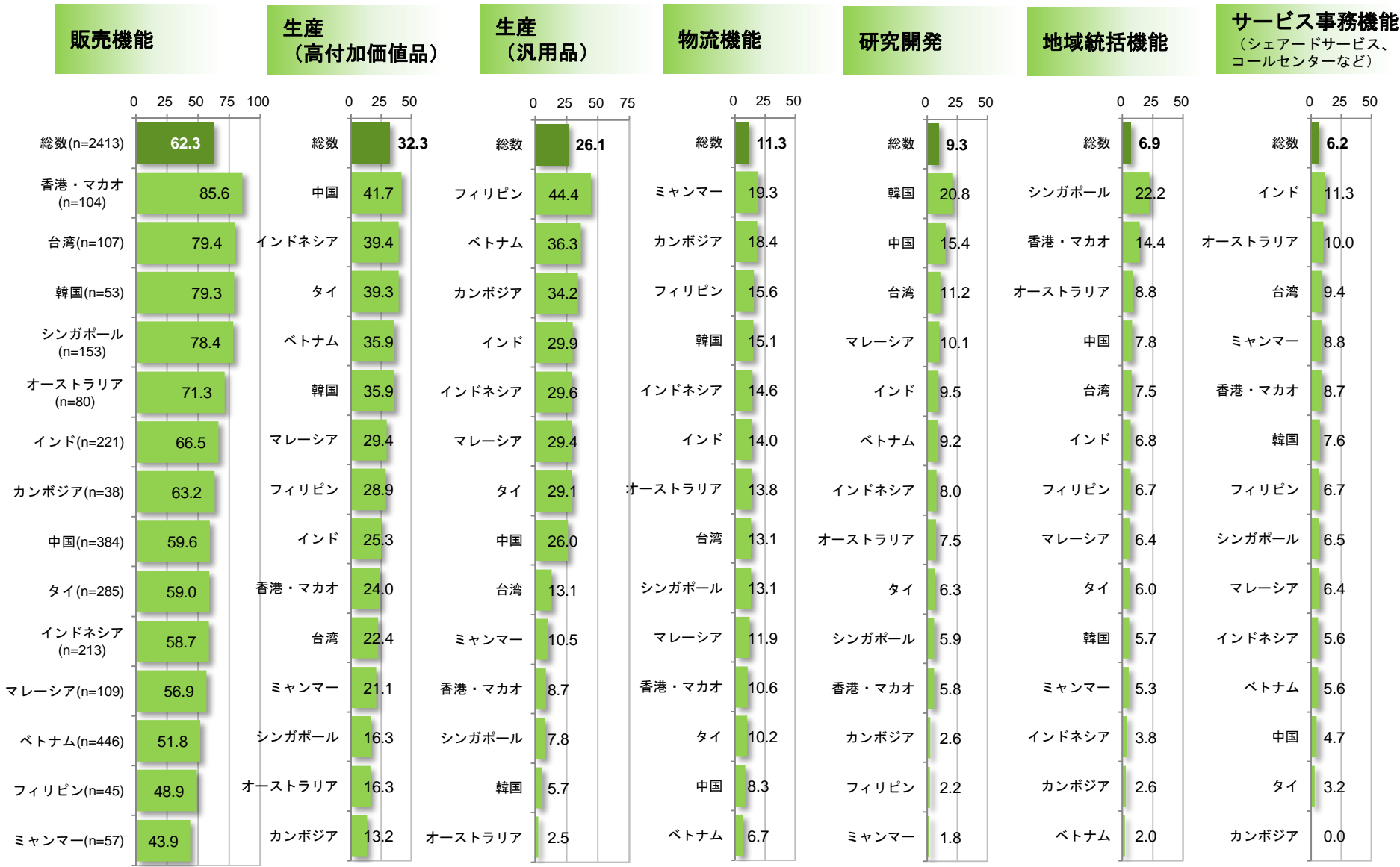




2. 今後の事業展開(7)

拡大する機能(複数回答)

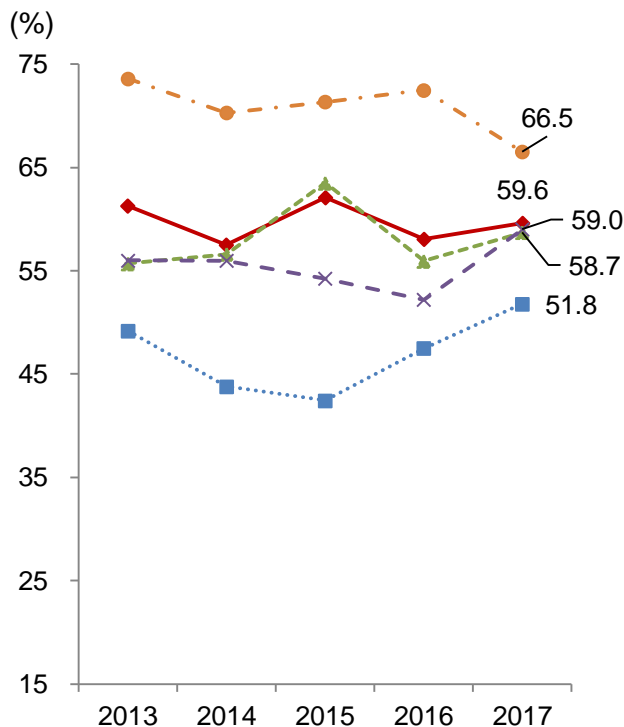
(注)n≥30の国・地域。(%)



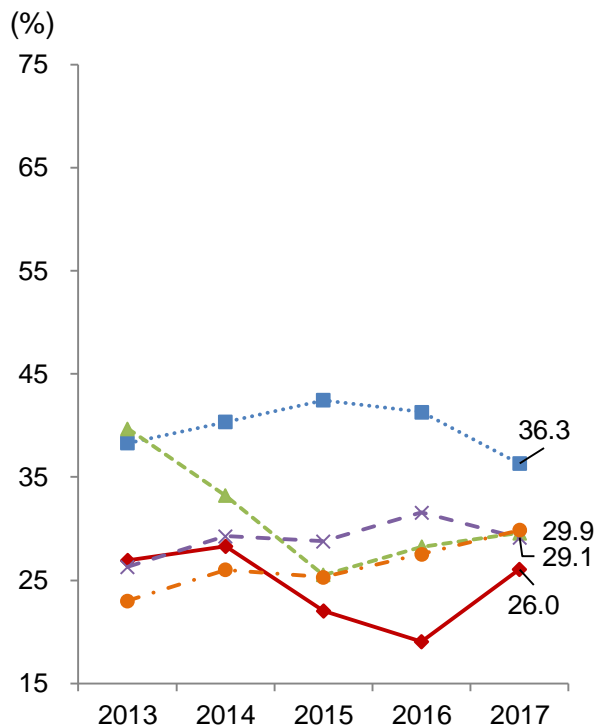
2. 今後の事業展開(8)

拡大する機能の国別推移(2012~17年)

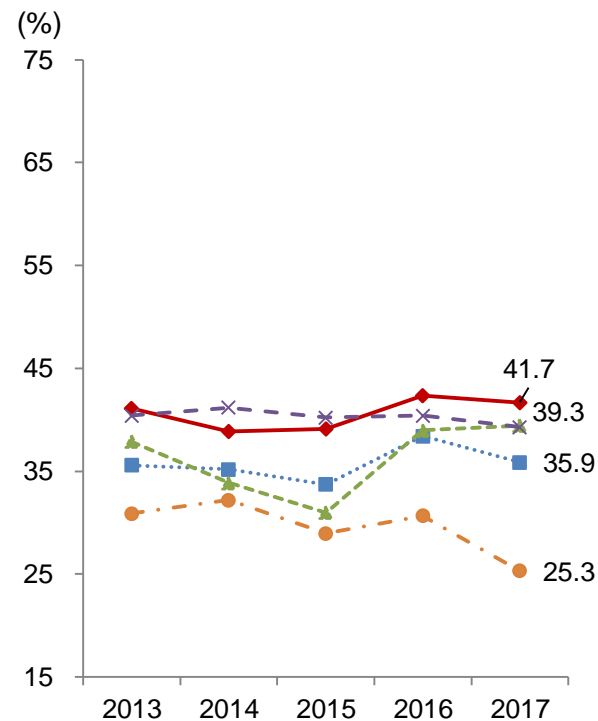
販売機能



生産機能(汎用品)



生産機能(高付加価値品)



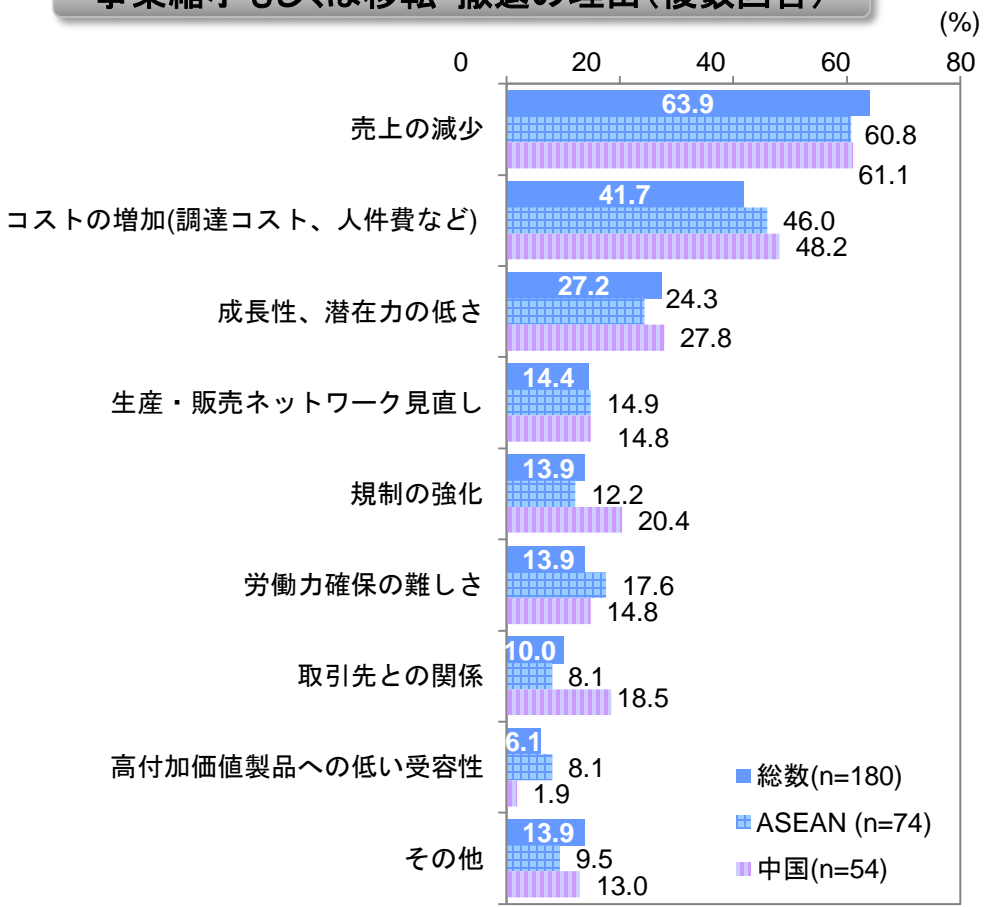
—●— 中国 —■— ベトナム —▲— インドネシア —×— タイ —○— インド

- 「販売機能」を拡大する、とした企業の割合は、インドが66.5%で引き続き高い。タイでは16年調査から17年調査にかけて6.8ポイント上昇した。
- 「生産(汎用品)」の機能を拡大する、とした企業の割合は、ベトナムが3割超、タイ、インドネシア、インドは3割を割り込んだ。一方、2015年から2年連続で低下した中国は2016年に2割を割り込んだが、2017年には6.9ポイント回復させ2割台に回復した。
- 「生産(高付加価値品)」の機能を拡大するとした企業の割合は、総じて下落傾向に転じた。特にインド、ベトナムでは16年調査から17年調査にかけてそれぞれ5.4ポイント、2.5ポイント下落した。



2. 今後の事業展開(9)

事業縮小もしくは移転・撤退の理由(複数回答)

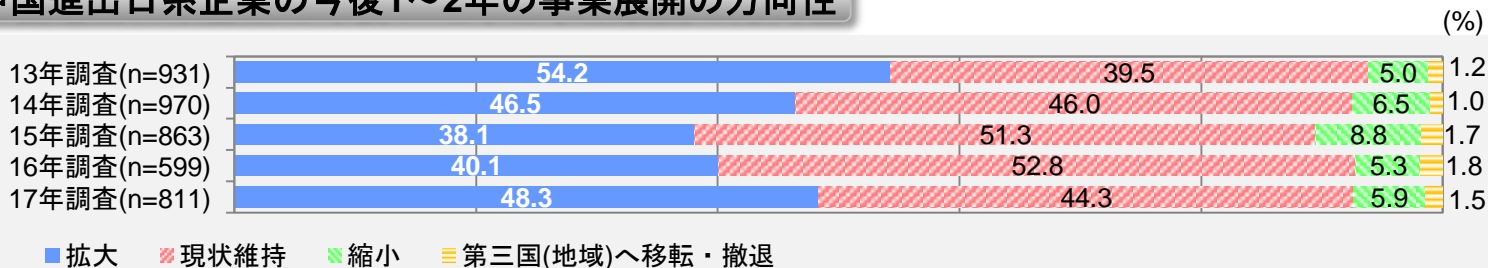


	業種別		企業規模別	
	製造業	非製造業	大企業	中小企業
売上の減少	60.2	67.8	63.6	64.4
コストの増加 (調達コスト、人件費など)	48.4	34.5	35.5	50.7
成長性、潜在力の低さ	19.4	35.6	29.0	24.7
生産・販売ネットワーク 見直し	16.1	12.6	12.2	17.8
規制の強化	14.0	13.8	14.0	13.7
労働力確保の難しさ	17.2	10.3	10.3	19.2
取引先との関係	16.1	3.5	5.6	16.4
高付加価値製品への 低い受容性	4.3	8.1	1.9	12.3
その他	14.0	13.8	15.9	11.0

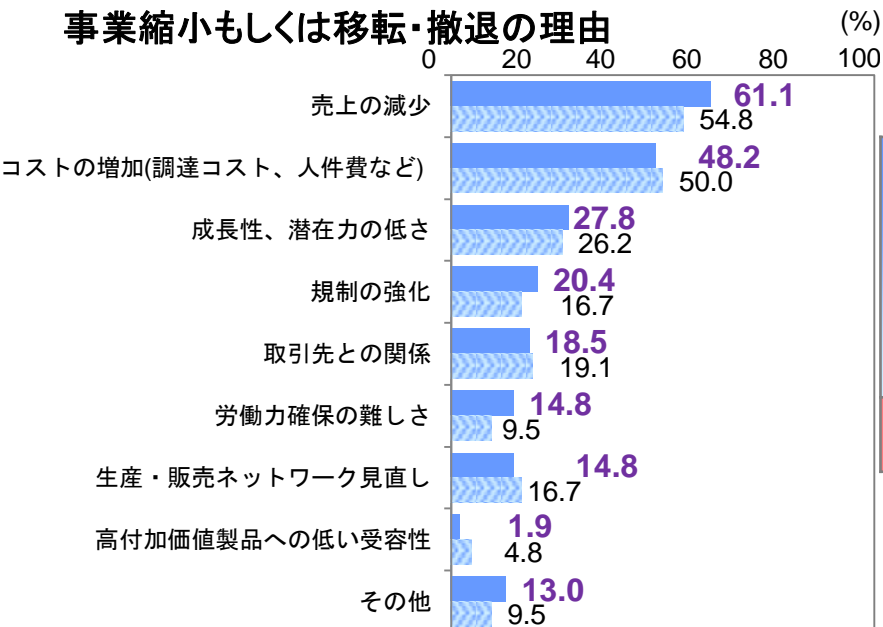
- 事業の「縮小」「移転・撤退」を選んだ企業にその理由を複数回答で聞いたところ、「売上の減少」(63.9%)が最も高く、「コストの増加」(41.7%)が続いた。
- ASEANと中国を比較すると、「高付加価値製品への低い受容性」「労働力確保の難しさ」の回答割合は、ASEANが中国よりもそれぞれ6.2ポイント、2.8ポイント高い。一方、「取引先との関係」「規制の強化」を挙げた企業の割合は、中国がASEANをそれぞれ10.4ポイント、8.2ポイント上回った。
- 業種別にみると、「売上の減少」では、非製造業の回答割合が製造業を7.6ポイント上回った。他方、製造業で「コストの増加」「取引先との関係」「労働力確保の難しさ」を挙げた企業の割合は非製造業の回答をそれぞれ13.9ポイント、12.6ポイント、6.9ポイント上回った。
- 大企業、中小企業の比較では、「取引先との関係」「労働力確保の難しさ」「生産・販売ネットワークの見直し」、で中小企業の回答割合が大企業の回答を10.8ポイント、8.9ポイント、5.6ポイント上回った。

2. 今後の事業展開(10)

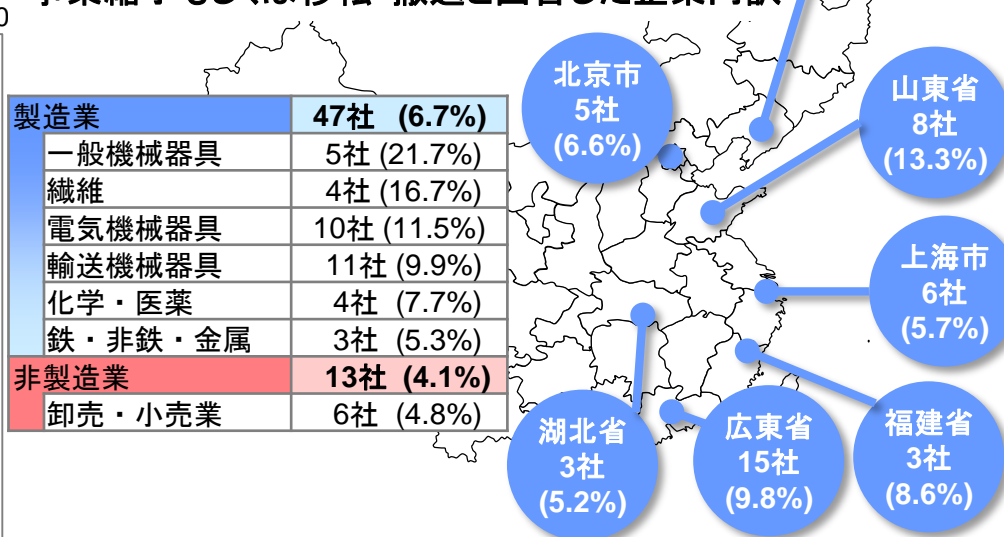
中国進出日系企業の今後1～2年の事業展開の方向性



事業縮小もしくは移転・撤退の理由



事業縮小もしくは移転・撤退と回答した企業内訳



(注1)「事業縮小」もしくは「第三国(地域)への移転・撤退」と回答した企業数3社以上の業種、省市。

(注2)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「第三国(地域)への移転・撤退」と回答した企業の割合。

- 中国進出日系企業の今後1～2年の事業展開の方向性について、「縮小」もしくは「第三国(地域)への移転・撤退」と回答した企業の構成比は7.4%と16年調査より上昇し、2016年から2年連続7%台となった。一方、「拡大」は8.2ポイント上昇の48.3%となった。
- 事業を「縮小」もしくは「移転・撤退」する理由についての回答(複数回答)では、「売上の減少」(61.1%)が最も多く、これに「コストの増加」(48.2%)、「成長性、潜在力の低さ」(27.8%)が続く。
- 「縮小」もしくは「第三国(地域)への移転・撤退」と回答した企業の割合を業種別にみると、製造業(6.7%)が非製造業(4.1%)より多く、中でも一般機械器具(21.7%)、繊維(16.7%)が高い。

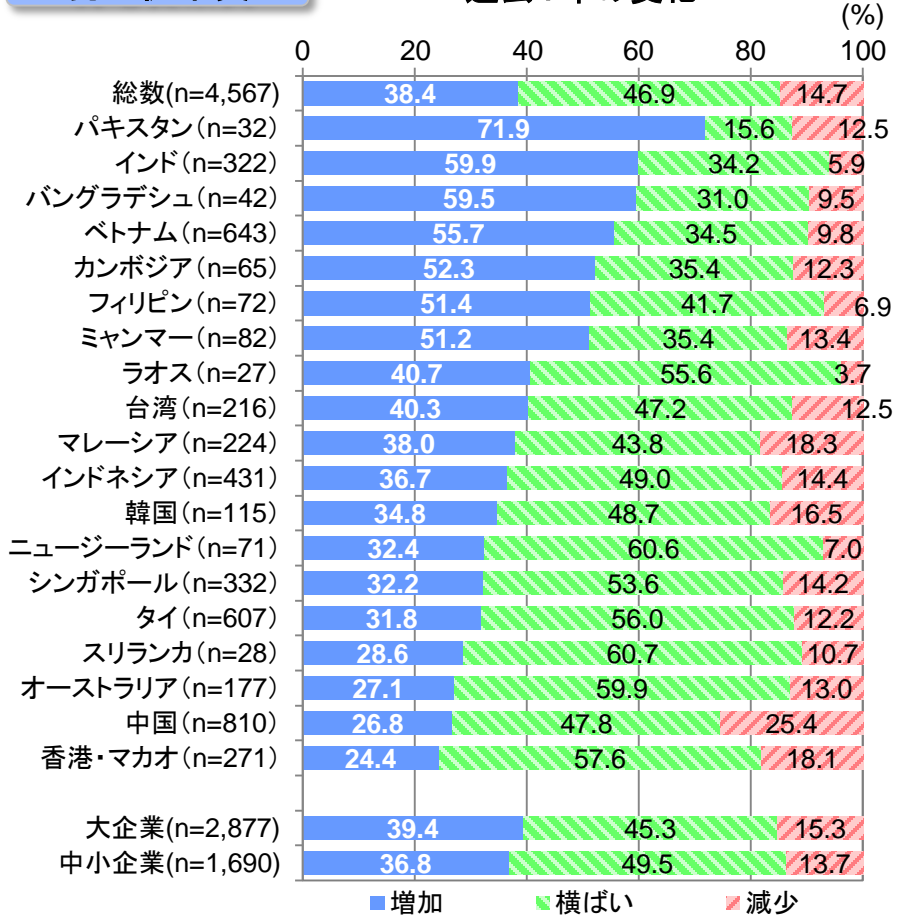


2. 今後の事業展開(11)

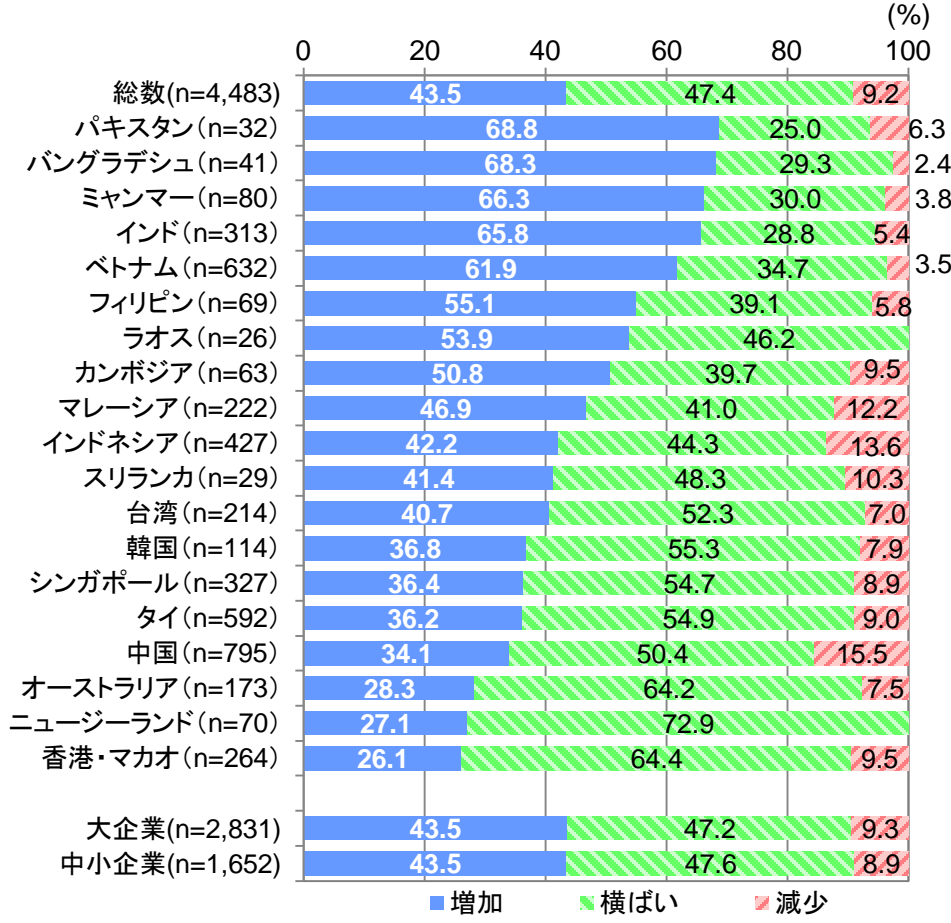
従業員の増減 (過去1年の変化、今後の予定、国・地域別)

現地従業員

過去1年の変化



今後1年の予定



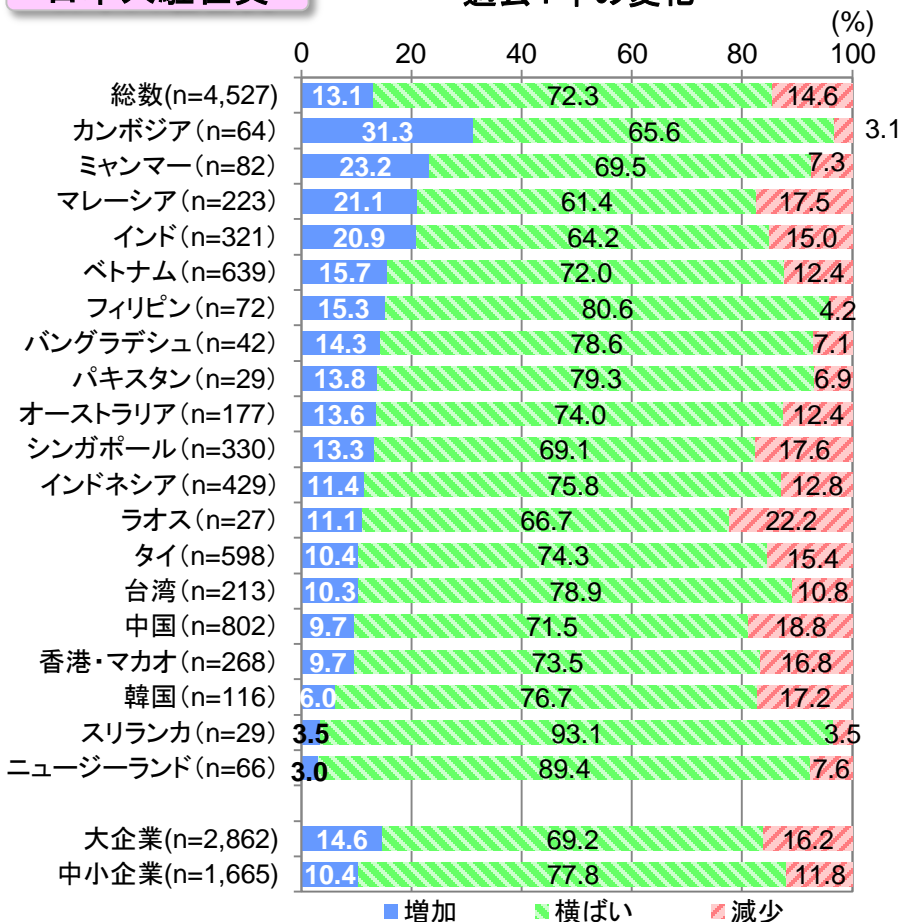
- 現地従業員の増減について国・地域別に見ると、過去1年の変化ではパキスタンで「増加」と回答した企業の割合が7割を上回った。
- 今後1年の予定では、「増加」と回答した企業の割合が、パキスタン(68.8%)を筆頭に、バングラデシュ、ミャンマー、インド、ベトナムで6割以上となった。
- 「減少」と回答した企業の割合が、過去1年は中国で2割以上、今後1年の予定では中国(15.5%)、インドネシア(13.6%)、マレーシア(12.2%)が相対的に高い。

2. 今後の事業展開(12)

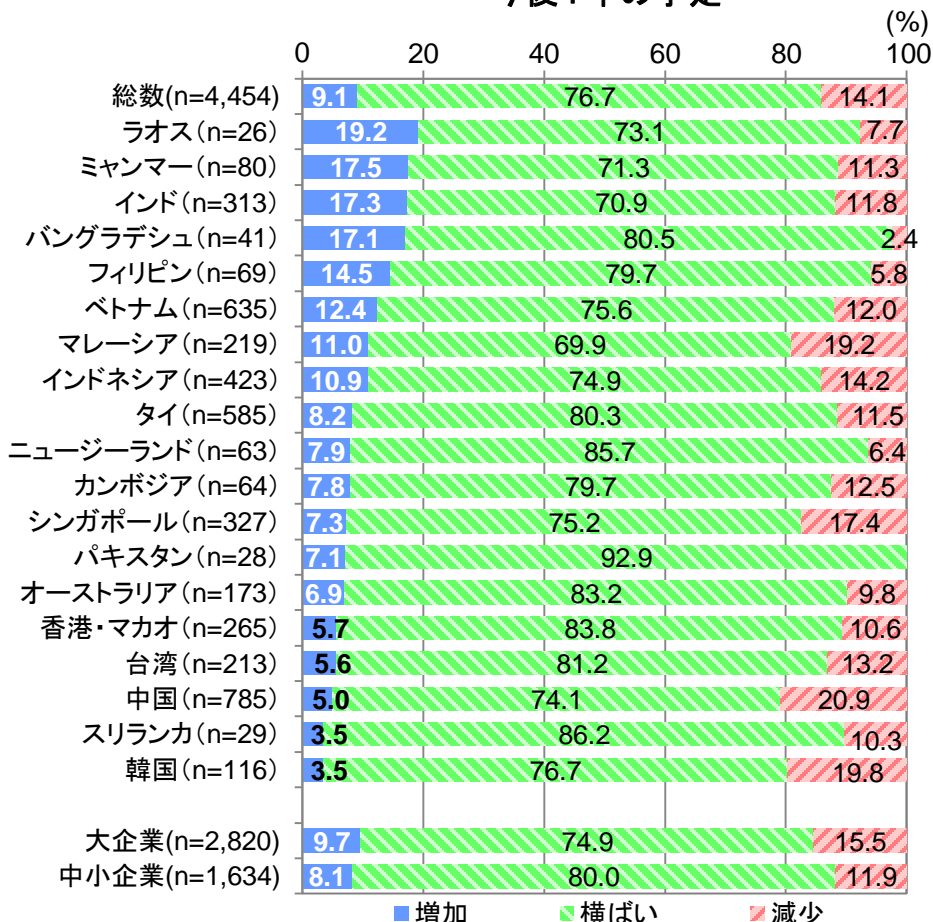
従業員の増減 (過去1年の変化、今後の予定、国・地域別)

日本人駐在員

過去1年の変化



今後1年の予定



- 日本人駐在員の増減について国・地域別に見ると、過去1年の変化、今後1年の予定ともに、いずれの国・地域も「横ばい」と答えた企業の割合が最も高い。
- 過去1年の変化では、「減少」と回答した企業の割合は、ラオスで2割を超え、中国(18.8%)やシンガポール(17.6%)、マレーシア(17.5%)も2割弱となった。
- 今後1年の予定では、「増加」と回答した企業の割合がラオス(19.2%)、ミャンマー(17.5%)、インド(17.3%)、バングラデシュ(17.1%)が比較的高かった。他方、「減少」と回答した企業の割合は、中国が20.9%と最も高かった。



3. 経営上の問題点(1)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答)

回答項目	2017年調査 (%)	2016年調査 (%)	増減 (ポイント)
1位 従業員の賃金上昇	66.7	65.3	1.4
2位 品質管理の難しさ (製造業のみ)	51.9	50.5	1.4
3位 競合相手の台頭 (コスト面で競合)	49.9	46.6	3.3
4位 従業員の質	46.9	44.1	2.8
5位 原材料・部品の現地調達の高難しさ (製造業のみ)	45.1	43.2	1.9
6位 調達コストの上昇 (製造業のみ)	40.7	29.0	11.7
7位 新規顧客の開拓が進まない	38.5	37.6	0.9
8位 主要取引先からの値下げ要請	35.9	35.2	0.7
9位 限界に近づきつつあるコスト削減 (製造業のみ)	35.3	34.5	0.8
10位 税務(法人税、移転価格課税など)の負担	32.4	27.7	4.7

業種別		企業規模別	
製造業	非製造業	大企業	中小企業
74.3	59.7	66.3	67.3
51.9	-	48.4	56.2
51.5	48.3	53.4	44.0
49.9	44.2	46.3	48.0
45.1	-	44.2	46.2
40.7	-	40.2	41.4
36.4	40.3	35.5	43.5
44.1	28.5	34.6	38.2
35.3	-	34.8	36.0
35.6	29.5	35.3	27.6

- 経営上の問題点では、「従業員の賃金上昇」が最も多く(66.7%)、次が「品質管理の難しさ」(51.9%)となった。「調達コストの上昇」が前年比11.7ポイント上昇したのをはじめ、上位10項目全てで回答比率が前年比で上昇した。国・地域別では、「従業員の賃金上昇」で、カンボジア(82.8%)とインドネシア(80.8%)が中国(75.3%)を上回り、この3カ国にベトナム(75.2%)、インド(72.1%)、スリランカ(70.0%)を加えた6カ国が7割を超えた。
- 業種別に見ると、製造業では「従業員の賃金上昇」という回答が7割を超えた。また、「主要取引先からの値下げ要請」では、製造業が非製造業を15.6ポイント上回った。
- 企業規模別に見ると、大企業・中小企業いずれも「従業員の賃金上昇」との回答が前年比1.4ポイント上昇した。中小企業では「品質管理の難しさ」という回答が5割を超えた。

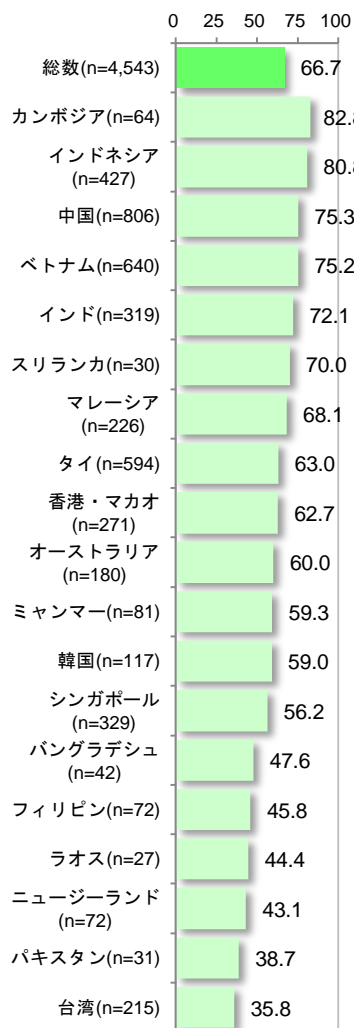
3. 経営上の問題点(2)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答、各国・地域の回答率)

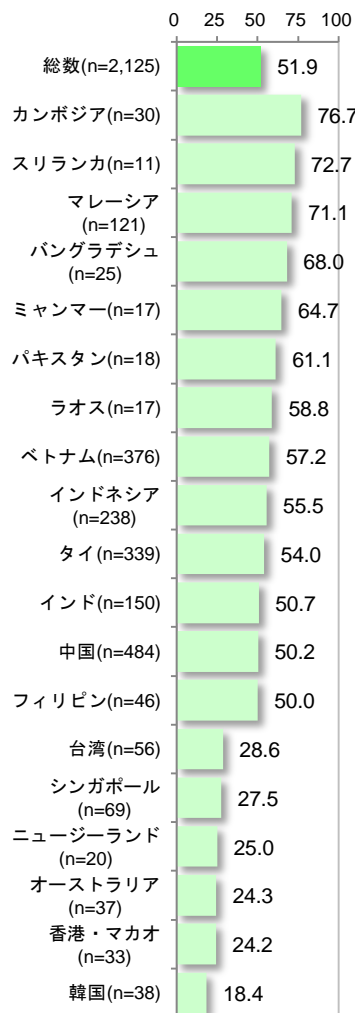
(注)n≥10の国・地域。

(%)

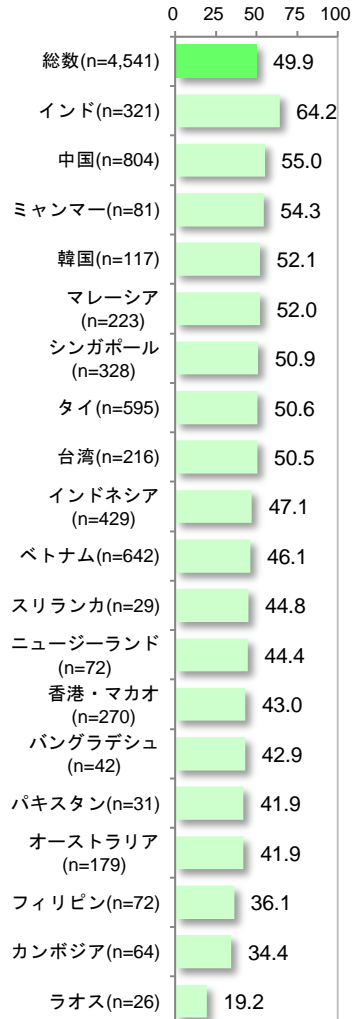
従業員の賃金上昇



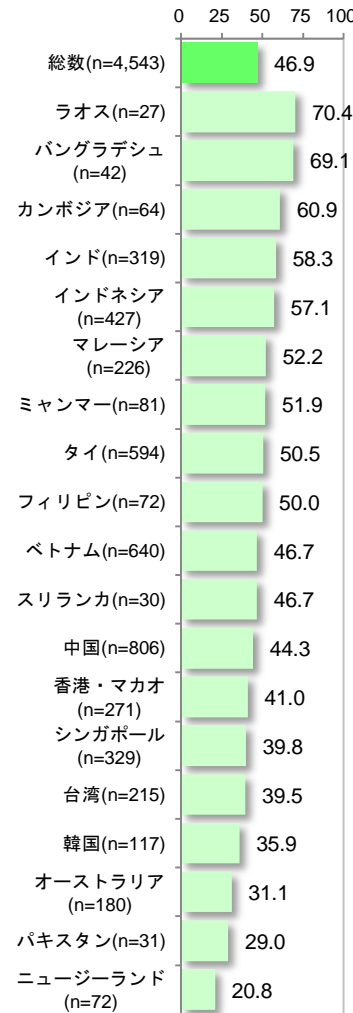
品質管理の難しさ



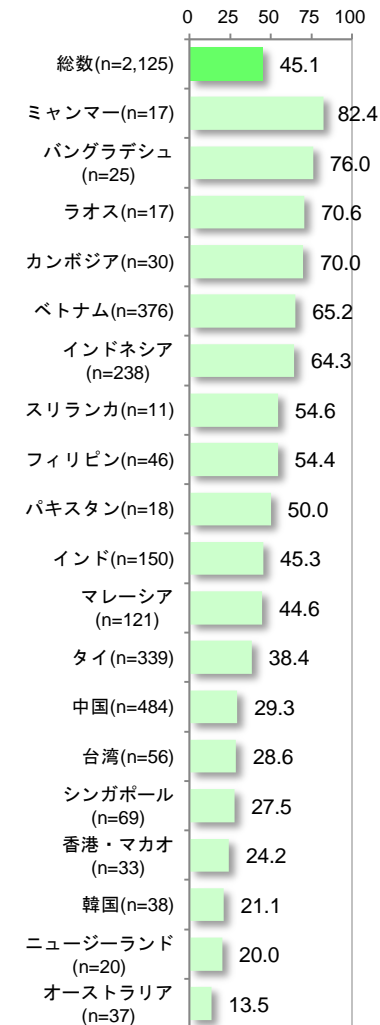
競合相手の台頭(コスト面で競合)



従業員の質



原材料・部品の現地調達の難しさ



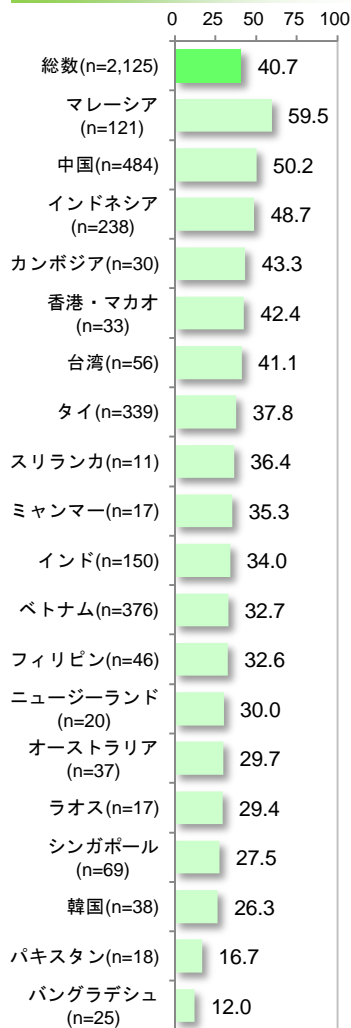
3. 経営上の問題点(3)

全地域共通の問題点(上位10項目、複数回答、各国・地域の回答率)

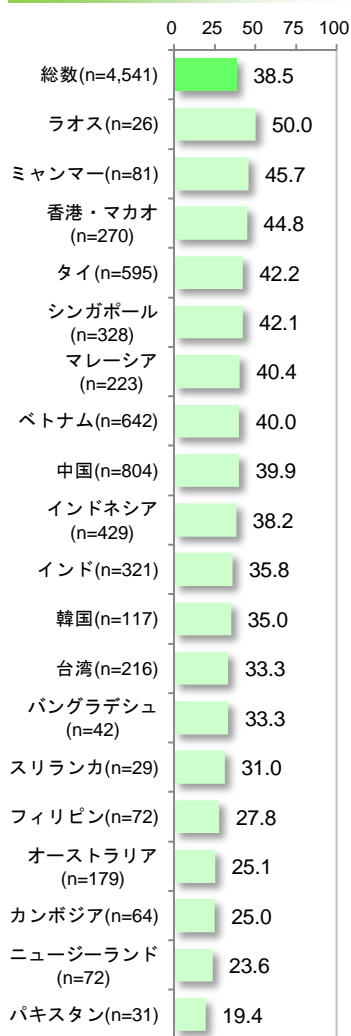
(注)n≥10の国・地域。

(%)

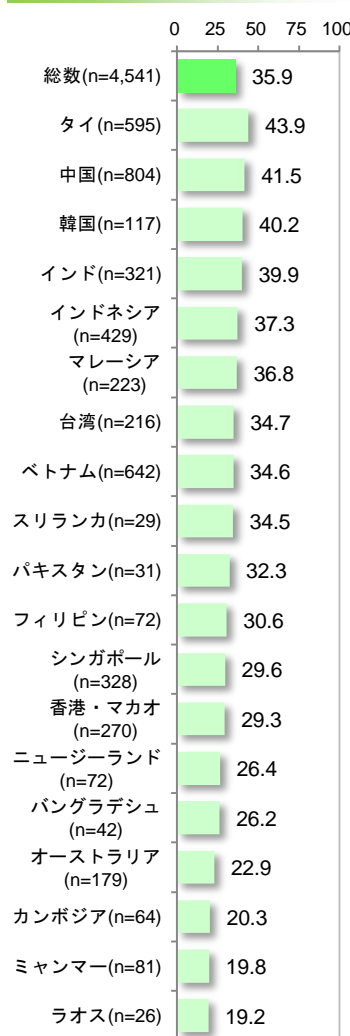
調達コストの上昇



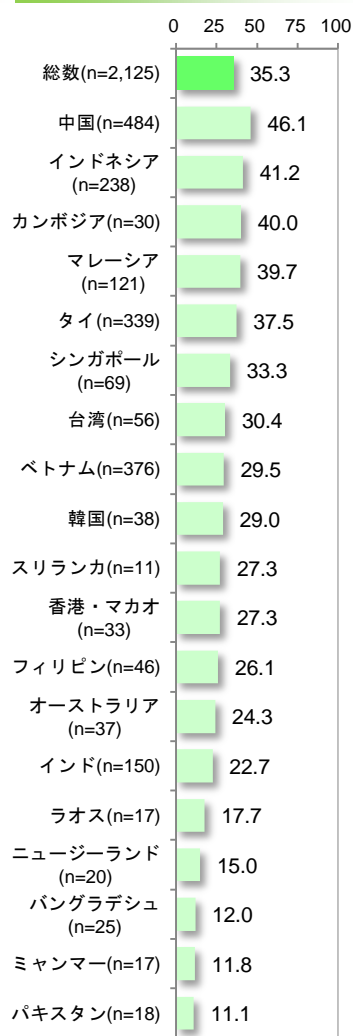
新規顧客の開拓が進まない



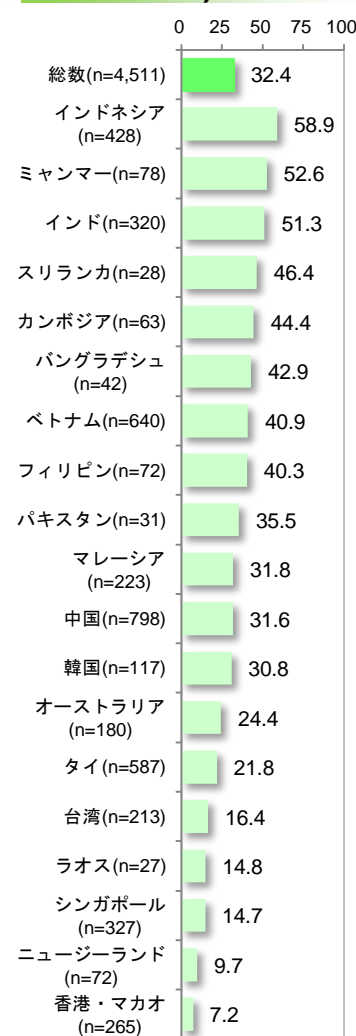
主要取引先からの値下げ要請



限界に近づきつつあるコスト削減



税務(法人税、移転価格課税など)の負担





3. 経営上の問題点(4)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)(%)

シンガポール	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=329)	56.2	59.8
2 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=328)	50.9	52.6
3 新規顧客の開拓が進まない(n=328)	42.1	41.6
4 従業員の質(n=329)	39.8	35.7
5 人材(技術者)の採用難(n=75)	34.7	13.3

マレーシア	17年	16年
1 品質管理の難しさ(n=121)	71.1	64.2
2 従業員の賃金上昇(n=226)	68.1	67.7
3 調達コストの上昇(n=121)	59.5	41.5
4 現地通貨の対ドル為替レートの変動(n=223)	55.6	56.9
5 従業員の質(n=226)	52.2	53.3

タイ	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=594)	63.0	59.3
2 品質管理の難しさ(n=339)	54.0	59.0
3 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=595)	50.6	47.3
4 従業員の質(n=594)	50.5	48.5
5 主要取引先からの値下げ要請(n=595)	43.9	40.6

インドネシア	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=427)	80.8	82.2
2 原材料・部品の現地調達の難しさ(n=238)	64.3	56.3
3 通関等諸手続きが煩雑(n=424)	59.7	48.8
4 税務(法人税、移転価格課税など)の負担(n=428)	58.9	51.1
5 通関に時間を要する(n=424)	57.3	46.0

ベトナム	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=640)	75.2	75.5
2 原材料・部品の現地調達の難しさ(n=376)	65.2	64.8
3 品質管理の難しさ(n=376)	57.2	58.6
4 従業員の質(n=640)	46.7	42.5
4 通関等諸手続きが煩雑(n=634)	46.7	47.5

フィリピン	17年	16年
1 原材料・部品の現地調達の難しさ(n=46)	54.4	62.1
2 人材(技術者)の採用難(n=46)	50.0	36.7
2 従業員の質(n=72)	50.0	57.3
2 品質管理の難しさ(n=46)	50.0	53.5
5 従業員の賃金上昇(n=72)	45.8	44.7

(注1)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。オレンジ色のハイライトは、「3. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。
(注2)赤色のハイライトは前年より10ポイント以上増加した項目。



3. 経営上の問題点(5)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)(%)

インド	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=319)	72.1	67.5
2 競合相手の台頭(コスト面で競合)(n=321)	64.2	59.2
3 従業員の質(n=319)	58.3	49.5
4 税務(法人税、移転価格課税など)の負担(n=320)	51.3	52.6
5 品質管理の難しさ(n=150)	50.7	51.1

パキスタン	17年	16年
1 品質管理の難しさ(n=18)	61.1	52.9
2 原材料・部品の現地調達難しさ(n=18)	50.0	41.2
3 現地通貨の対ドル為替レートの変動(n=31)	48.4	32.3
4 輸入関税が高い(n=31)	48.4	41.9
4 通関に時間を要する(n=31)	45.2	32.3

スリランカ	17年	16年
1 品質管理の難しさ(n=11)	72.7	44.4
2 従業員の賃金上昇(n=30)	70.0	65.4
3 原材料・部品の現地調達難しさ(n=11)	54.6	55.6
4 従業員の質(n=30)	46.7	15.4
5 税務(法人税、移転価格課税など)の負担(n=28)	46.4	34.6

バングラデシュ	17年	16年
1 原材料・部品の現地調達難しさ(n=25)	76.0	81.3
2 物流インフラの未整備(n=25)	72.0	62.5
3 従業員の質(n=42)	69.1	60.4
4 品質管理の難しさ(n=25)	68.0	56.3
5 電力不足・停電(n=25)	68.0	65.6

カンボジア	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=64)	82.8	69.7
2 品質管理の難しさ(n=30)	76.7	76.3
3 原材料・部品の現地調達難しさ(n=30)	70.0	73.7
4 従業員の質(n=64)	60.9	62.9
5 通関等諸手続きが煩雑(n=64)	46.9	44.8

ラオス	17年	16年
1 原材料・部品の現地調達難しさ(n=17)	70.6	63.6
2 従業員の質(n=27)	70.4	72.2
3 人材(技術者)の採用難(n=17)	64.7	27.3
4 品質管理の難しさ(n=17)	58.8	81.8
5 物流インフラの未整備(n=17)	52.9	36.4

ミャンマー	17年	16年
1 原材料・部品の現地調達難しさ(n=17)	82.4	70.0
1 電力不足・停電(n=17)	82.4	85.0
2 品質管理の難しさ(n=17)	64.7	50.0
2 物流インフラの未整備(n=17)	64.7	55.0
5 従業員の賃金上昇(n=81)	59.3	75.3

(注1)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。オレンジ色のハイライトは、「3. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。

(注2)赤色のハイライトは前年より10ポイント以上増加、青色のハイライトは前年より10ポイント以上減少した項目。



3. 経営上の問題点(6)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)(%)

中国	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=806)	75.3	77.8
2 競合相手の台頭(コスト面で競合) (n=804)	55.0	44.4
3 調達コストの上昇(n=484)	50.2	31.9
3 品質管理の難しさ(n=484)	50.2	45.0
5 限界に近づきつつあるコスト削減(n=484)	46.1	48.2

香港・マカオ	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=271)	62.7	59.2
2 新規顧客の開拓が進まない(n=270)	44.8	45.9
3 競合相手の台頭(コスト面で競合) (n=270)	43.0	36.9
4 調達コストの上昇(n=33)	42.4	19.5
5 従業員の質(n=271)	41.0	35.2

台湾	17年	16年
1 競合相手の台頭(コスト面で競合) (n=216)	50.5	51.4
2 調達コストの上昇(n=56)	41.1	25.0
3 従業員の質(n=215)	39.5	34.3
4 従業員の賃金上昇(n=215)	35.8	31.9
5 主要取引先からの値下げ要請(n=216)	34.7	33.2

韓国	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=117)	59.0	57.5
2 競合相手の台頭(コスト面で競合) (n=117)	52.1	53.8
3 主要取引先からの値下げ要請(n=117)	40.2	46.8
4 従業員の質(n=117)	35.9	31.6
5 新規顧客の開拓が進まない(n=117)	35.0	41.0

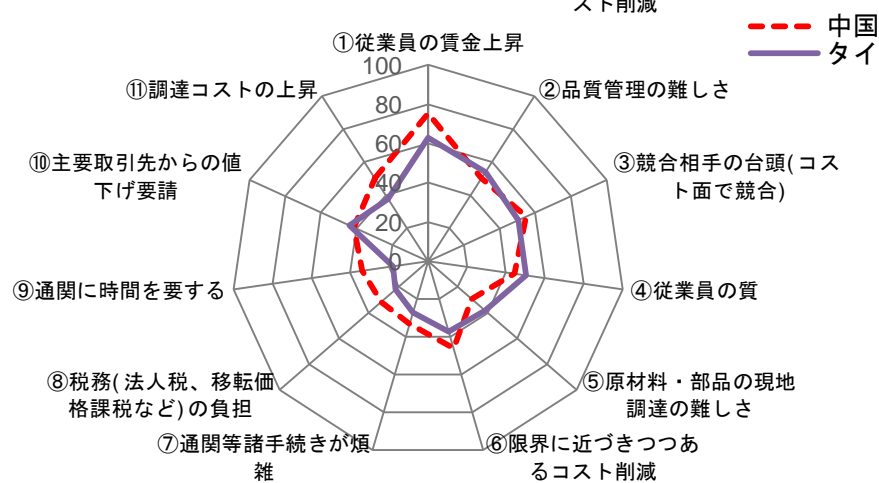
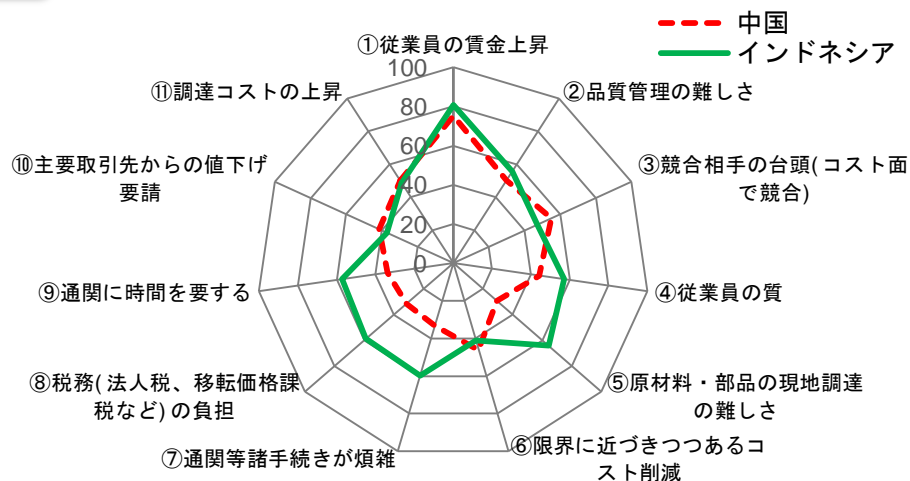
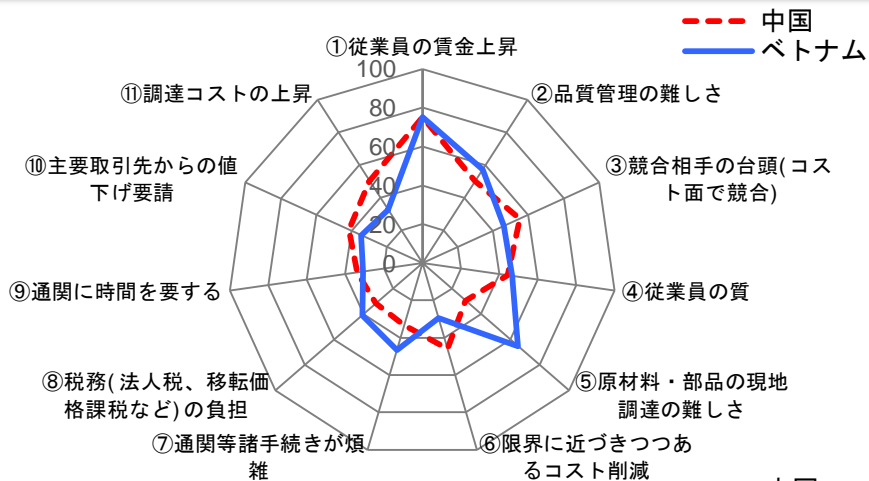
オーストラリア	17年	16年
1 従業員の賃金上昇(n=180)	60.0	62.9
2 競合相手の台頭(コスト面で競合) (n=179)	41.9	33.7
3 現地通貨の対ドル為替レートの変動(n=180)	31.7	41.8
4 従業員の質(n=180)	31.1	26.2
5 調達コストの上昇(n=37)	29.7	29.2

ニュージーランド	17年	16年
1 競合相手の台頭(コスト面で競合) (n=72)	44.4	35.1
2 従業員の賃金上昇(n=72)	43.1	35.1
3 現地通貨の対ドル為替レートの変動(n=72)	33.3	34.2
4 人材(技術者)の採用難(n=20)	30.0	22.7
4 調達コストの上昇(n=20)	30.0	18.2

(注1)「特に問題はない」を除く、回答率上位5項目。オレンジ色のハイライトは、「3. 経営上の問題点(1)」の全調査対象地域総数の上位10項目に入っていない項目。
(注2)赤色のハイライトは前年より10ポイント以上増加、青色のハイライトは前年より10ポイント以上減少した項目。

3. 経営上の問題点(7)

中国とアジア主要国の比較(各国の上位5項目、複数回答)

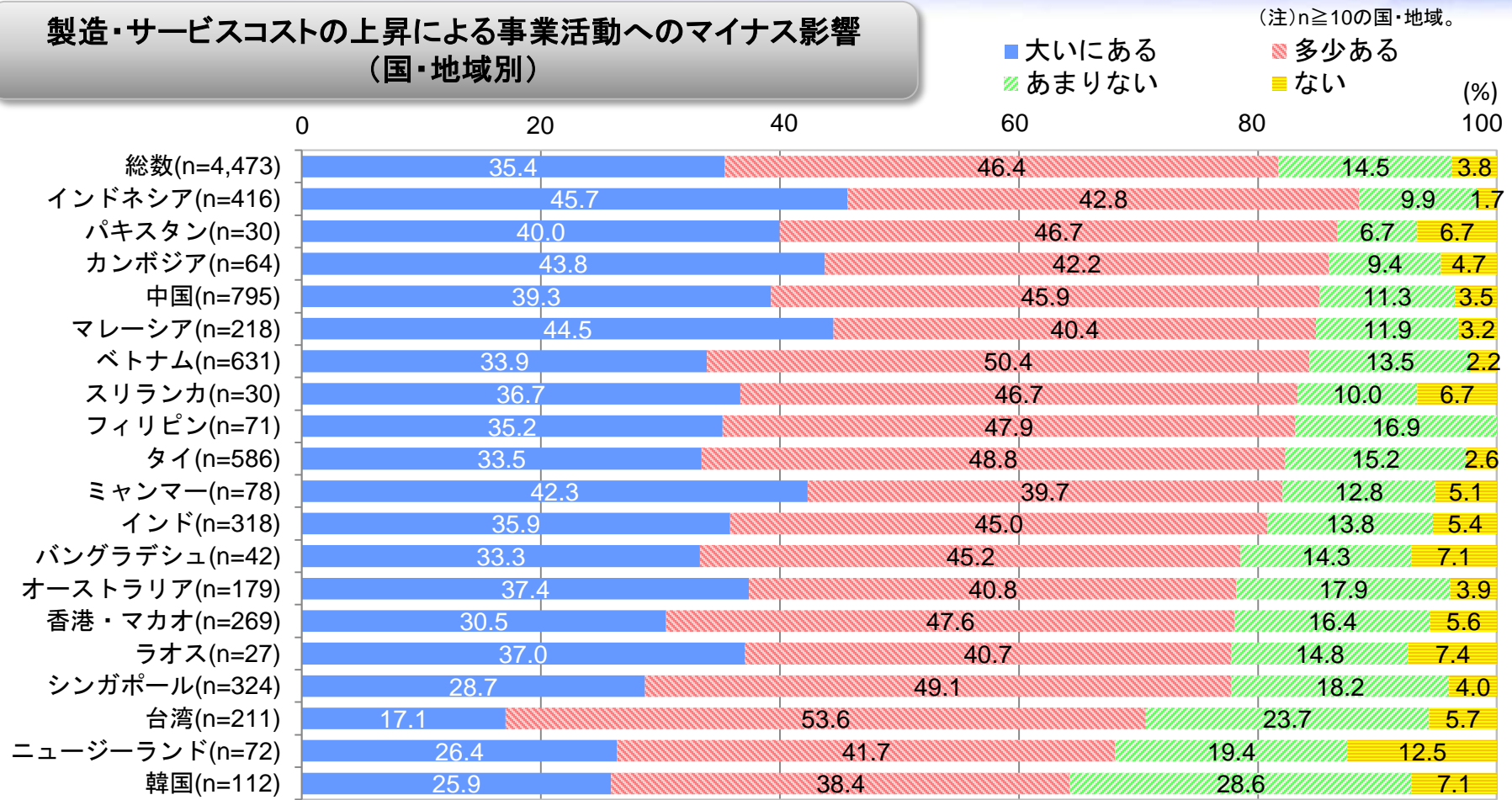


- 「品質管理の難しさ」「従業員の質」「現地調達の難しさ」は、インド、インドネシア、ベトナム、タイがいずれも中国を上回った。
- 「従業員の賃金上昇」は、インドネシアのみが中国を上回り、「限界に近づきつつあるコスト削減」「調達コストの上昇」は、中国が他の4カ国を上回った。
- 「通関等諸手続きが煩雑」を挙げている企業の割合は、インド、インドネシア、ベトナムが中国より10ポイント以上高かった。



4. 製造・サービスコストの上昇(1)

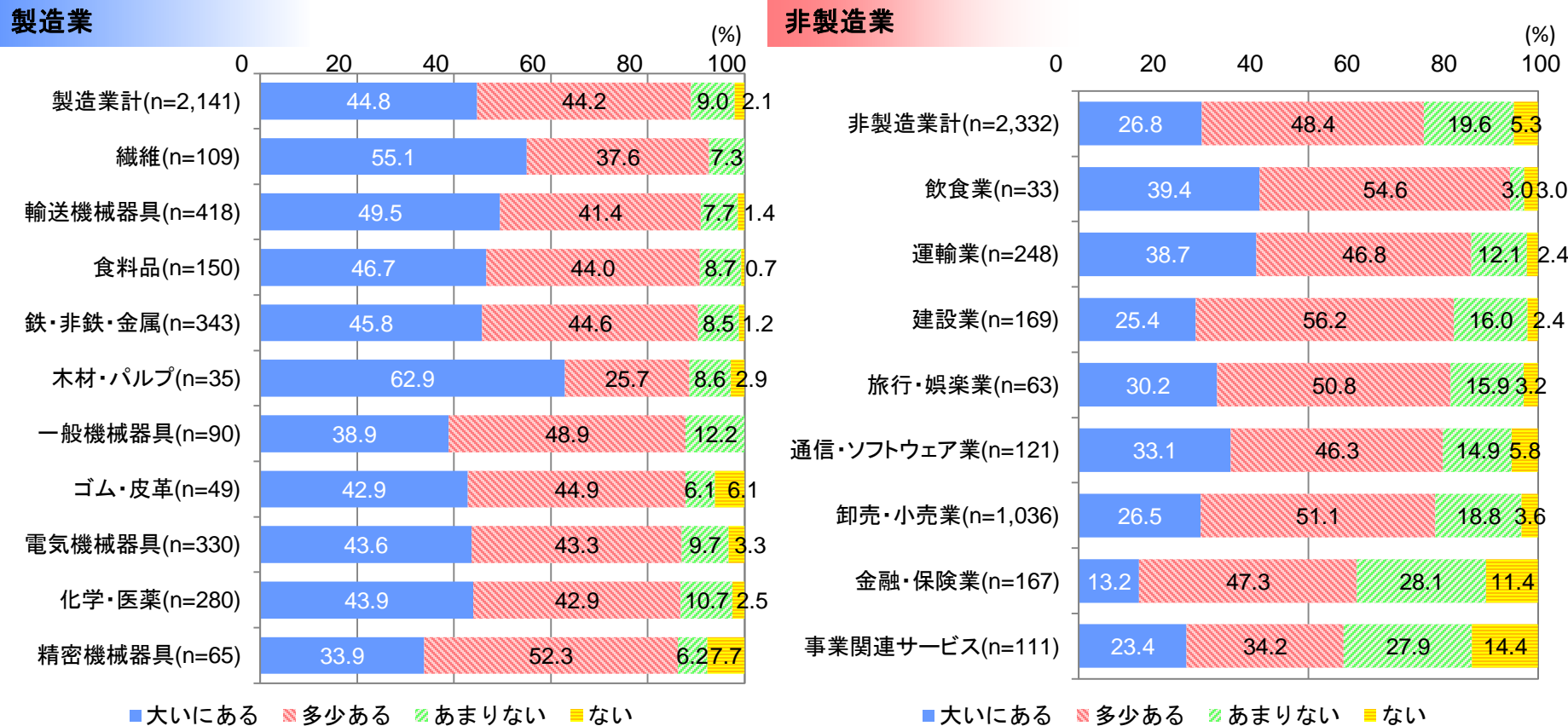
製造・サービスコストの上昇による事業活動へのマイナス影響 (国・地域別)



- 人件費・エネルギーおよび原材料価格の高騰に伴う製造・サービスコストの上昇が事業活動に与えるマイナスの影響について、「大いにある」「多少ある」と回答した企業の割合は合わせて81.8%。アジア・オセアニア地域全体の約8割の企業がマイナスの影響を受けている。
- マイナスの影響を受けている企業の割合はインドネシアが88.5%で最も高く、パキスタン、カンボジア、中国などが続く。
- インドネシアの業種別では、食料品、繊維、木材・パルプ、一般機械器具、旅行・娯楽業、飲食業において深刻で、マイナスの影響が「大いにある」「多少ある」と回答した企業の割合は100%だった。うち、「大いにある」と回答した割合が最も高かったのは食料品(80.0%)だった。
- 中国の業種別では、マイナスの影響が「大いにある」と回答した企業が5割を上回ったのは木材・パルプ(66.7%)、飲食業(66.7%)、繊維(56.5%)、化学・医薬(52.9%)、通信・ソフトウェア業(52.6%)、食料品(50.0%)だった。

4. 製造・サービスコストの上昇(2)

製造・サービスコストの上昇による事業活動へのマイナス影響 (業種別)



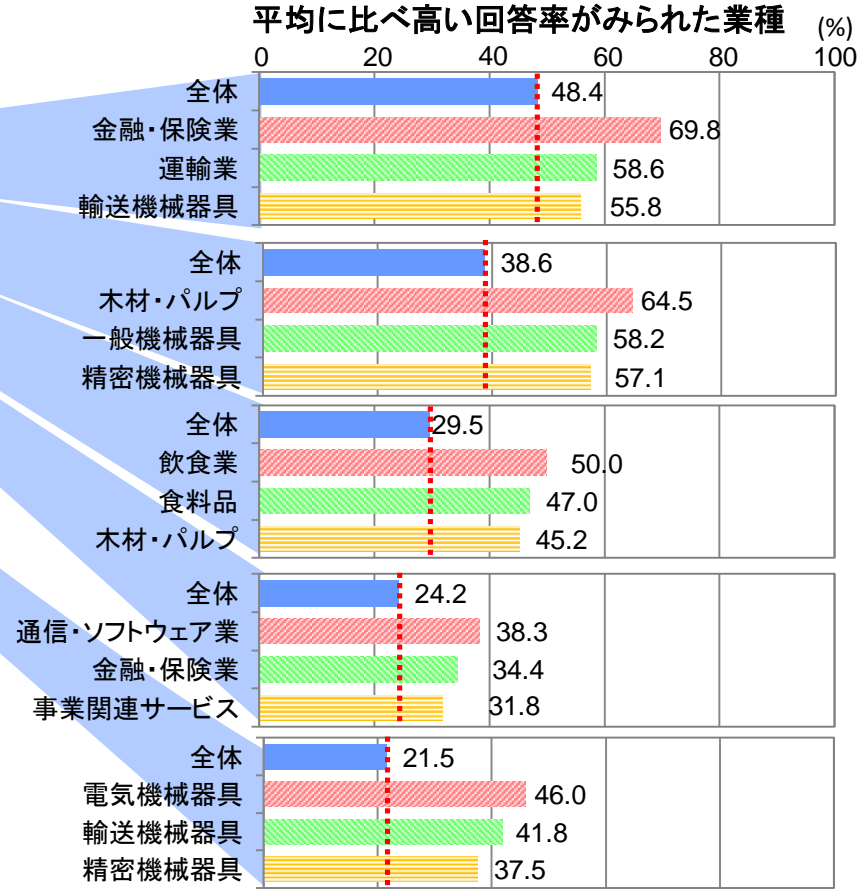
- コスト上昇によるマイナスの影響について、「大いにある」「多少ある」と回答した企業の割合は製造業で89.0%、非製造業で75.2%。影響は製造業においてより深刻。
- 製造業では、マイナスの影響が「大いにある」と回答した企業の割合は木材・パルプが最も高かった。
- 非製造業では、マイナスの影響が「大いにある」と回答した企業の割合は飲食業が最も高かった。
- 事業関連サービスでは、「あまりない」もしくは「ない」との回答が、全業種の中で最も高く4割を超える。



4. 製造・サービスコストの上昇(3)

コスト上昇に対する対応策の実施(検討)状況
(複数回答)

回答項目		回答率(%)
1位	管理費・間接費などの経費節減	48.4
2位	原材料調達先・調達内容の見直し	38.6
3位	製品(サービス)価格の引き上げ	29.5
4位	人材の現地化の推進、人件費の削減	24.2
5位	取扱製品の見直し (整理、改良、高付加価値化など)	22.8
6位	自動化・省力化の推進 (産業用ロボットの導入等)	21.5
7位	量産・量販によるコスト引き下げ	20.2
8位	現地調達率の引き上げによるコスト低減	19.8
9位	特に対策は行っていない	4.6
10位	製造・サービス機能の一部を 他国・地域へ移転 (注)	4.6



全体(n=3,623)
(注)中国は本土内他地域への移転を含む。

- コスト上昇への対応策では、「管理費・間接費などの経費節減」が48.4%で最大。とりわけ金融・保険業や運輸業などの非製造業において、同対策を実施(検討)する企業の割合が高く、「人材の現地化の推進」「人件費の削減」においても実施(検討)する企業の割合が高い。
- 木材・パルプについては、「原材料調達先・調達内容の見直し」が6割を超え、「製品(サービス)価格の引き上げ」も45.2%となった。
- 精密機械器具では、「原材料調達先・調達内容の見直し」が57.1%、「自動化・省力化の推進」も37.5%となった。



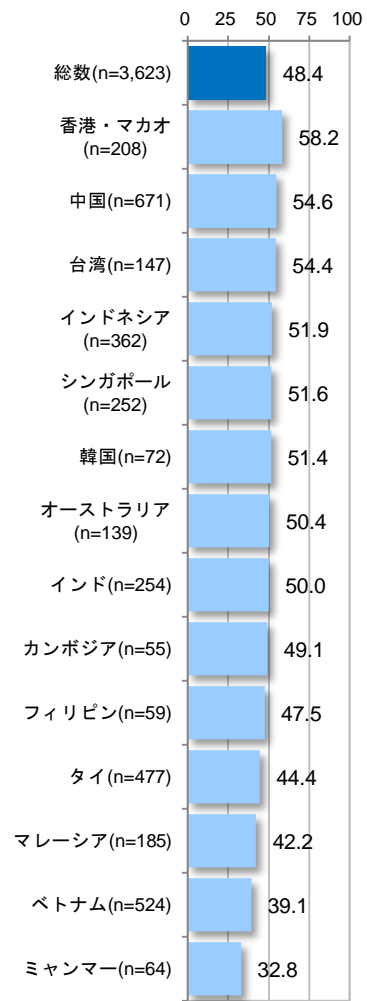
4. 製造・サービスコストの上昇(4)

コスト上昇に対する対応策の実施(検討)状況 国・地域別 複数回答 (1/2)

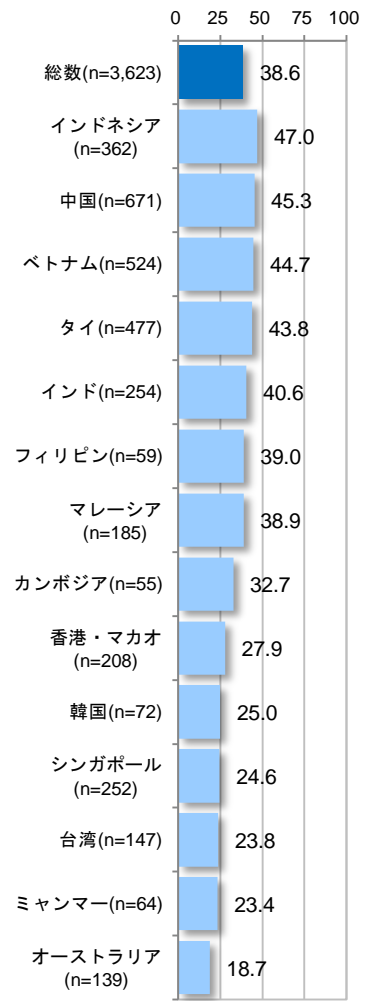
(注1) n≥50の国・地域。
(注2) 中国は本土内他地域への移転を含む。

(%)

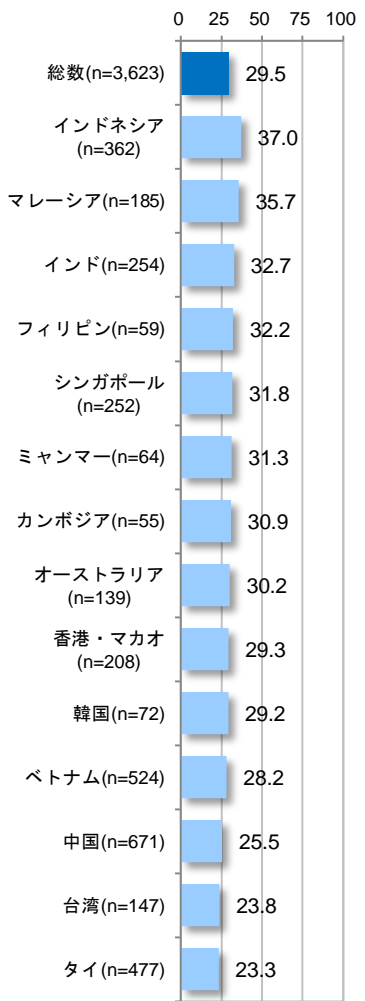
管理費・間接費などの経費節減



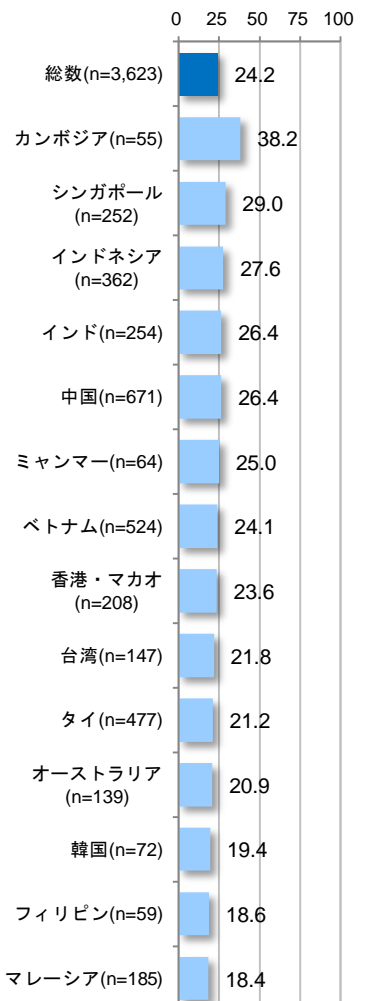
原材料調達先・調達内容の見直し



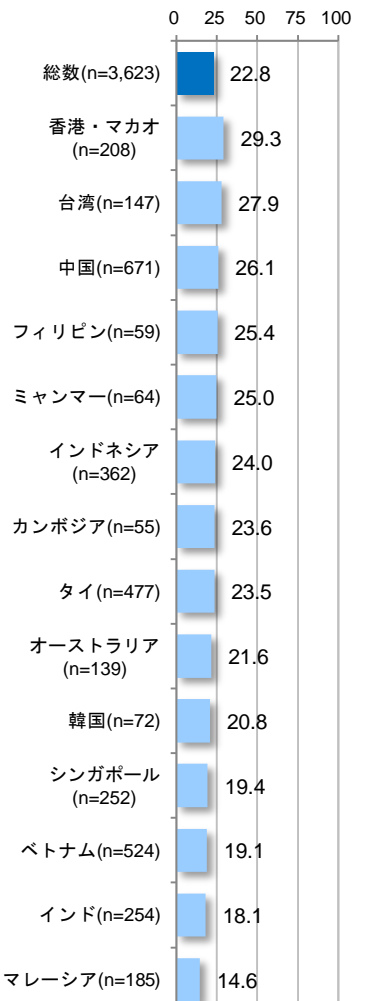
製品(サービス)価格の引き上げ



人材の現地化の推進、人件費の削減



取り扱い製品の見直し(整理、改良、高付加価値化など)





4. 製造・サービスコストの上昇(5)

コスト上昇に対する対応策の実施(検討)状況 国・地域別 複数回答 (2/2)

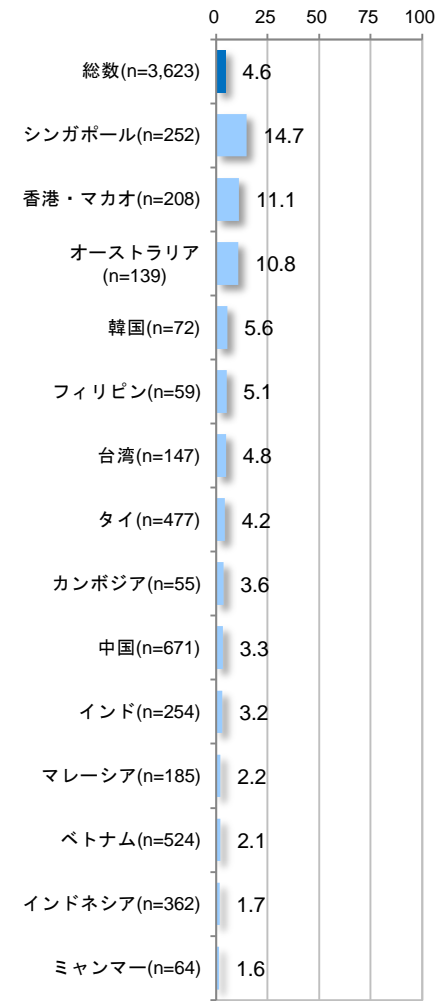
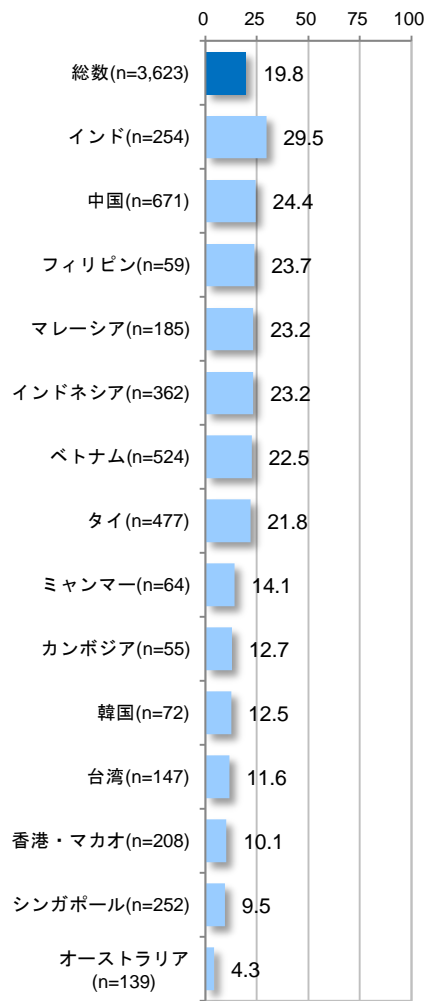
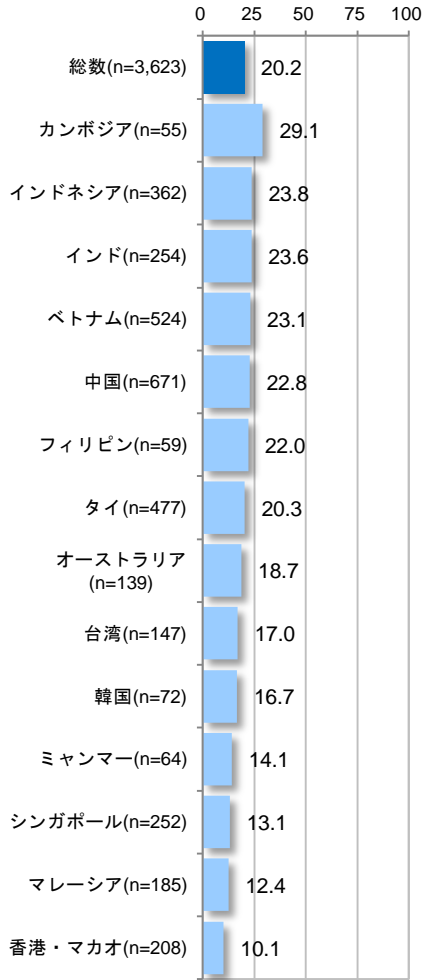
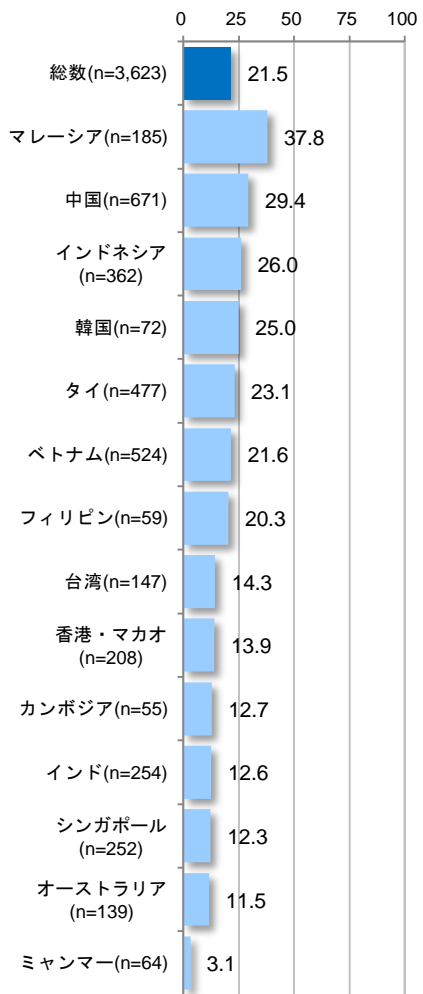
(注1) n ≥ 50の国・地域。
(注2) 中国は本土内他地域への移転を含む。

自動化・省力化の推進 (産業用ロボットの導入等)

量産・量販による コスト引き下げ

現地調達率の引き上げ によるコスト低減

製造・サービス機能の 一部を他国・地域へ移転

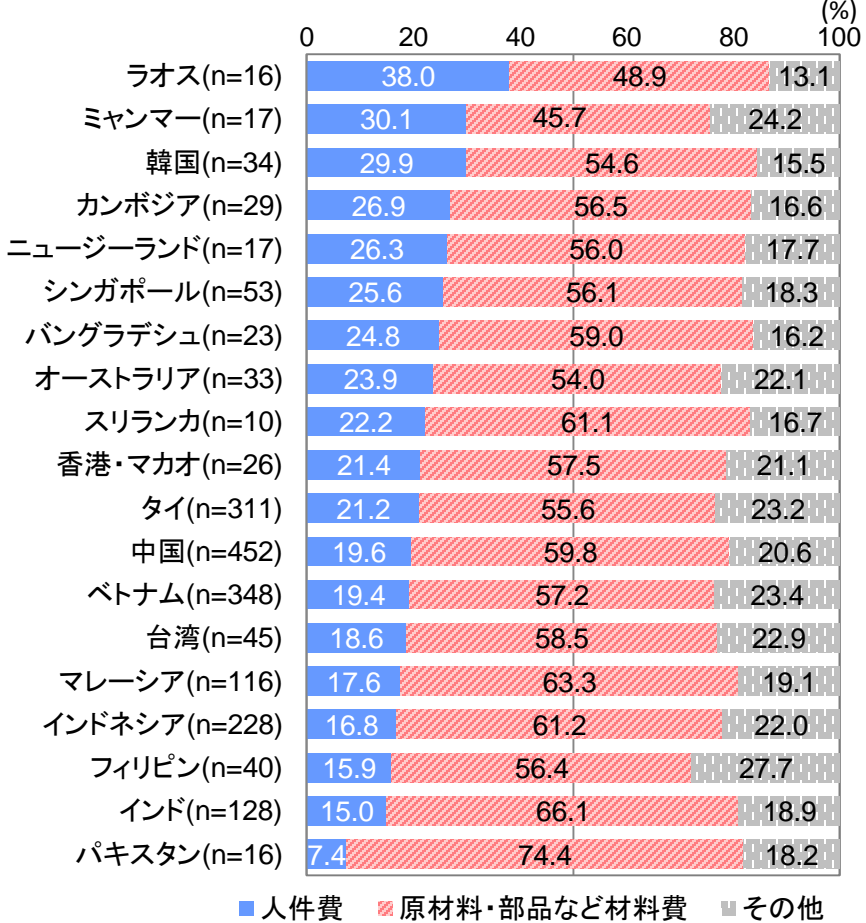
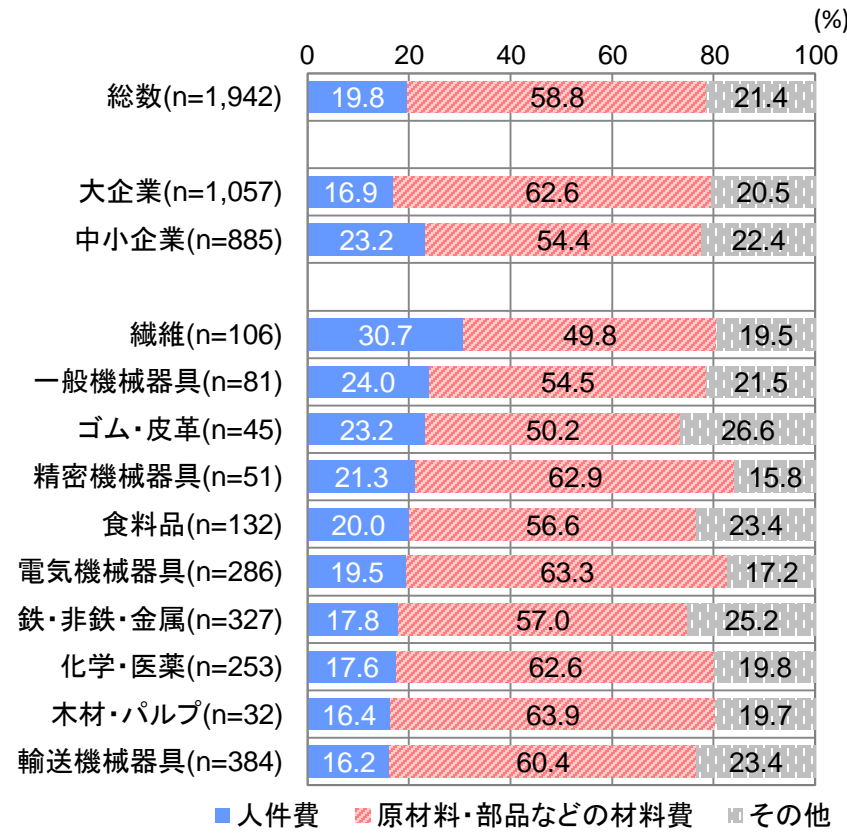


5. 原材料・部品の調達(1)

(注)n≥10の国・地域。 製造業のみ

**製造原価に占める人件費、材料費の比率
(企業規模別・業種別)**

**製造原価に占める人件費、材料費の比率
(国・地域別)**

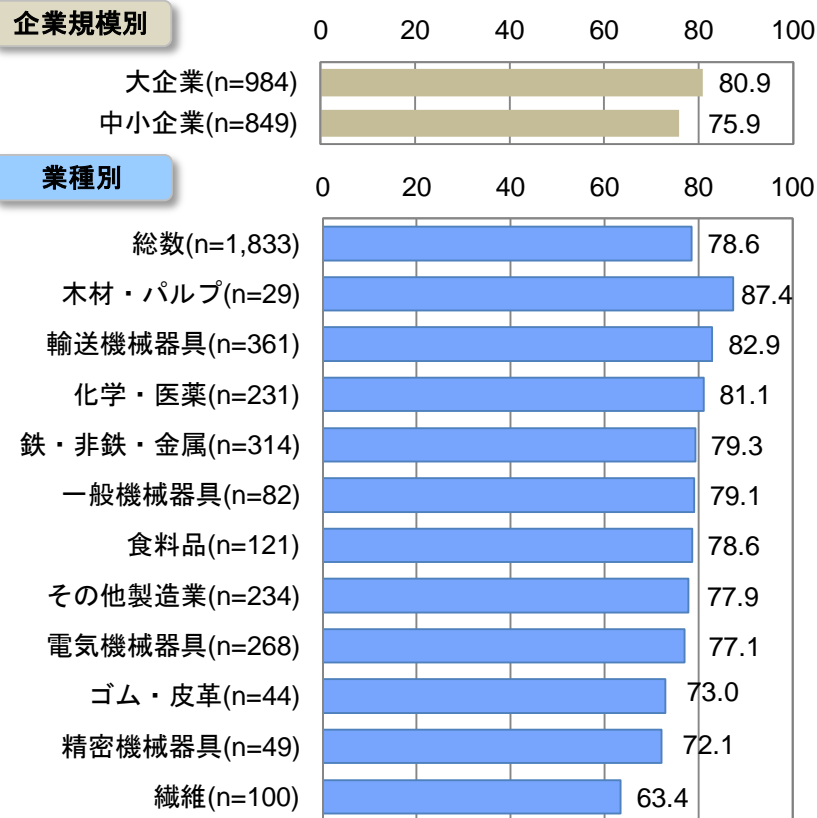


(注) ここでの「製造原価」とは、製品製造のために使われた費用で、生産現場での材料費、労務費、その他経費と定義した。

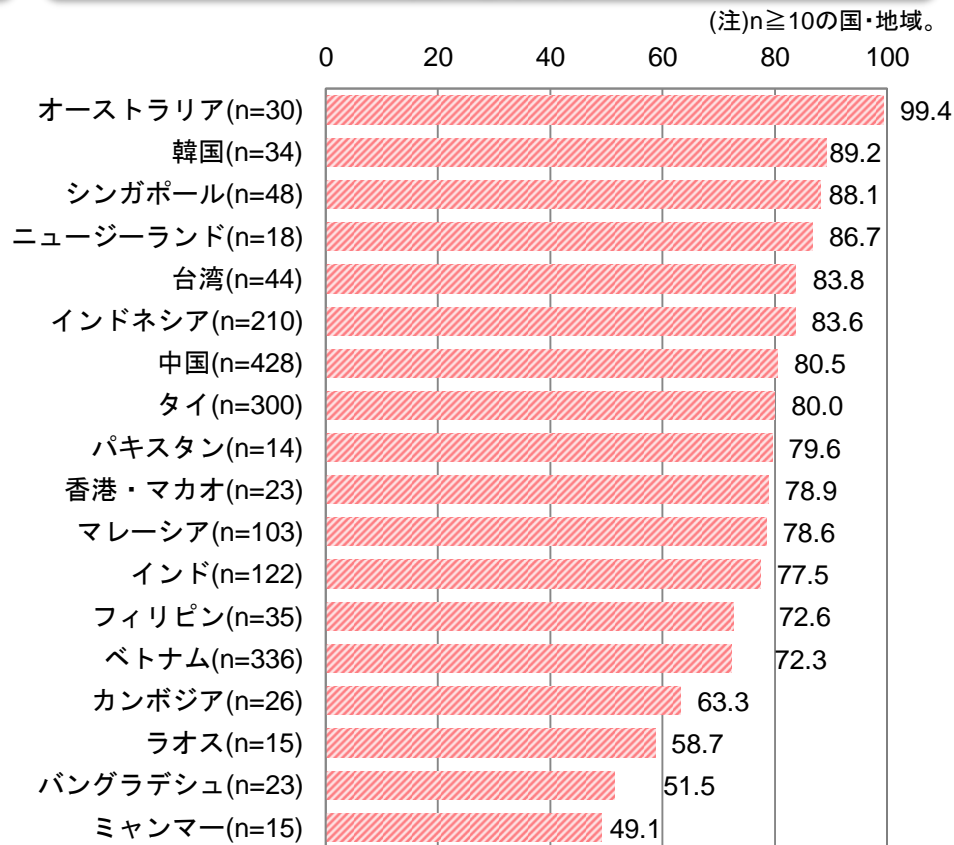
- 進出日系企業の現地での製造原価に占める人件費の比率は平均19.8%、それに対し材料費の比率は平均58.8%と、材料費がコストの大半を占める構造となっている。16年調査比では、人件費比率が0.1ポイント、材料費比率0.4ポイント増加した。
- 国・地域別にみると、ラオス、ミャンマー、韓国、カンボジア、ニュージーランドでは人件費の比率が相対的に高い。他方、材料費の比率は、輸送機械器具が業種の約半数を占めるパキスタン(74.4%)が高い。

5. 原材料・部品の調達(2)

日本の製造原価を100とした場合の現地での製造原価
(企業規模別・業種別)



日本の製造原価を100とした場合の現地での製造原価
(国・地域別)



(注) ここでの「製造原価」とは、製品製造のために使われた費用で、生産現場での材料費、労務費、その他経費と定義した。

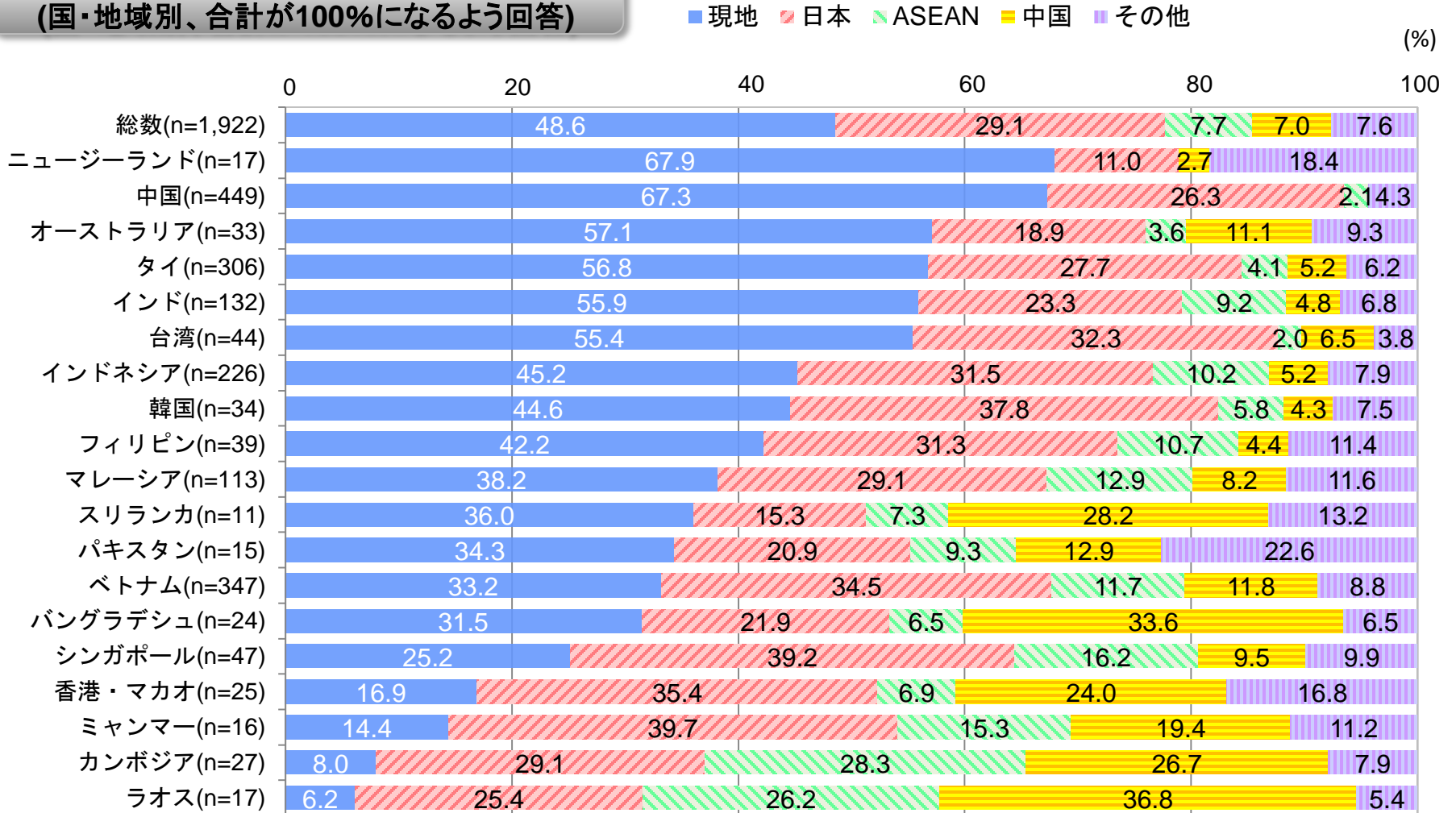
- 日本での製造原価を100とした場合の現地での製造原価は、平均78.6となり、16年調査の78.9から0.3ポイント低下した。
- 業種別にみると、木材・パルプ、輸送機械器具、化学・医薬、鉄・非鉄・金属などでの製造原価が比較的高い。他方、繊維は63.4と低い。
- 企業規模別にみると、中小企業(75.9)は大企業(80.9)に比べ、5.0ポイント低かった。16年調査(6.3ポイント差)に比べ、その差は1.3ポイント縮小した。
- 国・地域別では、全ての国で日本の製造原価を下回った。オーストラリア(99.4)、韓国(89.2)で高く、ミャンマー(49.1)、バングラデシュ(51.5)は低い。

5. 原材料・部品の調達(3)

製造業のみ

原材料・部品の調達先の内訳
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)

(注)n≥10の国・地域。



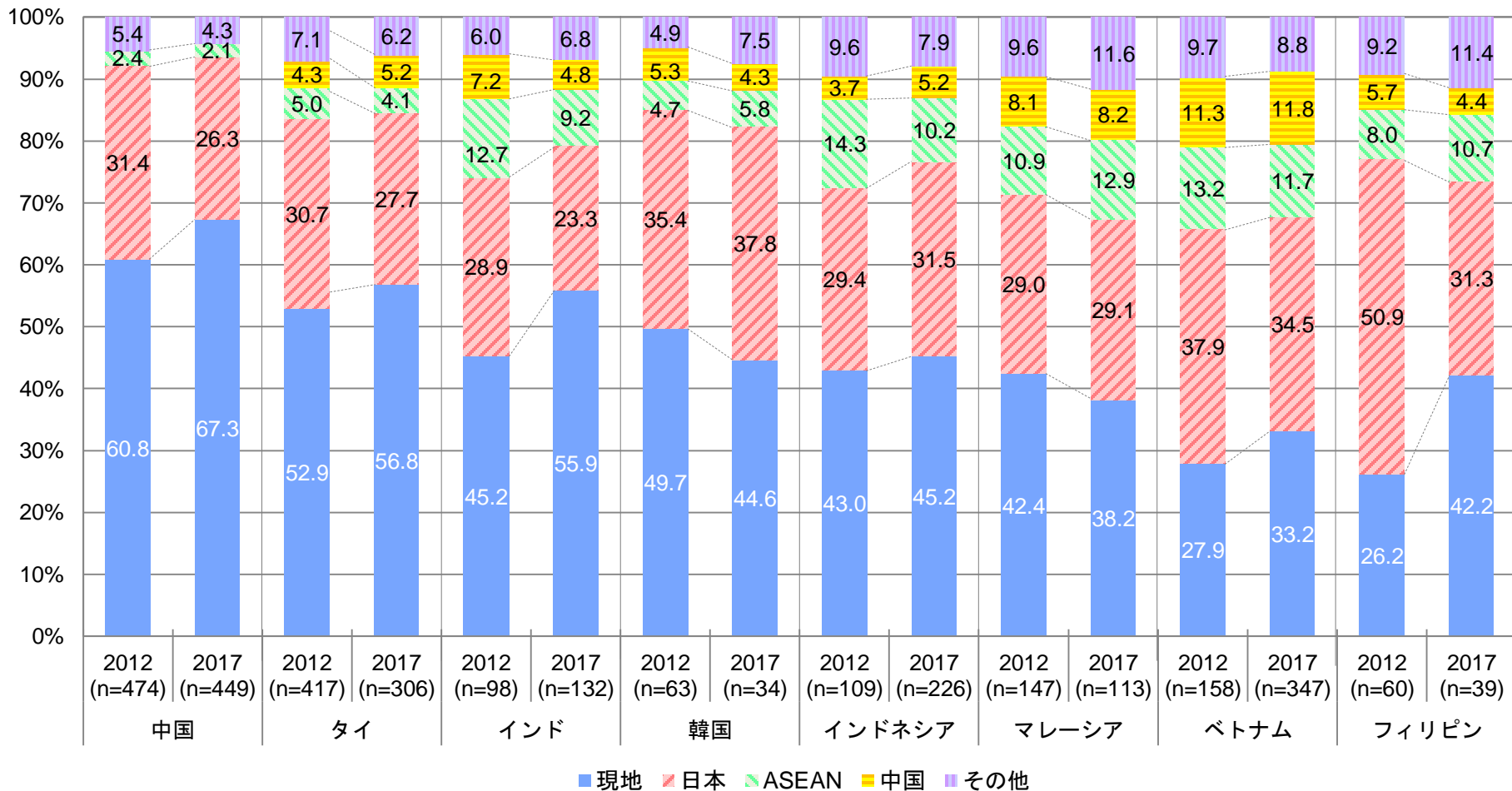
●進出日系企業の現地生産活動における原材料・部品の調達先の内訳は、「現地」(48.6%)が最も高く、「日本」(29.1%)、「ASEAN」(7.7%)が続く。現地調達率は、16年調査(46.5%)から2.1ポイント増加。一方、日本は1.0ポイント、ASEAN、中国からの調達率はわずかに低下した。

●国・地域別にみると、ニュージーランド、中国の現地調達率が高い。16年調査からそれぞれ、11.6ポイント上昇、0.5ポイント減少した。

●日本からの調達率は、ミャンマー(39.7%)が最も高く、シンガポール(39.2%)、韓国(37.8%)、香港・マカオ(35.4%)が続く。

5. 原材料・部品の調達(4)

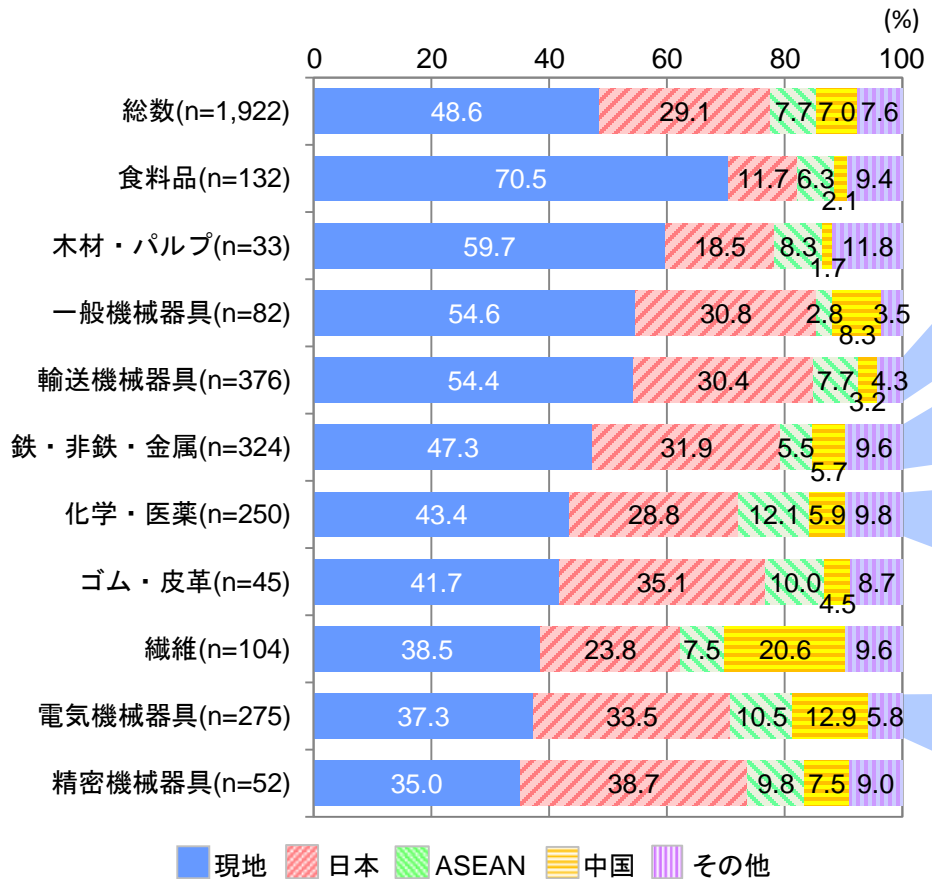
主要国の調達先の内訳の推移 (12年調査と17年調査の比較)



- 主要8カ国の原材料・部品の調達先の内訳について、2012年調査と2017年調査を比較すると、中国、タイ、インド、インドネシア、ベトナム、フィリピンでは、現地調達率が上昇した。5年間で、フィリピンは16.0ポイント、インドは10.7ポイント、中国は6.5ポイント、ベトナムは5.3ポイント上昇した。
- 日本からの調達率は、韓国、インドネシア、マレーシアを除いて減少している。
- 中国からの調達率は、インド、韓国、フィリピン以外の5カ国において上昇しており、特にベトナムが11.8%と高い。

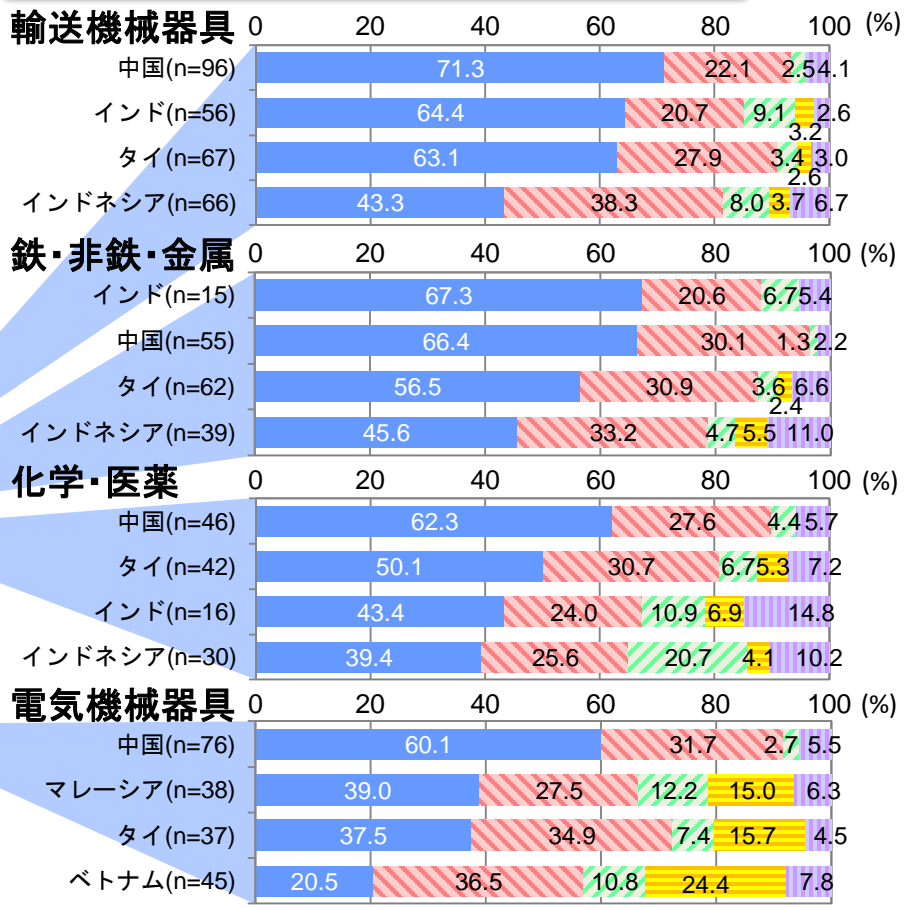
5. 原材料・部品の調達(5)

原材料・部品の調達先の内訳
(業種別、合計が100%になるよう回答)



(注)n≥15の国・地域。ここでのnは、各業種内における国・地域別の有効回答数。

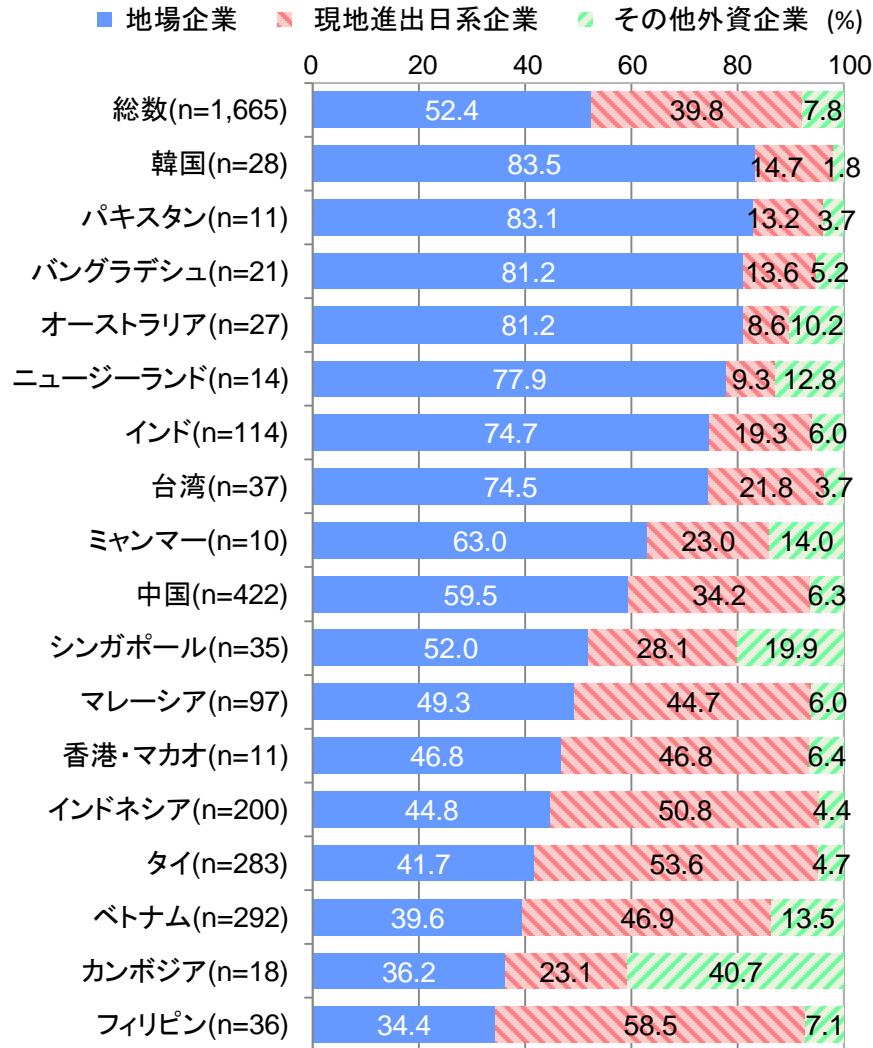
主要業種における現地調達率上位4カ国・地域 回答割合



- 原材料・部品の調達先を業種別にみると食料品および木材・パルプの現地調達率が高く、それぞれ70.5%、59.7%となった。他方、精密機械器具では、日本からの調達率が高く、4割近い水準となっている。また、繊維では中国からの調達率が2割を超えた。
- 電気機械器具は、現地調達率が37.3%と16年調査から2.9ポイント上昇、日本からの調達率は33.5%と2.4ポイント低下した。
- 有効回答数200社以上の4業種の中で、主要国・地域別の調達状況を見ると、中国は4業種すべてで現地調達率が6割を超え、輸送機械器具では16年調査より1.0ポイント減少したものの71.3%と高い水準となった。

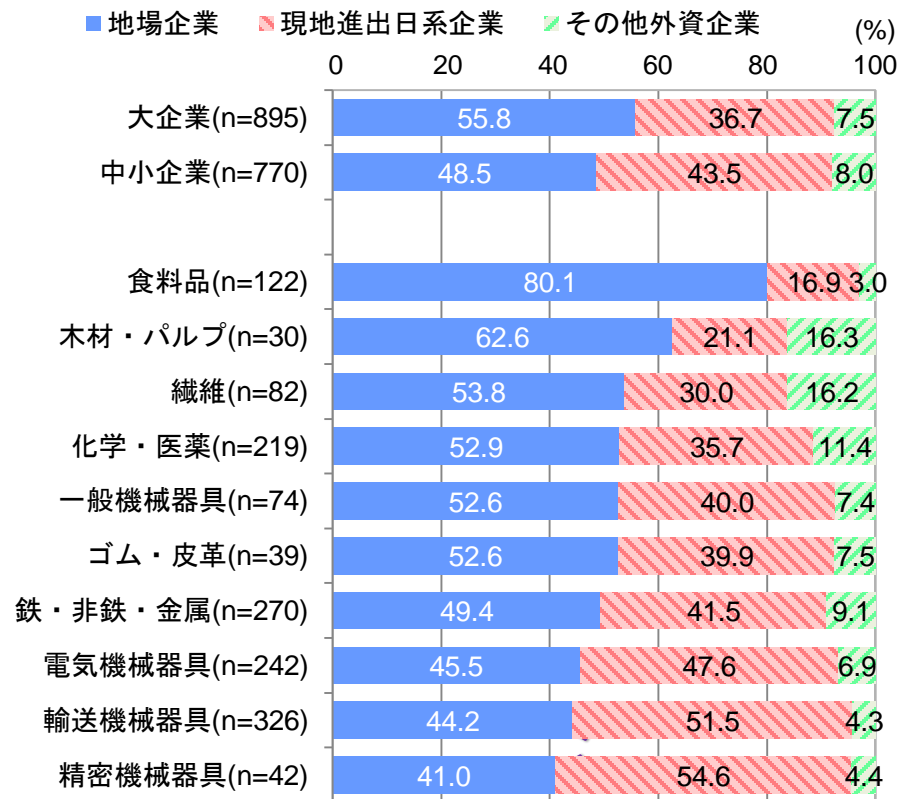
5. 原材料・部品の調達(6)

原材料・部品の現地調達先の内訳
(国・地域別、合計が100%になるよう回答)



(注)n≥10の国・地域。

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



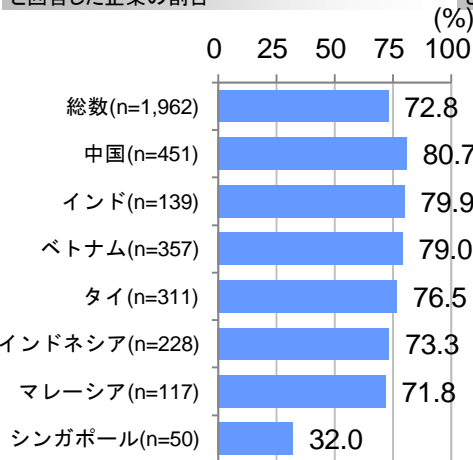
- 現地調達先の内訳は、「地場企業」の構成比が52.4%と最も高く、次いで「現地進出日系企業」(39.8%)、「その他外資企業」(7.8%)の順となった。
- フィリピン、タイ、インドネシアでは、調達先としての「現地進出日系企業」の構成比が5割を超えた。
- 業種別では、食品で「地場企業」の構成比が8割を超えた。

5. 原材料・部品の調達(7)

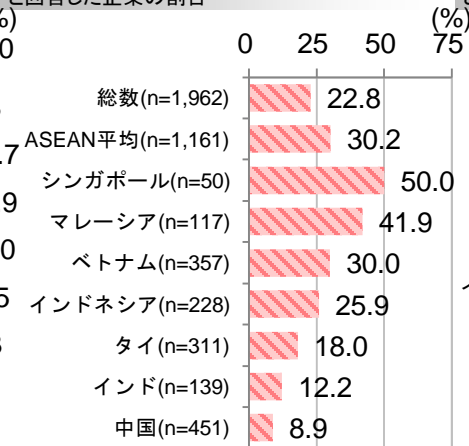
今後の原材料・部品調達の方針 (国・地域別、複数回答)

(注)n≥50の国・地域。

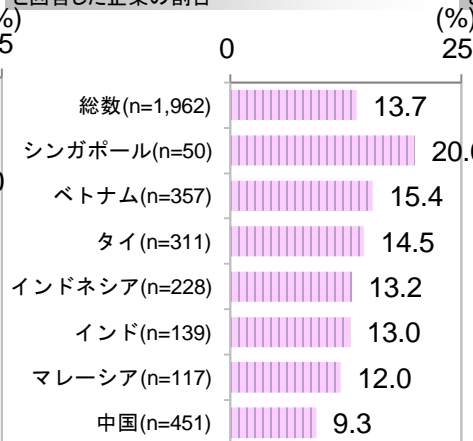
「進出先での
現地調達率を引き上げる」
と回答した企業の割合



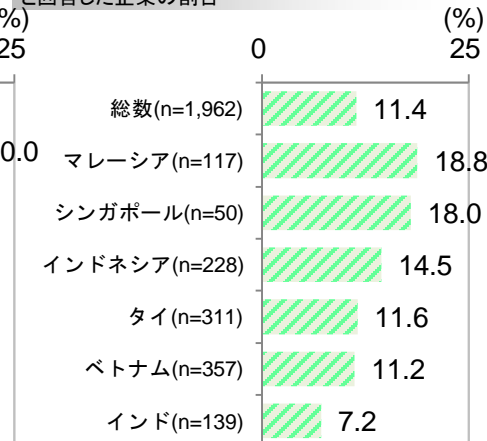
「ASEANからの
現地調達率を引き上げる」
と回答した企業の割合



「日本からの
現地調達率を引き上げる」
と回答した企業の割合



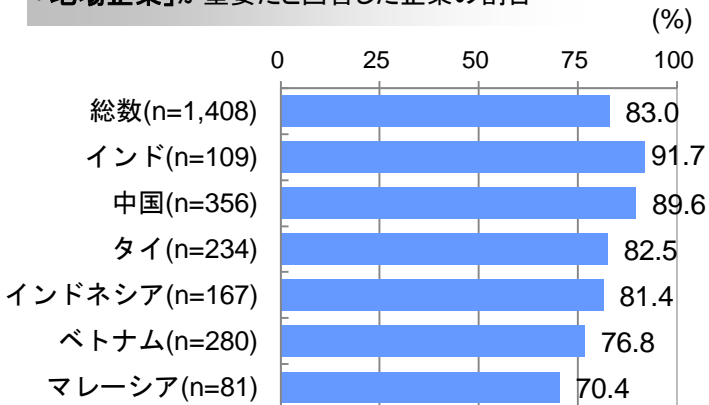
「中国からの
現地調達率を引き上げる」
と回答した企業の割合



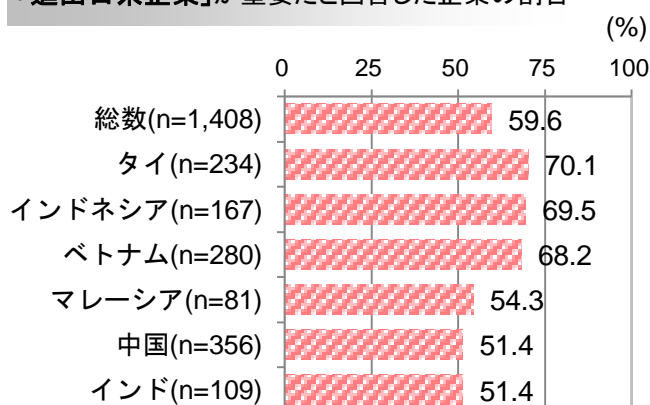
現地調達率を引き上げるにあたり、重要となる 現地調達先企業(国・地域別、複数回答)

(注)n≥50の国・地域。

「地場企業」が重要だと回答した企業の割合



「進出日系企業」が重要だと回答した企業の割合



- 今後の原材料・部品調達の方針については、「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72.8%で最大。
- 現地調達率を引き上げるにあたり、今後重要となる現地調達先としては、「地場企業」が83.0%、「進出日系企業」が59.6%となった。

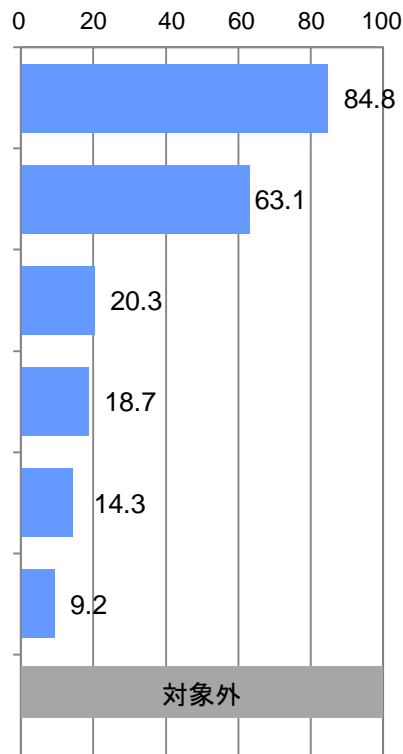
5. 原材料・部品の調達(8)

今後、原材料・部品の調達率を引き上げる理由
(複数回答)

進出先での現調達率を引き上げると回答した理由

(n=1,408)

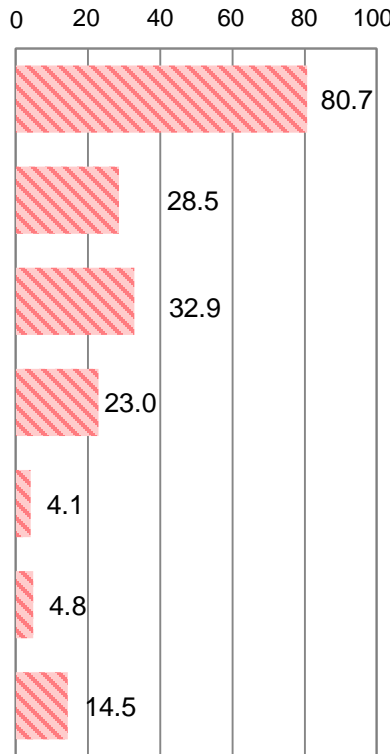
(%)



ASEANからの調達率を引き上げると回答した理由

(n=435)

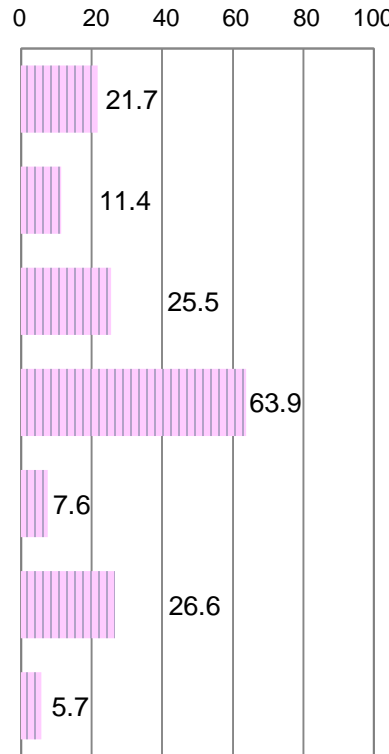
(%)



日本からの調達率を引き上げると回答した理由

(n=263)

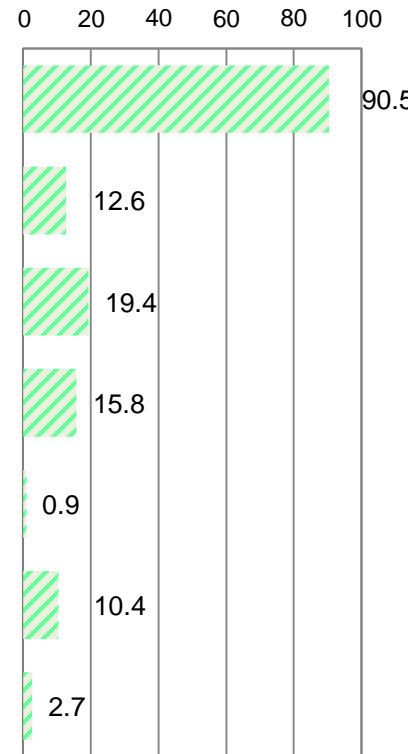
(%)



中国からの調達率を引き上げると回答した理由

(n=222)

(%)

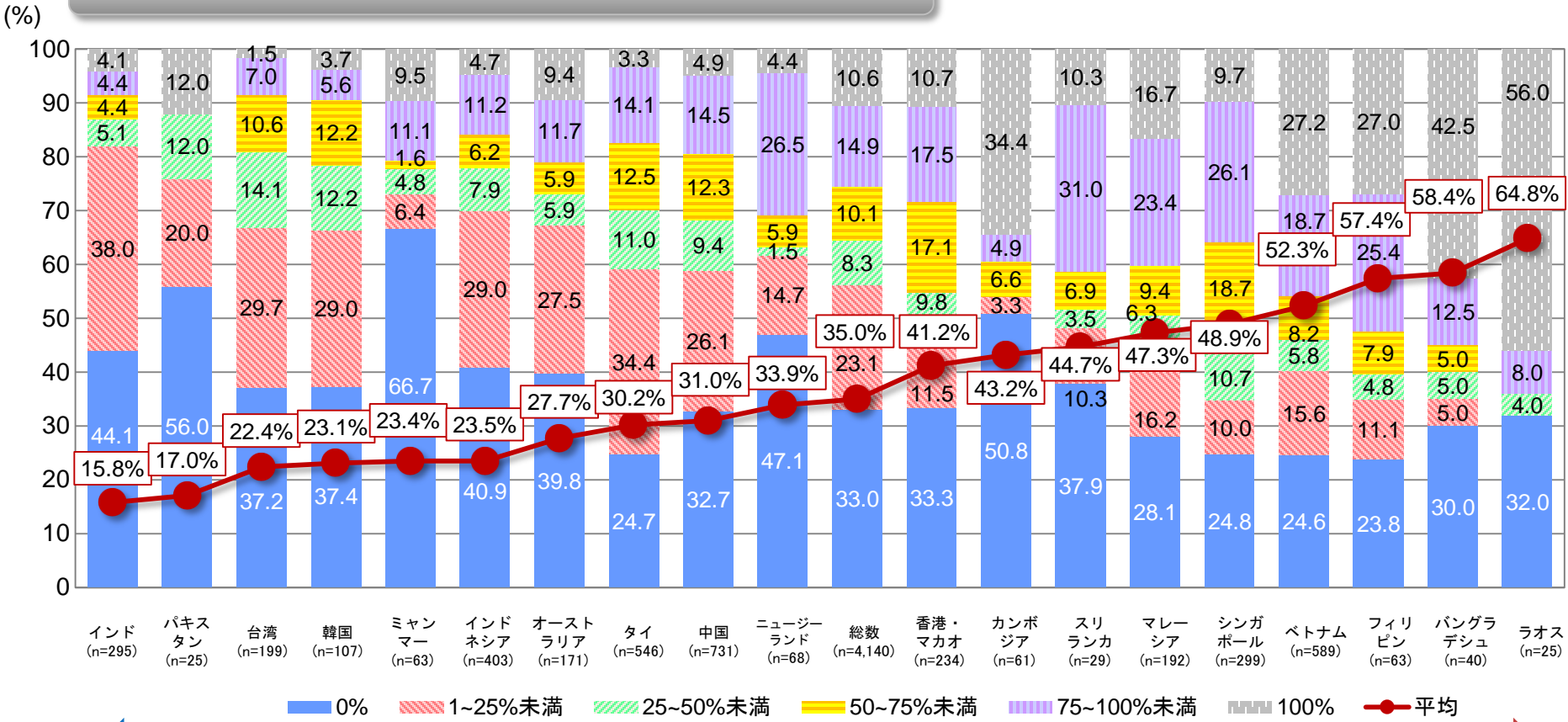


- 進出先、ASEAN、中国からの調達率を引き上げる理由は、いずれも「低コスト化」が最大。
- 進出先での現地調達率を引き上げる理由は、「低コスト化」(84.8%)の他に、「納期の短縮」(63.1%)が大きい。
- ASEANから調達率を引き上げる理由としては、「低コスト化」(80.7%)に加え、「納期の短縮」(28.5%)、「リスク分散」(32.9%)、「品質の向上」(23.0%)などの回答も一定の割合を占めた。「リスク分散(前年比4.7ポイント増)」が「納期の短縮(3.3ポイント減)」の回答率を上回った。
- 日本からの調達率を引き上げる理由は、「品質の向上」が63.9%で最大となった。



6. 輸出入の状況(1)

売上高に占める輸出の比率(国・地域別、0~100%で回答)

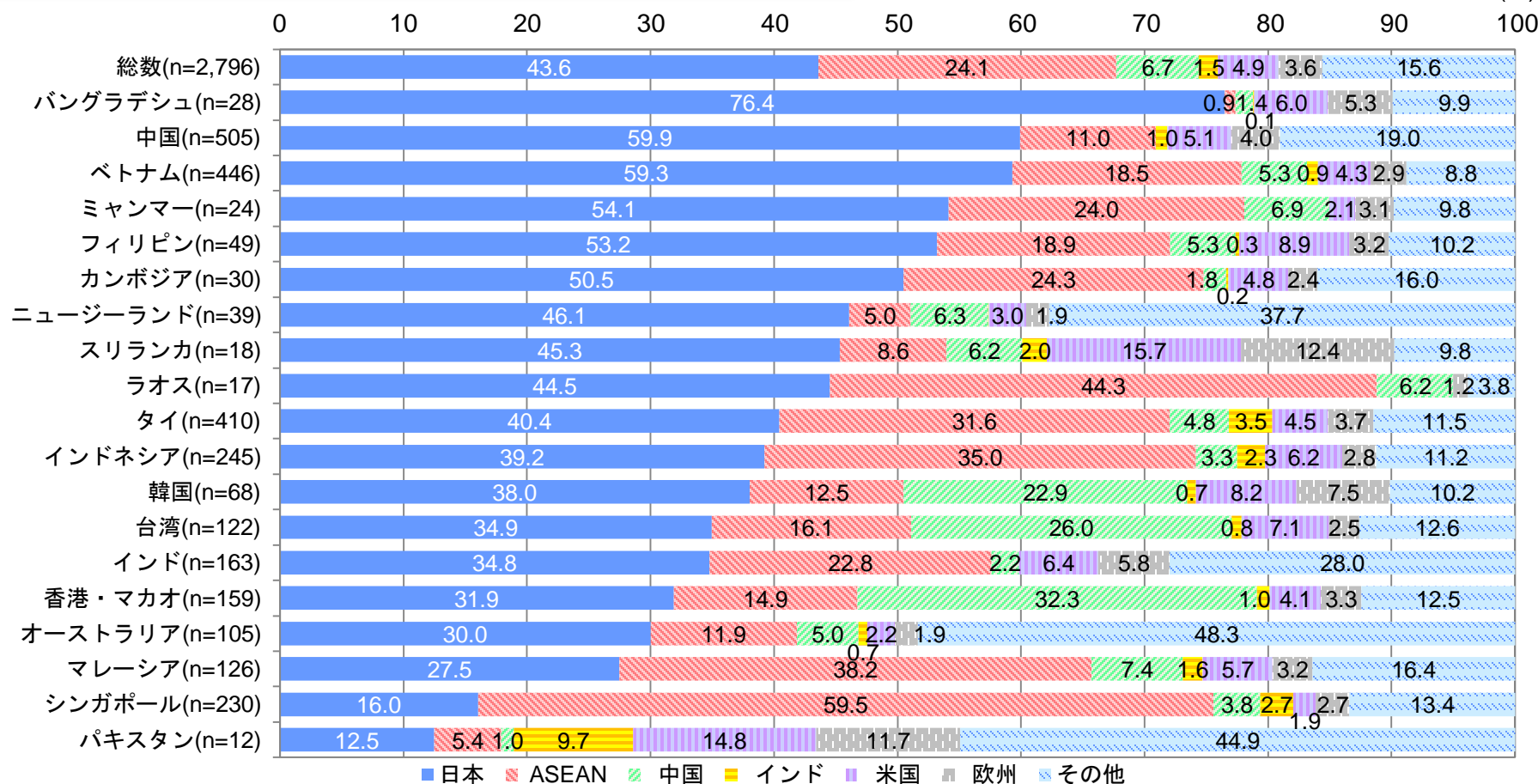


- 進出日系企業の現地での売上高に占める平均輸出比率は35.0% (前年比1.1ポイント減)。
- 国・地域別では、ラオス(64.8%)、バングラデシュ(58.4%)、フィリピン(57.4%)、ベトナム(52.3%)で5割を超える。一方、インド(15.8%)、パキスタン(17.0%)では国内販売の割合が高く、輸出比率は2割を下回った。
- 全量輸出型企業(輸出比率が100%)の割合はラオス(56.0%)、バングラデシュ(42.5%)、カンボジア(34.4%)で高い。一方、全量内販型企業(輸出比率が0%)の割合は、ミャンマー(66.7%)、パキスタン(56.0%)、カンボジア(50.8%)で5割以上となった。

6. 輸出入の状況(2)

輸出先の内訳 (国・地域別、合計が100%となるよう回答)

(注) n ≥ 10の国・地域。 (%)



- 進出日系企業の輸出先の内訳(全調査対象国・地域計)は日本の構成比が平均43.6%で最大となり、次いでASEANが24.1%となった。
- 16年調査から輸出先としての主要国・地域の構成比に大きな変化はないが、日本は1.2ポイント上昇、ASEANは0.5ポイント低下、中国は0.9ポイント低下となった。
- 「日本」の構成比はバングラデシュ、中国、ベトナム、ミャンマー、フィリピン、カンボジアで5割超。「日本」の構成比が高い業種(製造業)は、繊維(66.5%)、一般機械器具(52.6%)、ゴム・皮革(51.6%)、精密機械器具(51.6%)となった。



6. 輸出入の状況(3)

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(国・地域別)

(注)n≥10の国・地域。

全体 (2017年)

総数 (n=3,412)		
順位	国名	比率
1	日本	19.8
2	ベトナム	10.0
3	中国	8.4
4	インド	7.1
4	タイ	7.1

「日本」を最重要とした国・地域

(%)

	1位		2位		3位	
ベトナム(n=501)	日本	32.7	CLM	13.2	タイ	11.4
中国(n=605)	日本	28.6	ベトナム	9.8	タイ	8.4
インドネシア(n=304)	日本	23.4	ベトナム	10.2	タイ	9.9
フィリピン(n=53)	日本	34.0	中国 (11.3)、米国 (11.3)			
ニュージーランド(n=48)	日本	20.8	オセアニア	18.8	中国	14.6
カンボジア(n=43)	日本	25.6	ベトナム (14.0)、CLM (14.0)			
バングラデシュ(n=34)	日本	26.5	欧州	20.6	中国	11.8
スリランカ(n=19)	日本	21.1	インド	21.1	中国	15.8

「ベトナム」を最重要とした国・地域

(%)

	1位		2位		3位	
タイ(n=499)	ベトナム	20.2	日本	14.8	CLM	14.4

「中国」を最重要とした国・地域

(%)

	1位		2位		3位	
香港・マカオ(n=204)	中国	34.8	ベトナム	15.7	日本	8.3
台湾(n=162)	中国	32.7	日本	15.4	ベトナム	13.0
韓国(n=90)	中国	26.7	ベトナム	23.3	日本	15.6

「タイ」を最重要とした国・地域

(%)

	1位		2位		3位	
ラオス(n=20)	タイ	35.0	日本	25.0	中国	10.0

「中東」を最重要とした国・地域

(%)

	1位		2位			
パキスタン(n=18)	中東	22.2	インド (11.1)、米国 (11.1)、欧州 (11.1)			

「アフリカ」を最重要とした国・地域

(%)

	1位		2位		3位	
インド(n=222)	アフリカ	17.1	日本	16.2	中東	10.4

※CLM:カンボジア、ラオス、ミャンマー

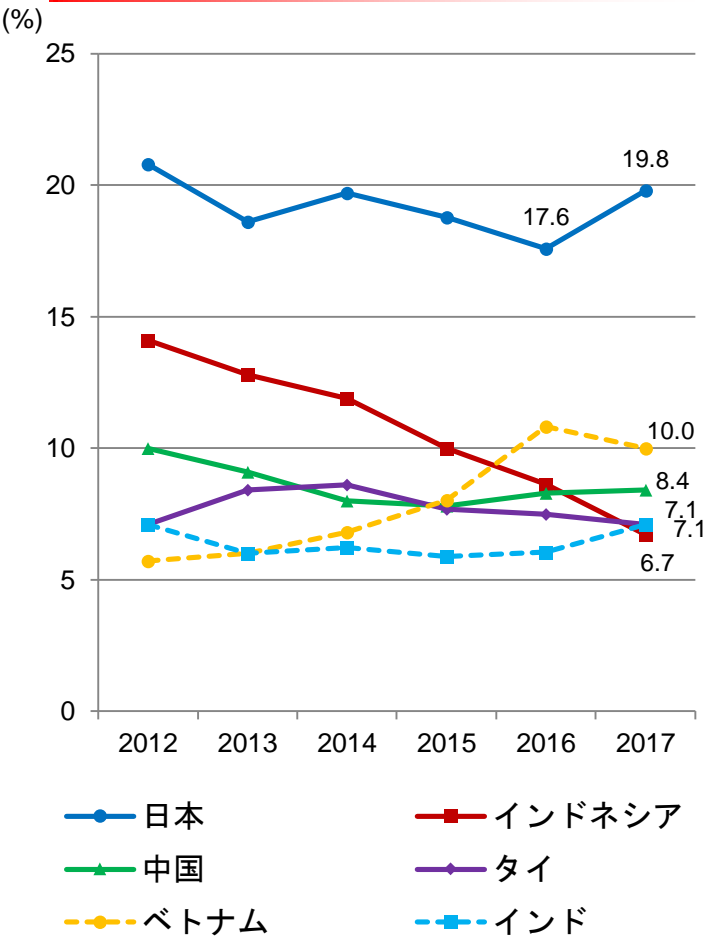
●今後1~3年の最も有望な輸出市場(全調査対象国・地域計)は、日本、ベトナム、中国の順となり、続いてインド、タイは同率で4位となった。前年3位のインドネシアは6.7%(前年比1.9ポイント下落)で7位となった。16年調査と比べて、日本、中国、インドは上昇し、ベトナム、タイは低下した。



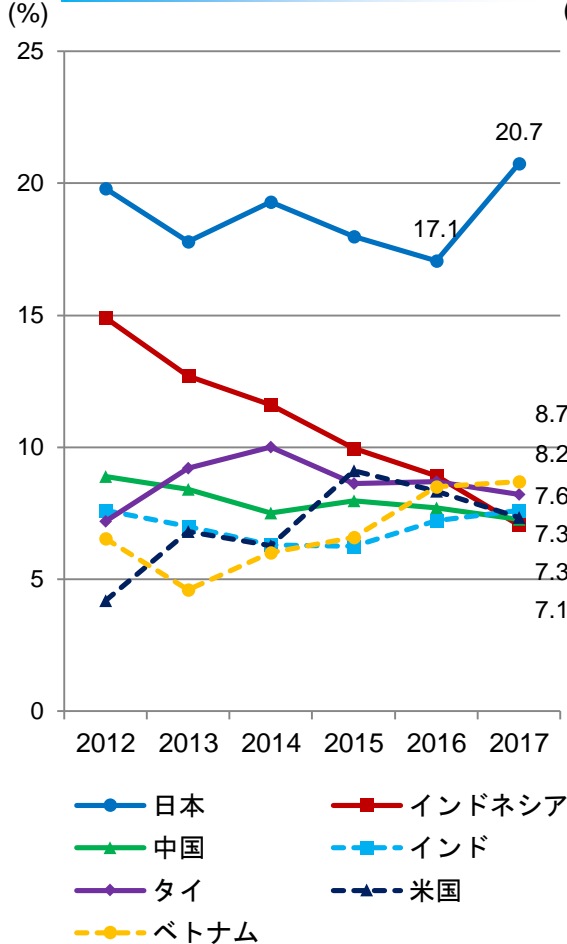
6. 輸出入の状況(4)

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(国・地域別)推移(2012年～2017年)

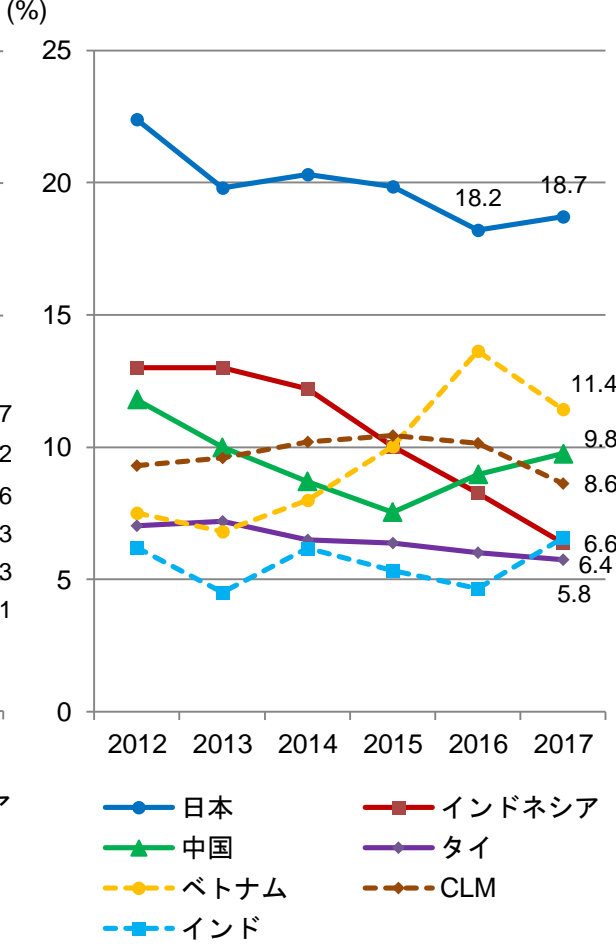
全体 (製造業・非製造業)



製造業



非製造業



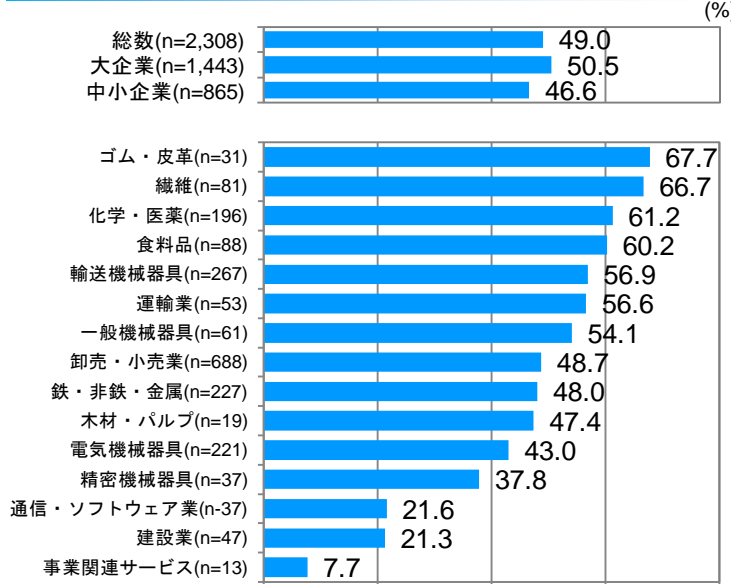
6. 輸出入の状況(5)

(注1) 上段の2図は、(少なくとも1つのEPA・FTAを活用している企業数/輸出または輸入のどちらかをしている企業数)で算出。
 (注2) 下段の2図は、(輸出(輸入)でFTA・EPAを活用している企業数/輸出(輸入)している企業数)で算出。

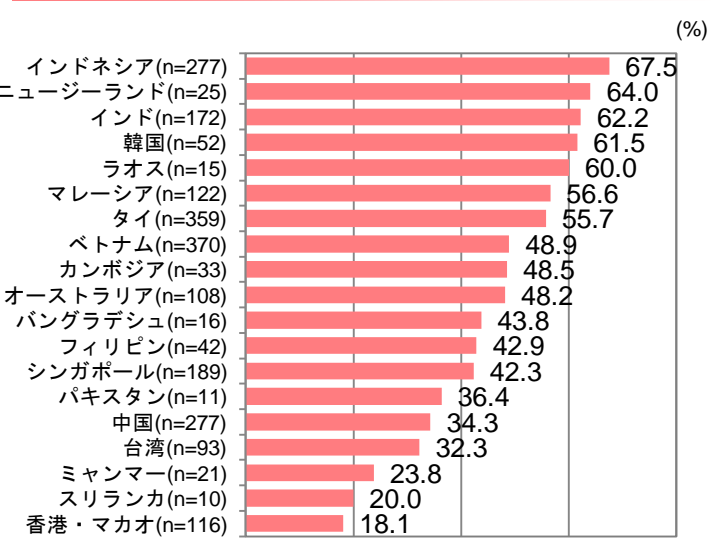
既存(発効済)のFTA・EPAの活用の有無 (輸出入をしている企業のみ)

(注)n≥10の国・地域。

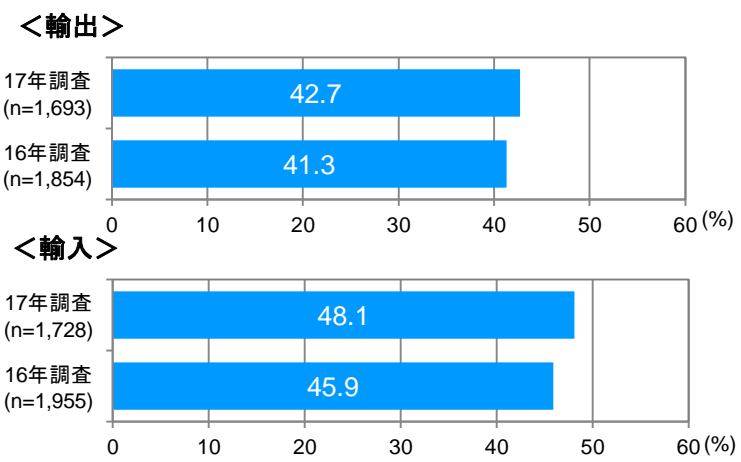
FTA・EPA活用率 (全体、企業規模別、業種別)



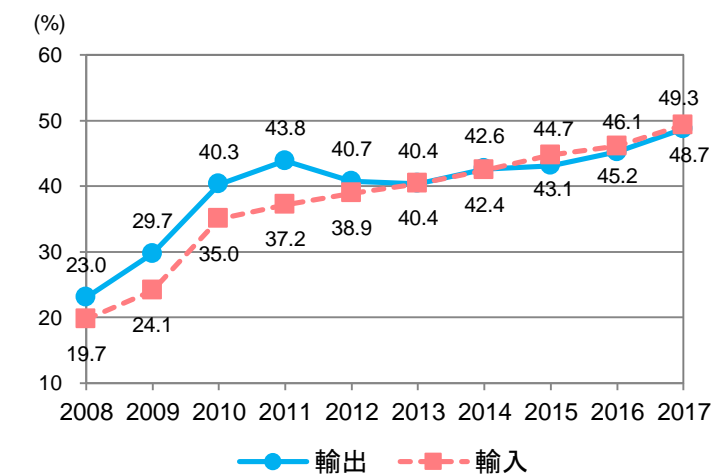
FTA・EPA活用率 (国・地域別)



活用率の比較 2016年→2017年 (輸出・輸入)



在ASEAN日系企業のFTA・EPA活用率の推移



- 貿易を行っている企業のうち、FTA・EPAを活用している企業の割合は49.0%で16年調査比で1.5ポイント上昇。
- FTA・EPAの活用率は中小企業(46.6%)に比べ、大企業(50.5%)が高い。
- 業種別ではゴム・皮革、繊維、化学・医薬の活用率が高い。
- 国・地域別では在インドネシア日系企業の活用率が67.5%で最も高く、前年首位の韓国を抜いた。その他、在ニュージーランド、インド、韓国、ラオス、マレーシア、タイの日系企業の活用率が5割超と高い。
- FTA・EPA活用率は、16年調査から輸出、輸入とも上昇。
- 在ASEAN日系企業のFTA・EPA活用率の推移をみると、16年調査と比べて、輸出、輸入とも3ポイント強上昇した。



6. 輸出入の状況(6)

FTA・EPAの主な利用状況

(注) アーリー・ハーベスト(特定品目の早期関税引き下げ)の利用も含む。2国間FTA・EPAは多国間FTA・EPAに含む。FTA・EPA活用率は、FTA・EPA活用企業数/輸出入企業数で算出。

	輸出				輸入			
	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率(%)	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率(%)
タイ	ASEAN	176	81	46.0	ASEAN	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
	韓国	24	12	50.0	韓国	30	17	56.7
	インド	71	30	42.3				
ベトナム	ASEAN	166	74	44.6	ASEAN	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
	インド	25	15	60.0	韓国	39	14	35.9
インドネシア	ASEAN	119	68	57.1	ASEAN	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
	米国(GSP)	23	10	43.5	韓国	44	21	47.7
					インド	25	10	40.0
シンガポール	ASEAN	160	70	43.8	ASEAN	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
	韓国	23	10	43.5				
	インド	52	22	42.3				
	オーストラリア	47	16	34.0				
マレーシア	ASEAN	69	35	50.7	ASEAN	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
	韓国	15	13	86.7				
	インド	22	10	45.5				
フィリピン	日本	29	6	20.7	日本	25	9	36.0

(注) 企業数(n≥20)、または活用企業数(n≥10)の国・地域。

	輸出				輸入			
	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率(%)	相手国・地域	企業数	活用企業数	活用率(%)
インド	ASEAN	49	21	42.9	ASEAN	92	65	70.7
	日本	49	21	42.9	日本	135	74	54.8
	SAARC	27	9	33.3				
	米国(GSP)	20	11	55.0				
オーストラリア	ASEAN	36	11	30.6	ASEAN	37	21	56.8
	ニュージーランド	42	13	31.0	中国	35	14	40.0
					日本	70	33	47.1
中国	ASEAN	111	31	27.9	ASEAN	70	36	51.4
	韓国	59	15	25.4	香港	79	14	17.7
	香港	128	18	14.1	台湾	40	10	25.0
香港・マカオ	中国	101	17	16.8	中国	86	12	14.0
台湾	中国	67	21	31.3	中国	58	13	22.4
韓国	ASEAN	24	12	50.0	ASEAN	20	15	75.0
	中国	25	11	44.0	中国	19	11	57.9
	米国	16	10	62.5				
	EU	17	10	58.8				

- タイ、ベトナム、インドネシア、シンガポール、マレーシアではASEAN域内(AFTA)、日本との輸出入でFTA、EPAを活用している企業が3割から6割と多い。
- インドでは、日本、ASEANからの輸入でFTAの活用率が高い水準にある。
- 中国はASEANへの輸出でFTA活用率が16年調査と比べて9.3ポイント上昇した。韓国はASEANとの輸出入、米国、EUへの輸出、中国からの輸入でFTA活用率が50%を超えるなど、他国・地域と比べてFTA活用が進んでいる。



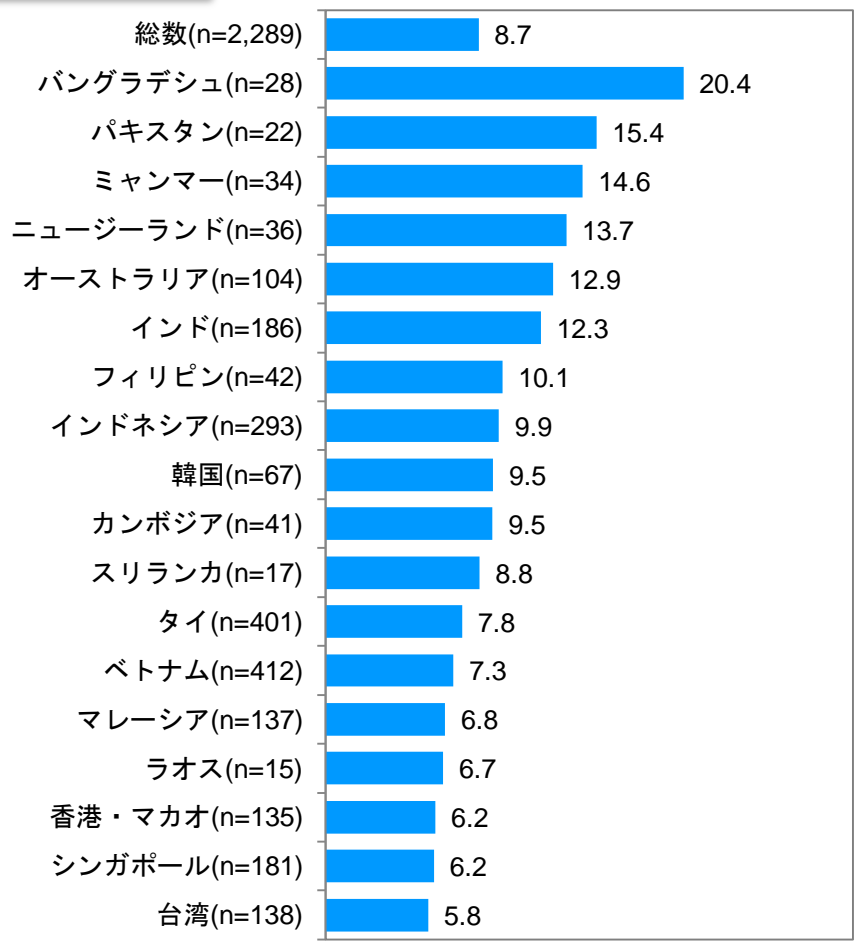
6. 輸出入の状況(7)

貨物到着から輸入通関手続き完了までにかかる平均日数(国・地域別)

(注)n≥10の国・地域。

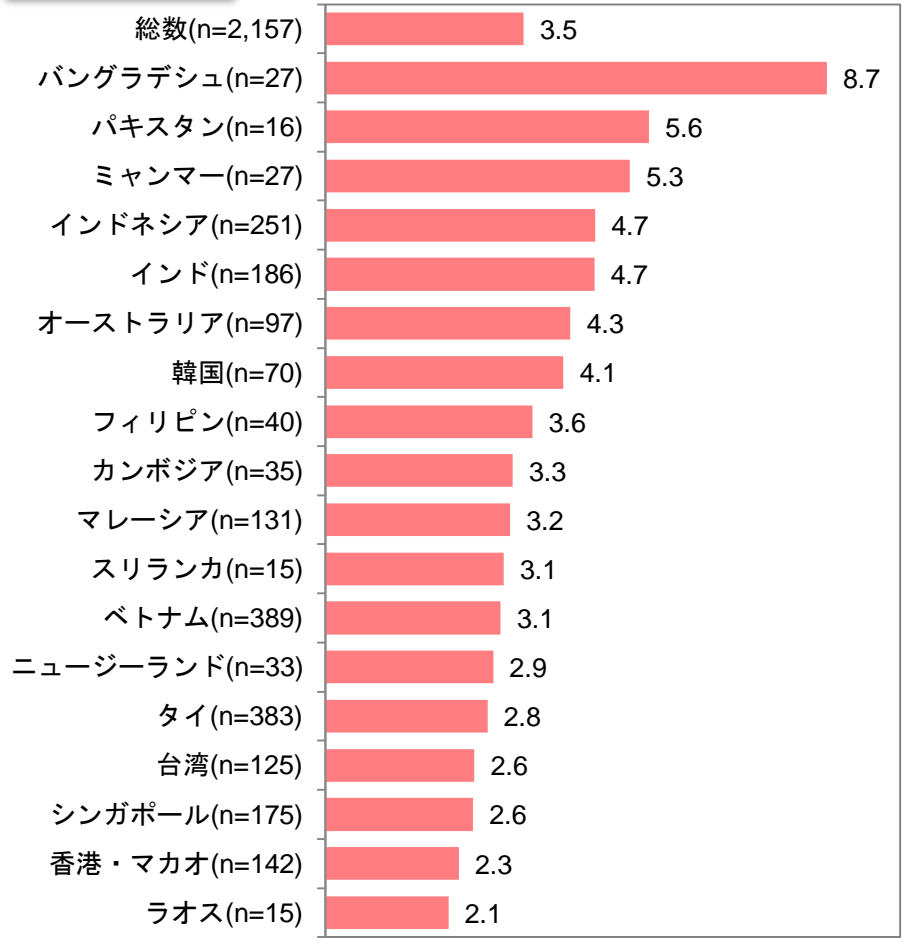
海上貨物

(日)



航空貨物

(日)



●海上貨物の到着から輸入通関手続き完了までの所要日数は、各国・地域ともに航空貨物と比較して2-3倍前後の水準で長い。
 ●国別では、台湾、シンガポール、香港、マカオでの所要日数が相対的に短く、バングラデシュ、パキスタン、ミャンマーが長い。

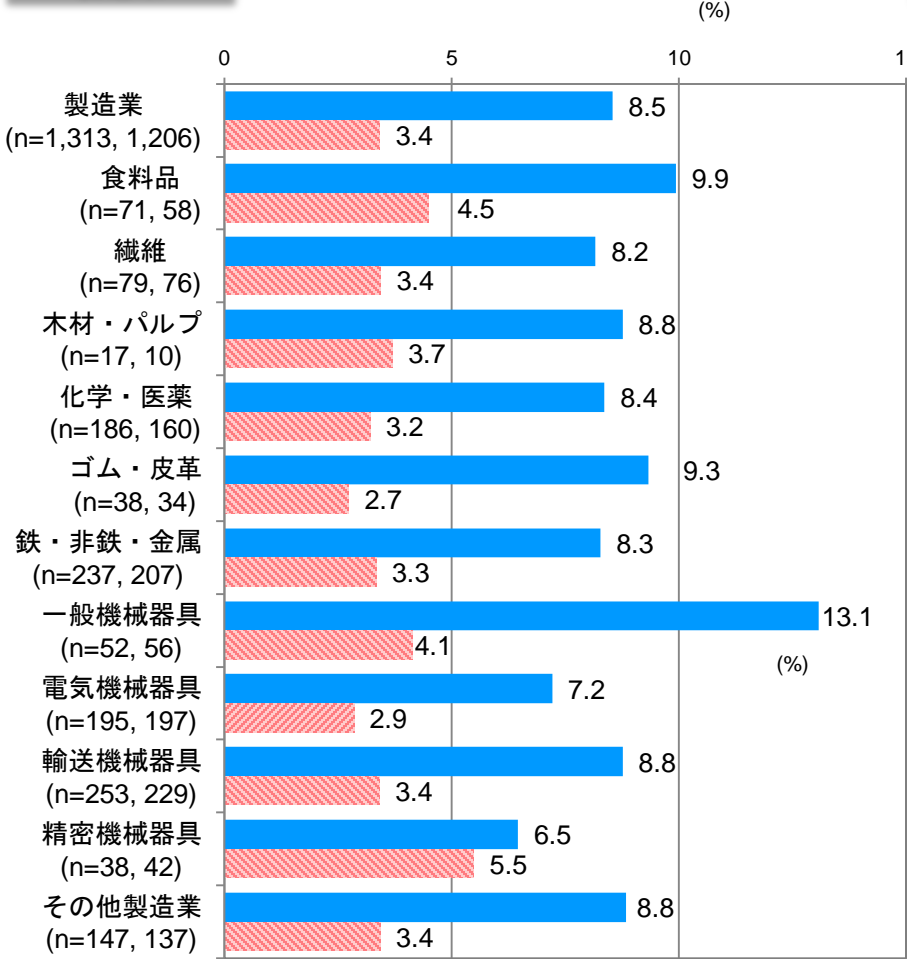


6. 輸出入の状況(8)

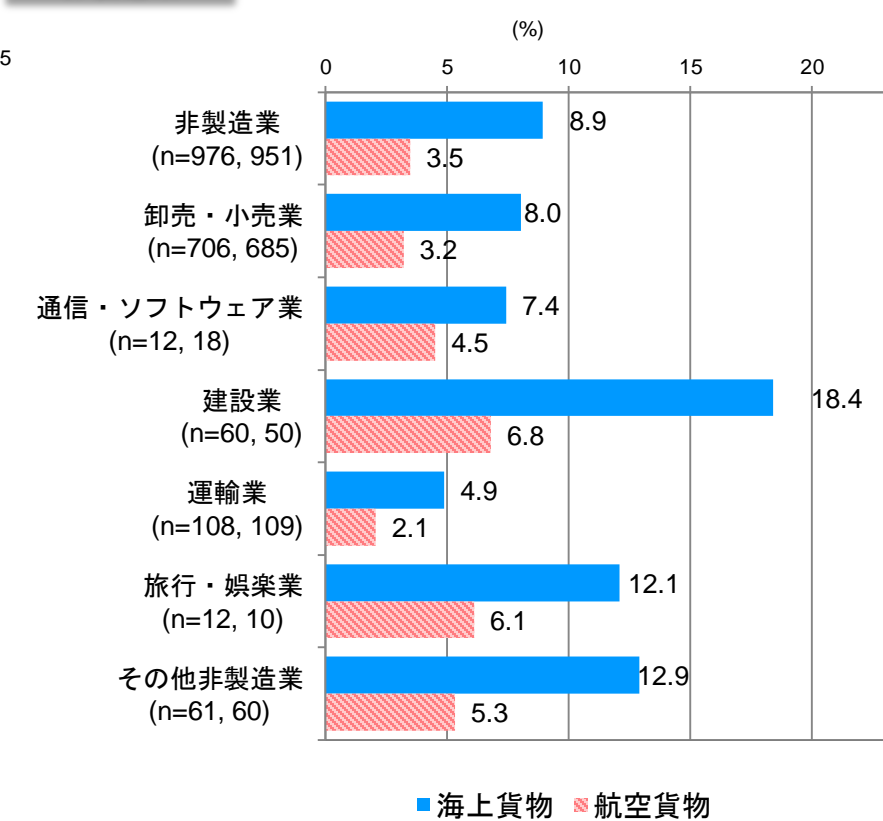
貨物到着から輸入通関手続き完了までにかかる平均日数（業種別）

(注1) n≥10の国・地域、業種。
(注2) 括弧内のnは(海上貨物, 航空貨物)の有効回答企業数

製造業



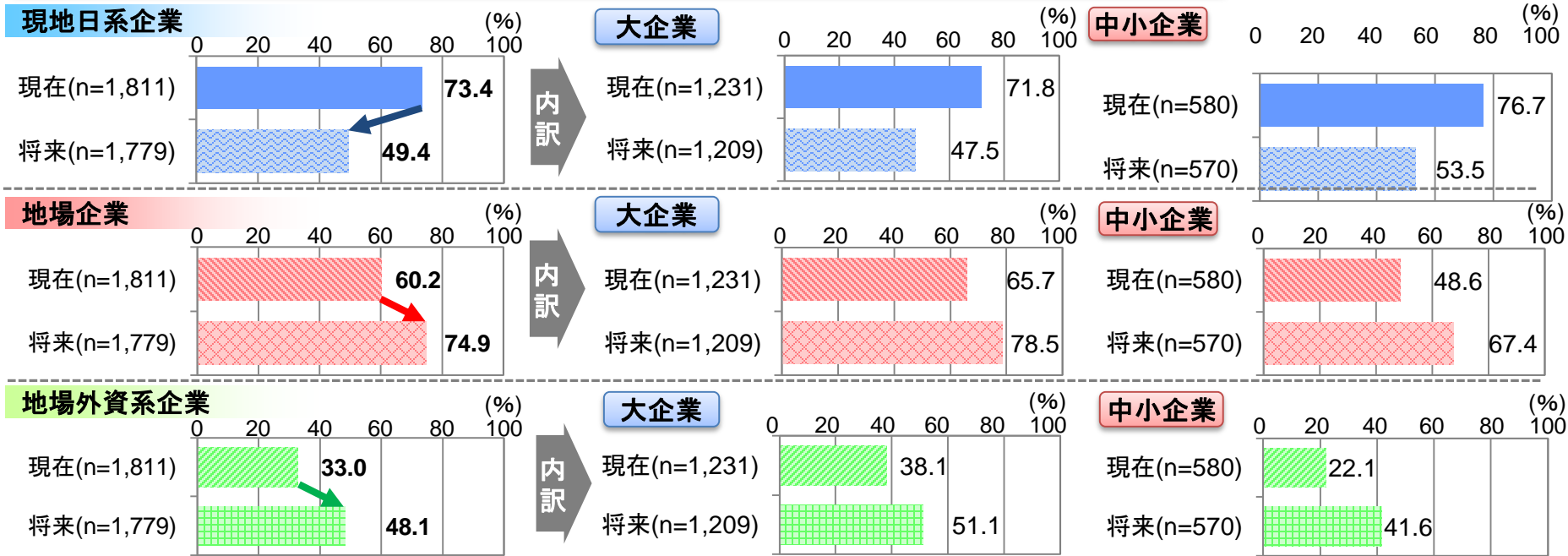
非製造業



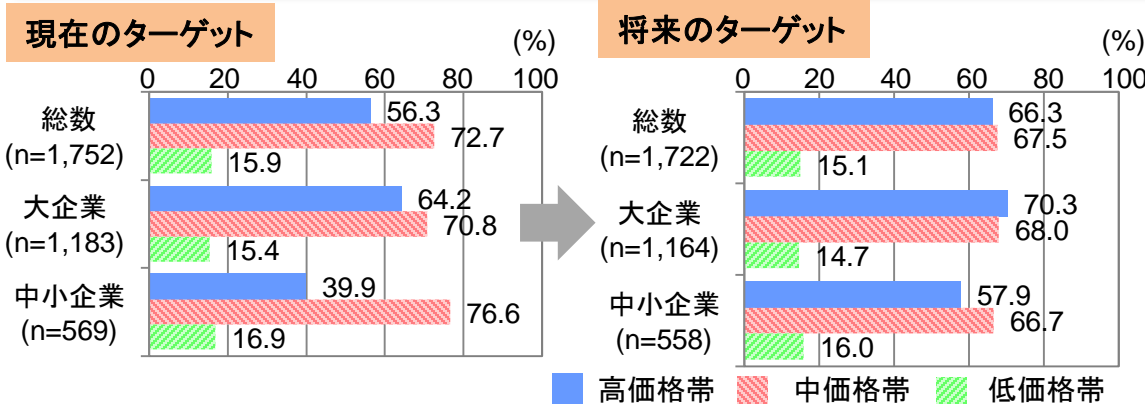
●業種別では、製造業で、電気機械器具、繊維業で所要日数が短く、一般機械器具、食料品などで所要日数が長い。
 ●非製造業では、運輸業が短く、建設業が長い。

7. 現地市場開拓への取り組み(1)

<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 (複数回答、企業規模別)



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

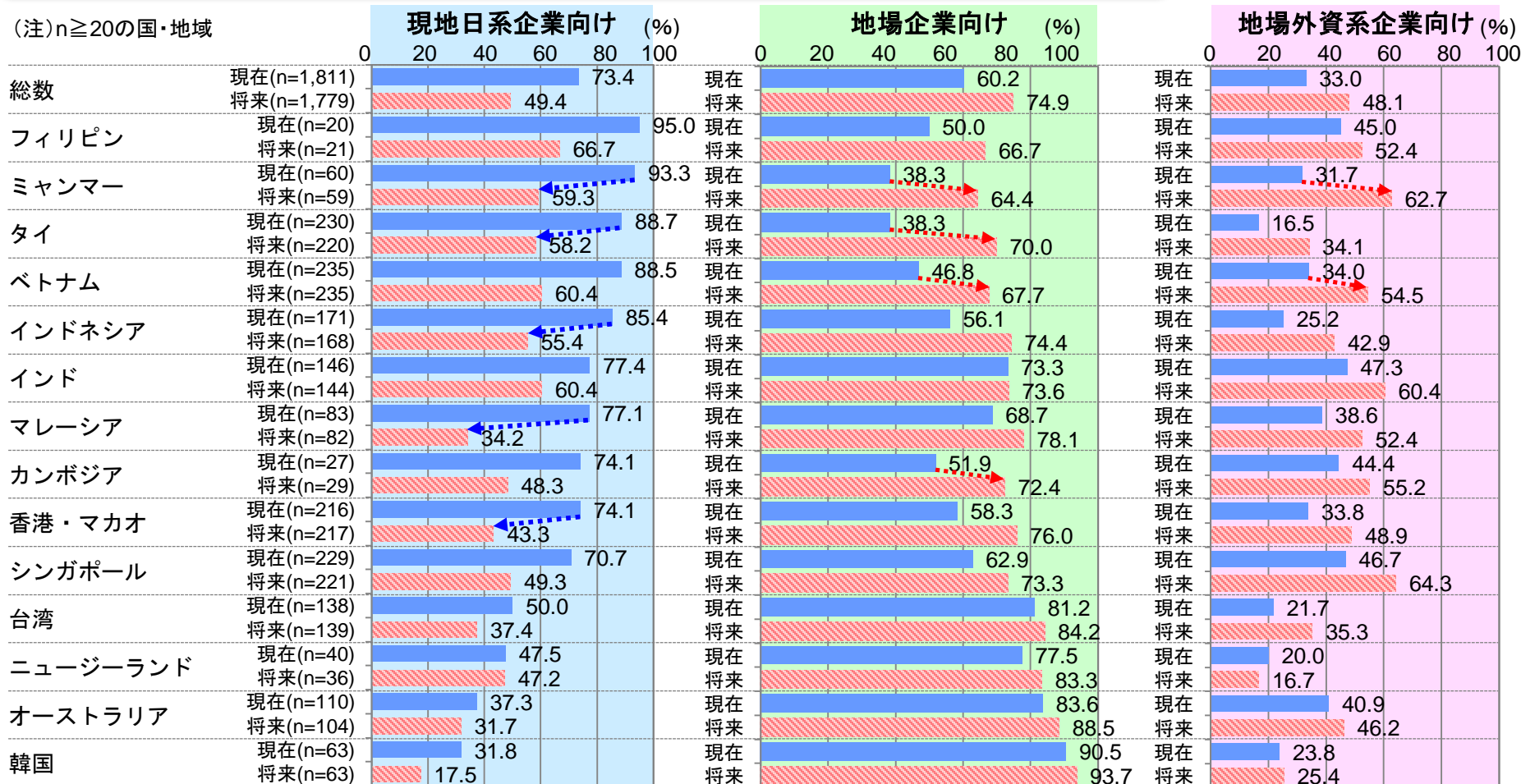


- 現在、現地市場のターゲット層(企業向け販売)は、「現地日系企業」が7割を超え最大。しかし将来のターゲットは「地場企業」の割合が拡大し、「現地日系企業」を逆転。
- 現在、「地場企業」「地場外資系企業」をターゲットとする割合は、中小企業よりも大企業で高い。一方、将来に向けて、中小企業の両ターゲットへの販路開拓意欲は大きく増加。
- 価格帯別では、現在、「中価格帯」をターゲットとしている割合が最も高かった。他方、将来に向けて「高価格帯」をターゲットとする企業割合が増え、大企業では「中価格帯」を上回った。

7. 現地市場開拓への取り組み(2)

<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 (複数回答、国・地域別)

(注)n≥20の国・地域

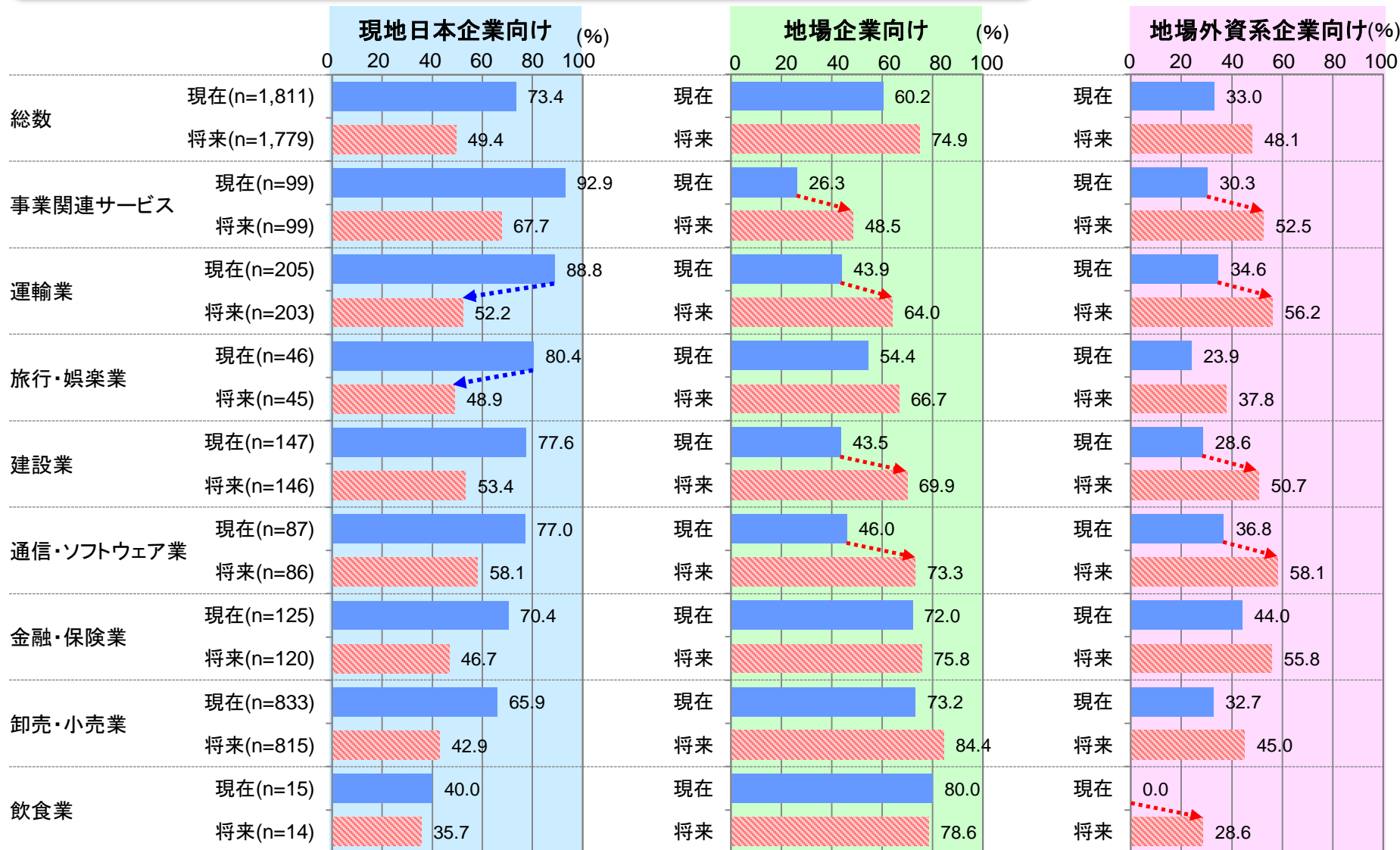


- 将来に向け、現地日系企業を販売ターゲットとする企業の割合が減少。特にミャンマー、タイ、インドネシア、マレーシア、香港・マカオで減少幅が大きい(30ポイント以上の低下)。
- ミャンマー、タイ、ベトナム、カンボジアでは、地場企業をターゲットとする割合が、現在⇒将来で20ポイント以上増加。
- 地場外資系企業向けをターゲットとする割合は、ミャンマー、ベトナムで、現在⇒将来で20ポイント以上増加。

7. 現地市場開拓への取り組み(3)

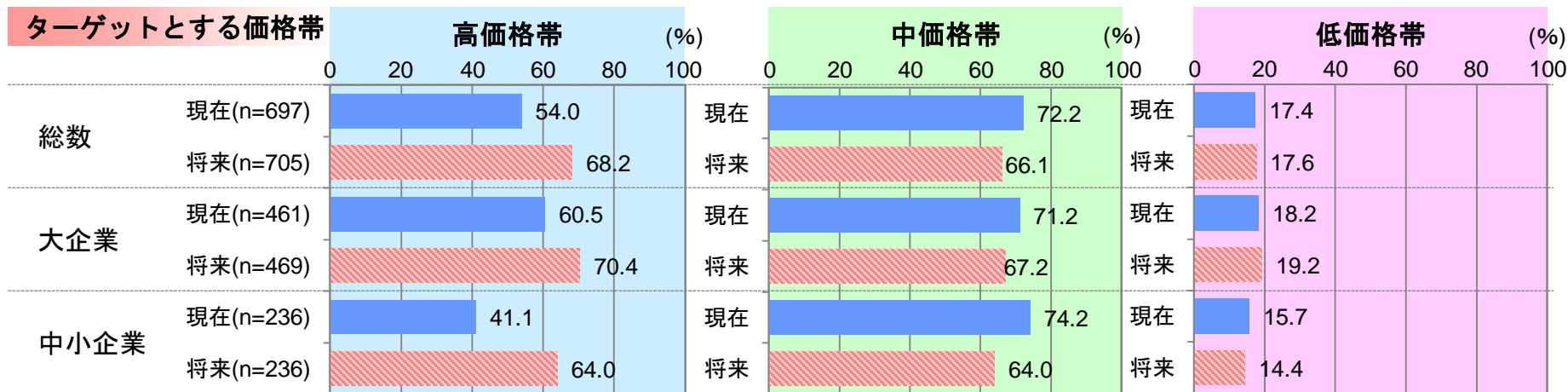
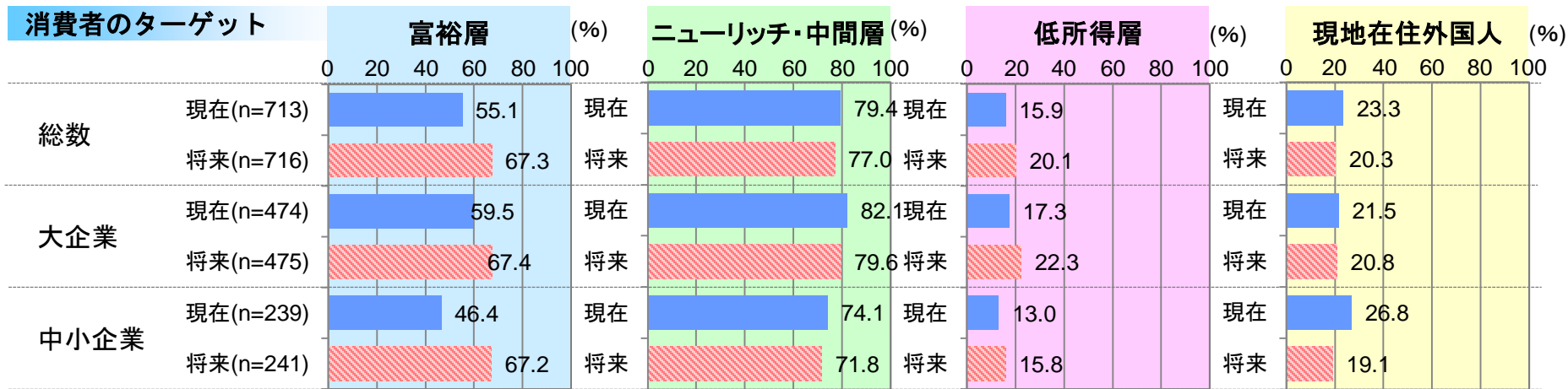
＜企業向け販売＞ 現地市場開拓においてターゲットとする層(複数回答、業種別)

◆ 20ポイント以上増加
◆ 30ポイント以上減少



7. 現地市場開拓への取り組み(4)

<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と価格帯
(複数回答、企業規模別)

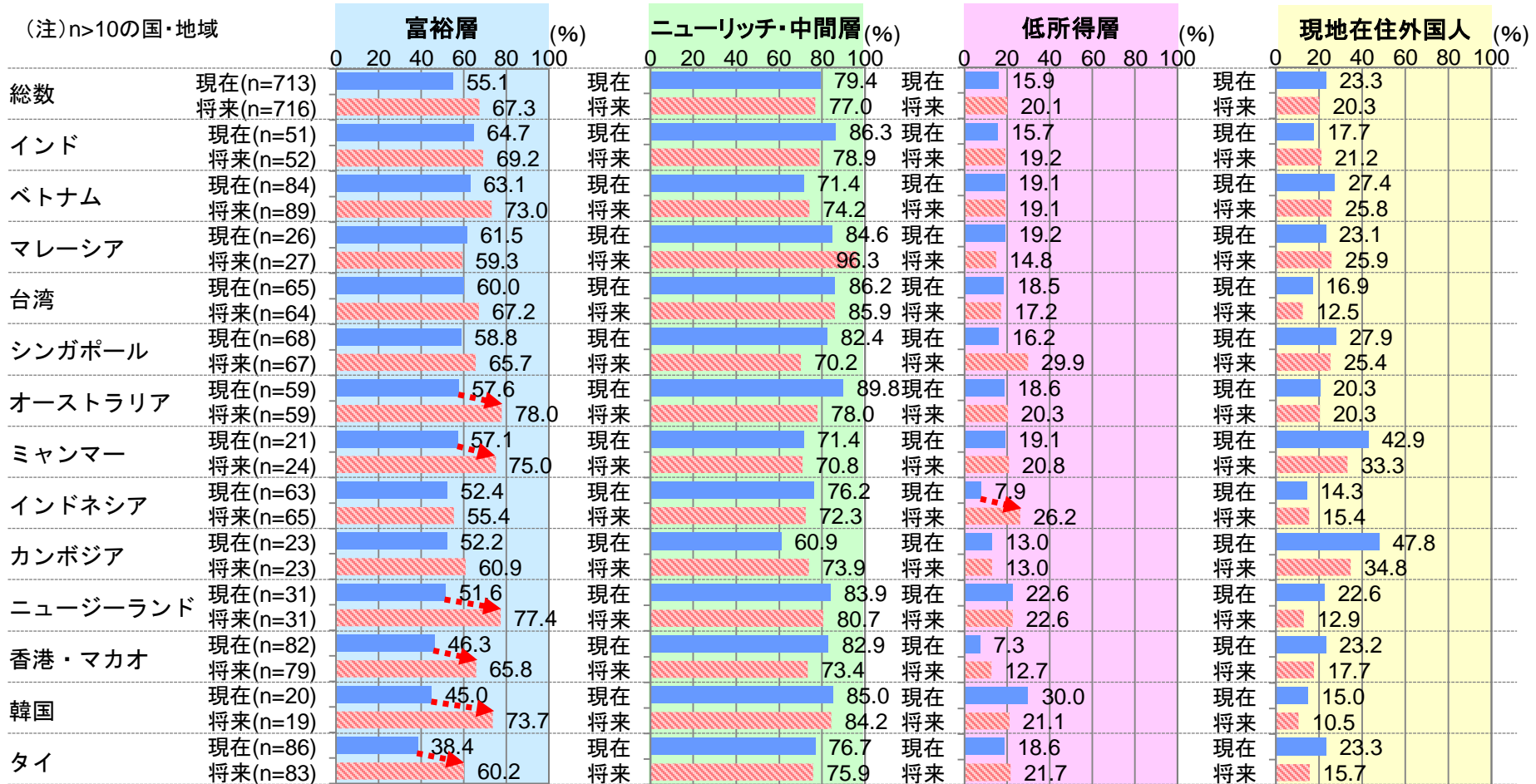


- 消費者向け販売では、現在、将来ともに「ニューリッチ・中間層」をターゲットとする企業が7割を超える。将来に向けては「富裕層」の拡大幅が大きい。特に中小企業では「富裕層」が、現在⇒将来で20.8ポイント増加した。また、大企業では、低所得層向けの販売も強化する傾向が見られる。
- ターゲットとする価格帯では「中価格帯」が最大。ただし、現在⇒将来の変化では、大企業、中小企業ともに「高価格帯」を強化する傾向が強い。

7. 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(複数回答、国・地域別)

.....▶ 15ポイント以上増加



- 消費者の所得水準が相対的に高いオーストラリア、ミャンマー、ニュージーランド、香港・マカオ、韓国、タイで、「富裕層」向けの販売をさらに強化しようとする傾向が見られる。
- マレーシア、カンボジアでは「ニューリッチ・中間層」、シンガポール、インドネシアでは「低所得層」の割合が、いずれも10ポイント以上増加。

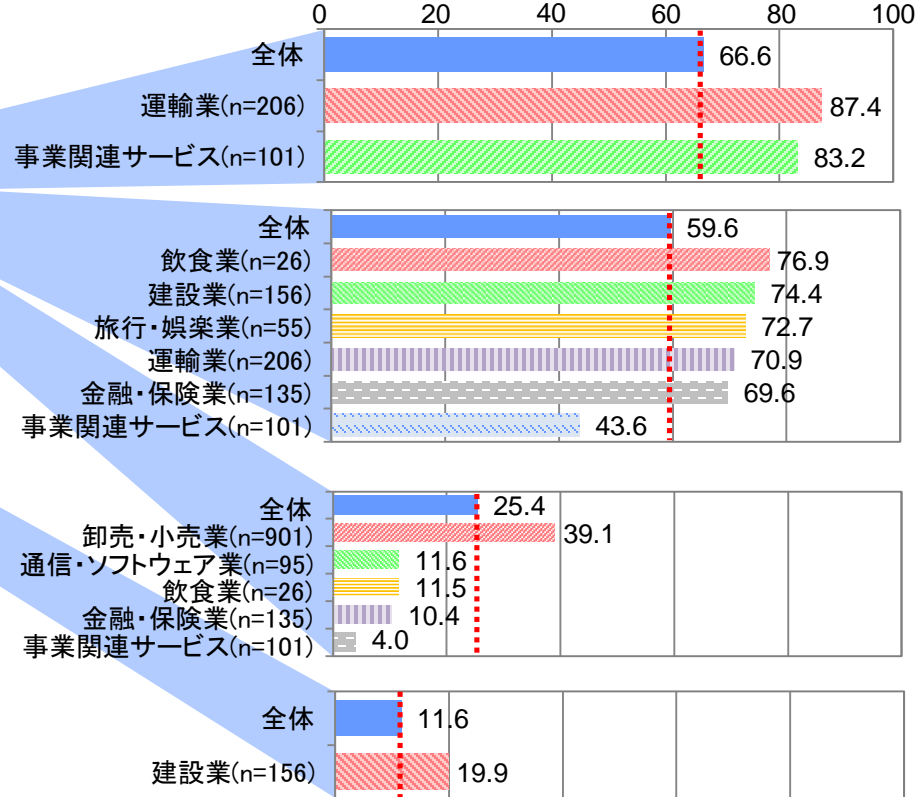
7. 現地市場開拓への取り組み(6)

現時点での競争相手(3つまで回答可)

全体(n=1,992)

回答項目	回答率 (%)	企業規模別	
		大企業	中小企業
1位 進出日系企業	66.6	68.1	63.3
2位 地場企業	59.6	59.7	59.5
3位 中国企業	25.4	26.1	23.9
4位 欧州企業	14.8	17.6	9.0
5位 米国企業	14.3	16.6	9.4
6位 韓国企業	11.6	11.7	11.3
7位 台湾企業	5.3	4.7	6.4
8位 競争相手はいない	3.6	3.3	4.2

平均と差がある回答率がみられた業種



- 競争相手では、「進出日系企業」が66.6%で最大。とりわけ、運輸業、事業関連サービスで進出日系企業を競合とする企業割合が高い。
- 次いで「地場企業」が59.6%と高く、業種別では、飲食業(76.9%)、建設業(74.4%)、旅行・娯楽業(72.7%)、運輸業(70.9%)、金融・保険業(69.6%)で平均値より10ポイント以上高かった。
- 3位の「中国企業」では、卸売・小売業(39.1%)で平均値よりも高い結果となった。
- 欧州企業、米国企業は相対的に回答率が低いですが、企業規模別にみると大企業が競合している。
- 国・地域別(次頁)では、ほとんどで「進出日系企業」、「地場企業」が1位、2位となった。スリランカでは2位に「中国企業」が占めた。

7. 現地市場開拓への取り組み(7)

現時点での競争相手(複数回答・3つまで)、競争相手の強み(複数回答)、国・地域別

(注)n>10の国・地域

競争相手として「進出日系企業」の割合が第1位となった国・地域

ミャンマー(n=62)			タイ(n=243)		
1	進出日系企業	87.1	1	進出日系企業	81.9
2	地場企業	58.1	2	地場企業	58.4
3	中国企業	22.6	3	中国企業	18.9

インドネシア(n=185)			香港・マカオ(n=232)		
1	進出日系企業	75.7	1	進出日系企業	69.4
2	地場企業	69.2	2	地場企業	46.1
3	中国企業	22.2	3	中国企業	43.5

ベトナム(n=258)			シンガポール(n=244)		
1	進出日系企業	68.2	1	進出日系企業	61.5
2	地場企業	62.8	2	地場企業	51.6
3	韓国企業	21.7	3	中国企業	32.8

フィリピン(n=26)			オーストラリア(n=132)		
1	進出日系企業	57.7	1	進出日系企業	51.5
2	地場企業	42.3	2	地場企業	50.8
3	米国企業	23.1	3	中国企業	30.3

競争相手として「地場企業」の割合が第1位となった国・地域

台湾(n=154)			韓国(n=75)		
1	地場企業	70.8	1	地場企業	70.7
2	進出日系企業	66.9	2	進出日系企業	64.0
3	中国企業	25.3	3	米国企業	22.7

バングラデシュ(n=16)			マレーシア(n=88)		
1	地場企業	68.8	1	地場企業	65.9
2	進出日系企業	50.0	2	進出日系企業	63.6
3	中国企業	18.8	3	中国企業	29.6

スリランカ(n=17)			インド(n=161)		
1	地場企業	64.7	1	地場企業	64.6
2	中国企業	47.1	2	進出日系企業	60.3
3	韓国企業	35.3	3	欧州企業	32.3

ニュージーランド(n=48)			カンボジア(n=34)		
1	地場企業	64.6	1	地場企業	58.8
2	進出日系企業	52.1	2	進出日系企業	52.9
3	中国企業	20.8	3	中国企業	32.4

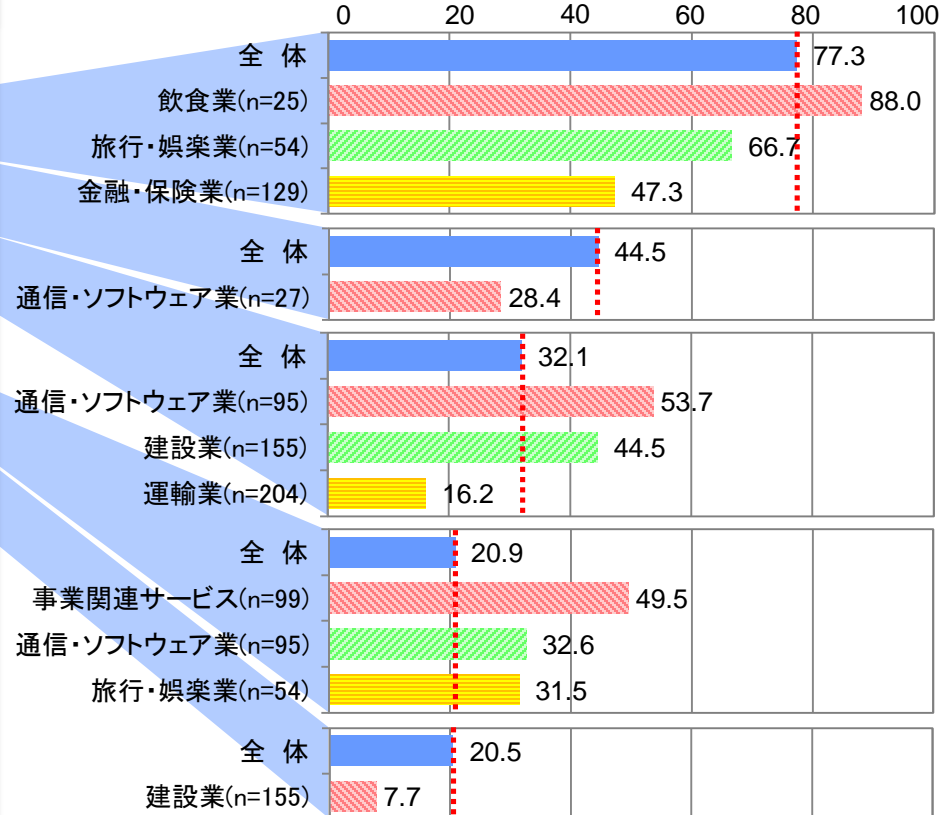
7. 現地市場開拓への取り組み(8)

自社の商品・サービスが優位性をもつと考える項目(複数回答可)

全体(n=1,955)

回答項目	回答率 (%)	企業規模別	
		大企業	中小企業
1位 品質	77.3	77.9	76.1
2位 ブランドカ/知名度	44.5	50.4	32.1
3位 アフターサービス/メンテナンス	32.1	31.8	32.6
4位 価格/コスト競争力	25.4	23.3	29.8
5位 人材	20.9	20.9	20.9
6位 製品・サービスの豊富なラインナップ	20.5	21.9	17.6
7位 流通・販売ネットワーク(代理店網など)	12.2	14.2	7.9
8位 製品開発力	11.4	12.7	8.5
9位 購買/調達ルート	10.9	10.9	10.9
10位 広告宣伝力	2.8	2.7	3.0

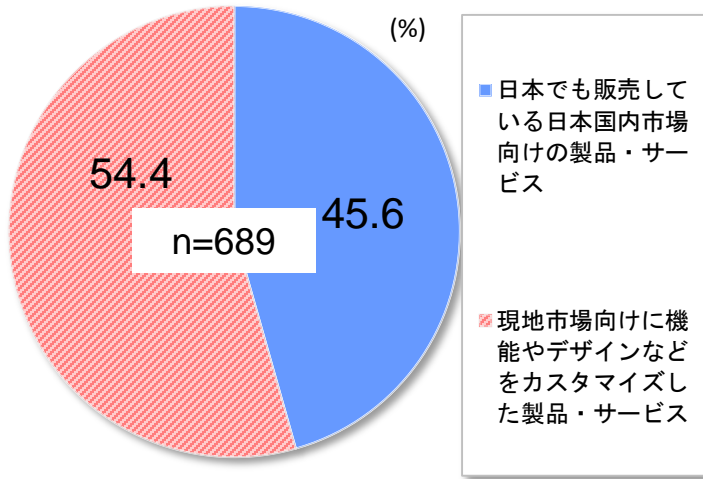
平均に比べ差が大きい回答率がみられた業種



- 自社の商品・サービスが優位性をもつと考えられる項目では、「品質」が77.3%と最大で、2位の「ブランドカ/知名度」を30ポイント以上引き離れた。特に「飲食業」では88.0%と高かった。
- 2位の「ブランドカ/知名度」では、企業規模別で大企業が高かった。
- 3位の「アフターサービス/メンテナンス」では、「通信・ソフトウェア業」(53.7%)、「建設業」(44.5%)で高かった

7. 現地市場開拓への取り組み(9)

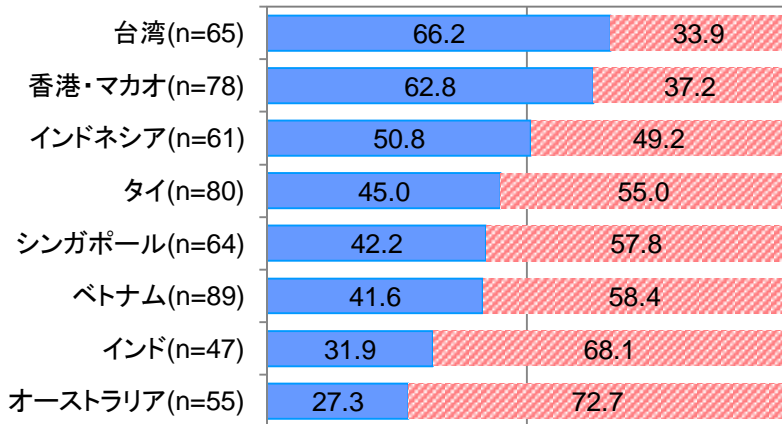
進出先国・地域の消費者にはどちらがより好まれるか？



- 現地消費者から好まれる製品については、「現地市場向けに機能やデザインなどをカスタマイズした製品・サービス（現地カスタマイズ型）」が「日本でも販売している国内市場向けの製品・サービス（日本市場型）」と比較して高い回答率となった。
- 国・地域別にみると、台湾、香港・マカオで「日本市場型」が、オーストラリア、インドでは「現地カスタマイズ型」がより好まれる結果となった。
- 業種別では、運輸業で「日本市場型」が、通信・ソフトウェア、金融・保険業、旅行・娯楽業で「現地カスタマイズ型」がより好まれるとの回答率が高かった。

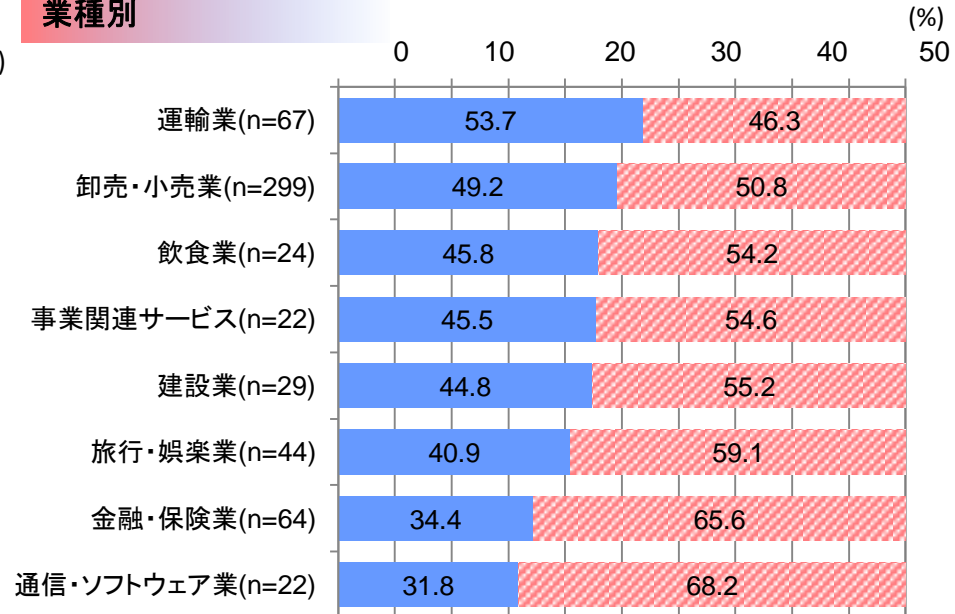
国・地域別

(注) n ≥ 30の国・地域。



業種別

(%)



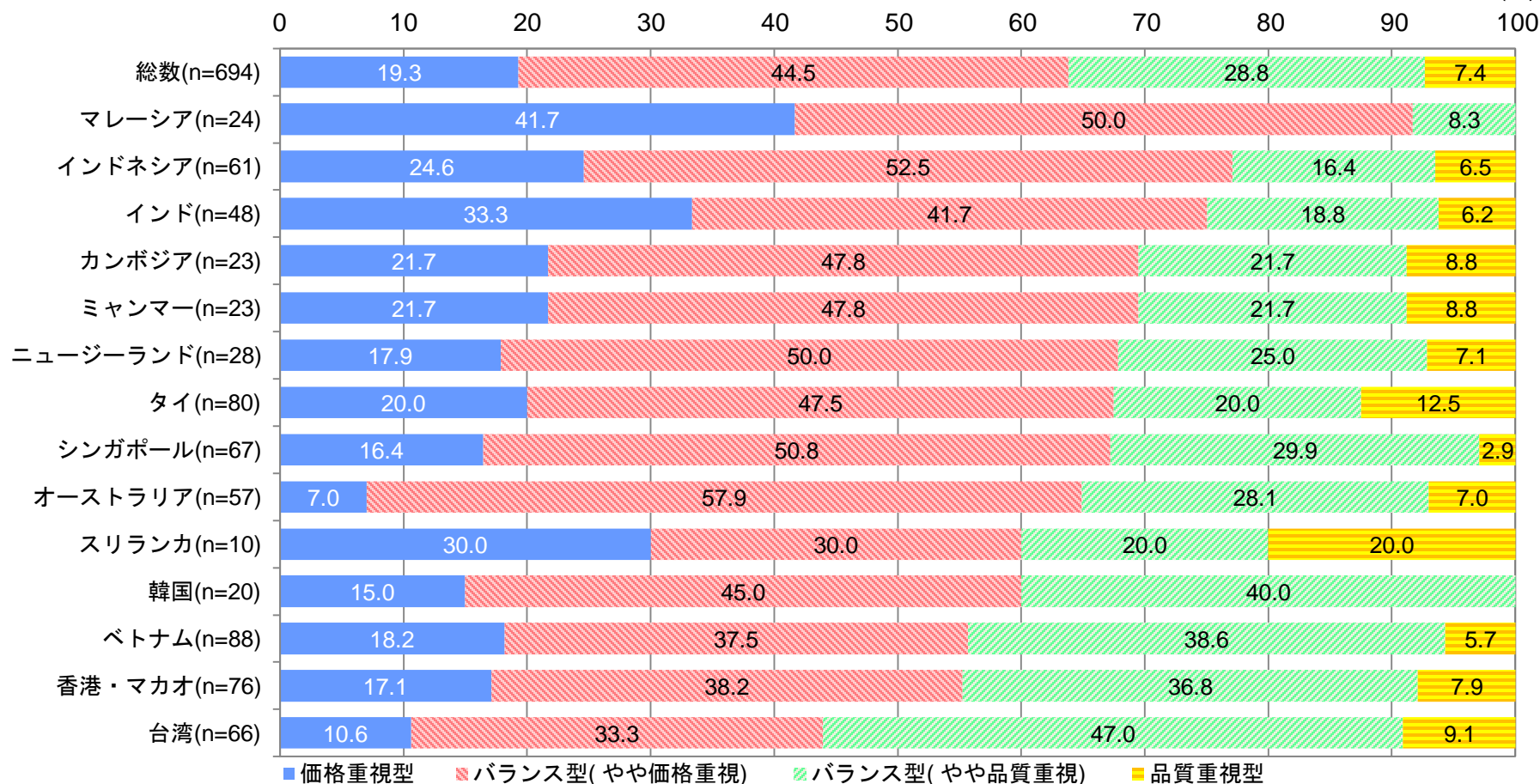
■ 日本でも販売している日本国内市場向けの製品・サービス
 ■ 現地市場向けに機能やデザインなどをカスタマイズした製品・サービス

7. 現地市場開拓への取り組み(10)

現地消費者は価格と品質のバランスをどうみるか (国・地域別、合計が100%)

(注)n≥10の国・地域。

(%)



- 現地消費者が「価格」と「品質」のバランスをどうみているかについての設問では、「価格重視型」「バランス型(やや価格重視型)」と回答した企業の割合は合わせて63.8%だった。アジア・オセアニア地域全体では現地消費者は「品質」よりも「価格」を重視している。
- 国・地域別ではマレーシアが91.7%と最も高く、インドネシア(77.1%)、インド(75.0%)、カンボジア、ミャンマー(ともに69.5%)などが続く。
- 他方、台湾、香港・マカオ、ベトナム、韓国では、「品質重視型」「バランス型(やや品質重視)」が相対的に高い。

7. 現地市場開拓への取り組み(11)

効果が高いと思う広告宣伝方法(媒体別)はどれか(複数回答可)

回答項目	回答率(%)
1位 SNS	55.8
2位 自社ウェブサイト	37.6
3位 新聞・雑誌	29.2
4位 テレビ	25.8
5位 店頭デモンストレーション	21.1
6位 ダイレクトメール	13.6
7位 ラジオ	4.1

「SNS」の内訳		
①	Facebook	94.3%
②	Instagram	37.3%
③	Twitter	17.9%
④	Linked In	6.6%

媒体別

(注1)赤色のハイライトは40ポイント以上の項目。

(注2)n≥10の国・地域。

「SNS」の回答率が高い国・地域

1	カンボジア(n=23)	78.3
2	ミャンマー(n=23)	69.6
3	ベトナム(n=87)	69.0
4	ニュージーランド(n=28)	64.3
5	台湾(n=64)	57.8

「自社ウェブサイト」の回答率が高い国・地域

1	スリランカ(n=10)	70.0
2	オーストラリア(n=57)	59.7
3	ニュージーランド(n=28)	50.0
4	シンガポール(n=65)	43.1
5	台湾(n=64)	40.6

「新聞・雑誌」の回答率が高い国・地域

1	スリランカ(n=10)	50.0
2	ミャンマー(n=23)	43.5
3	ニュージーランド(n=28)	42.9
4	香港・マカオ(n=77)	36.4
5	インドネシア(n=62)	35.5

「テレビ」の回答率が高い国・地域

1	ニュージーランド(n=28)	46.4
2	スリランカ(n=10)	40.0
3	オーストラリア(n=57)	38.6
4	韓国(n=20)	35.0
5	台湾(n=64)	32.8

「店頭デモンストレーション」の回答率が高い国・地域

1	インド(n=45)	40.0
2	マレーシア(n=25)	40.0
3	香港・マカオ(n=77)	28.6
4	オーストラリア(n=57)	28.1
5	インドネシア(n=62)	25.8

「ダイレクトメール」の回答率が高い国・地域

1	スリランカ(n=10)	30.0
2	ニュージーランド(n=28)	21.4
3	オーストラリア(n=57)	19.3
4	シンガポール(n=65)	18.5
5	香港・マカオ(n=77)	18.2

「ラジオ」の回答率が高い国・地域

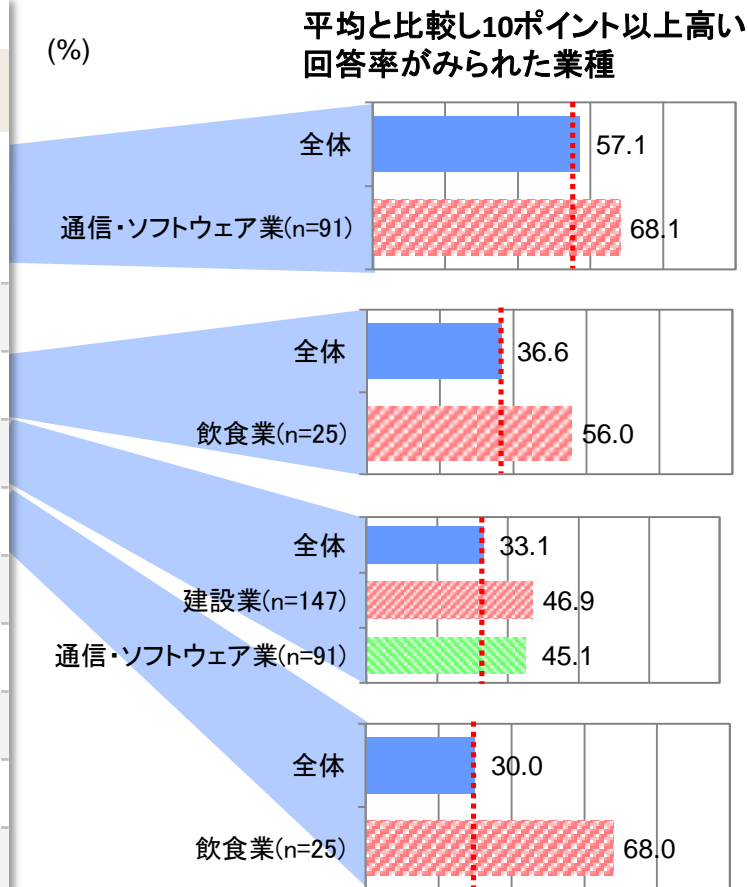
1	オーストラリア(n=57)	17.5
2	カンボジア(n=23)	8.7
3	韓国(n=20)	5.0
4	台湾(n=64)	4.7
5	インド(n=45)	4.4

- 効果の高い広告宣伝方法として、「SNS」との回答率が55.8%と最も高かった。とりわけ飲食業(83.3%)、通信・ソフトウェア業(81.0%)が高い。「SNS」の内訳として、Facebook(94.3%)が最も高く、それ以外の「Instagram」「Twitter」「Linked In」を大きく引き離れた。
- 2位の「自社ウェブサイト」では通信・ソフトウェア業(52.4%)旅行・娯楽業(51.1%)が5割を超えた。

7. 現地市場開拓への取り組み(12)

現地市場での販路開拓にあたり、直ちに取り組むべき課題(複数回答、国・地域別)

回答項目 (上位10項目)	総数 (n=1,879)	企業規模別	
		大企業 (n=1,274)	中小企業 (n=605)
1位 人材の確保・育成 ※ 内訳: 営業・マーケティング(89.3%)、購買／調達(10.7%)、広告宣伝(9.7%)、研究開発(8.6%)	57.1	57.5	56.4
2位 製品・サービスの多角化	42.6	41.6	44.8
3位 新製品・サービスの投入	36.6	37.6	34.6
4位 現地パートナーの発掘	33.1	34.5	29.9
5位 価格の再設定	30.0	28.5	33.1
6位 販路(代理店など実店舗)の拡大	27.6	28.3	26.3
7位 ターゲット層の調査	23.7	23.5	24.1
8位 購買／調達先の見直し	16.7	16.1	17.9
9位 販路(EC)の拡大	16.6	16.3	17.2
10位 広告宣伝方法の変更・見直し	15.3	13.3	19.3



- 現地市場での販路開拓にあたっての課題として、「人材の確保・育成」が57.1%と最も高かった。その内訳は、「営業・マーケティング」が89.3%と2位以下を大きく引き離れた。
- 韓国、ニュージーランドを除く全ての国・地域で「人材の確保・育成」が筆頭課題としており、回答率は多くの国で過半数を超えた(次頁)。韓国、ニュージーランドでは「新製品・サービスの投入」が最も高かった。マレーシア、ミャンマー、インドでは「現地パートナーの発掘」が4割を超えた。



7. 現地市場開拓への取り組み(13)

国・地域別の問題点(上位5項目、複数回答)

(注)n≥10の国・地域。(%)

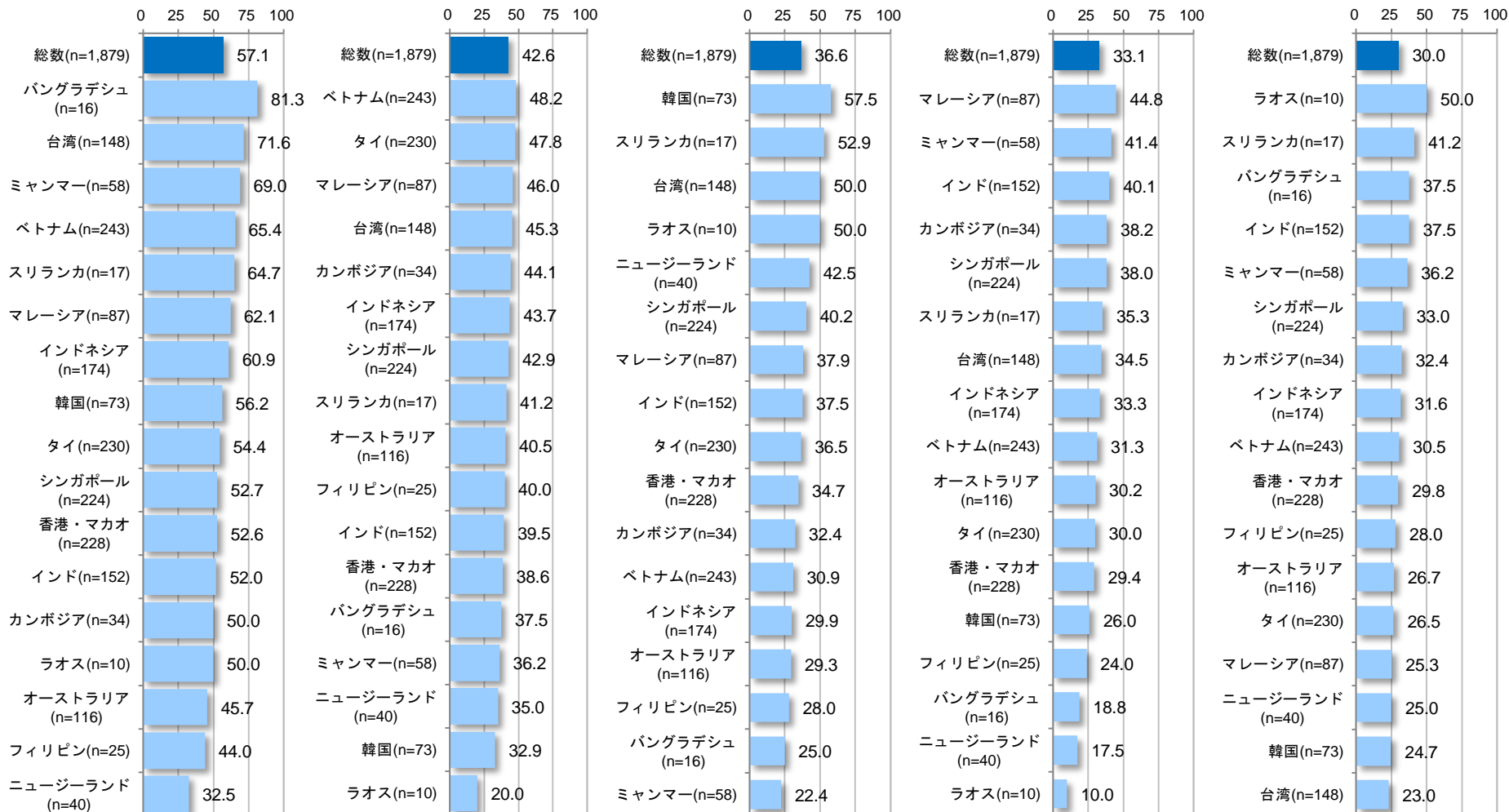
人材の確保・育成

製品・サービスの多角化

新製品・サービスの投入

現地パートナーの発掘

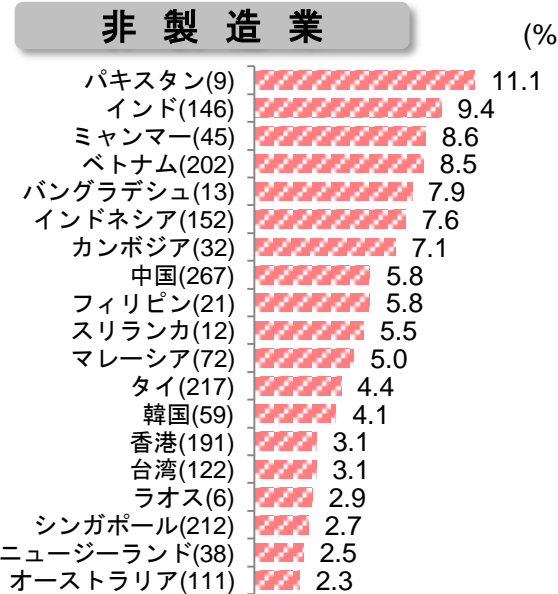
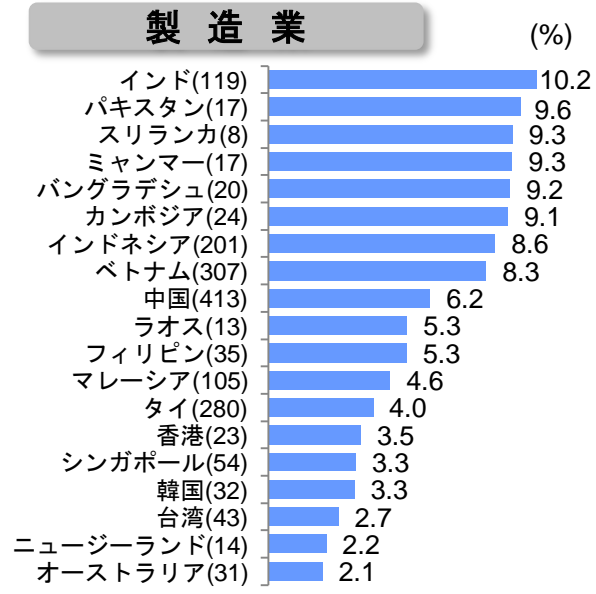
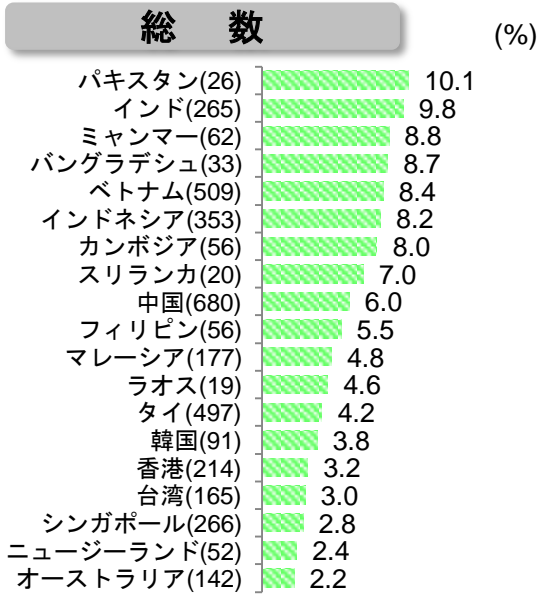
価格の再設定



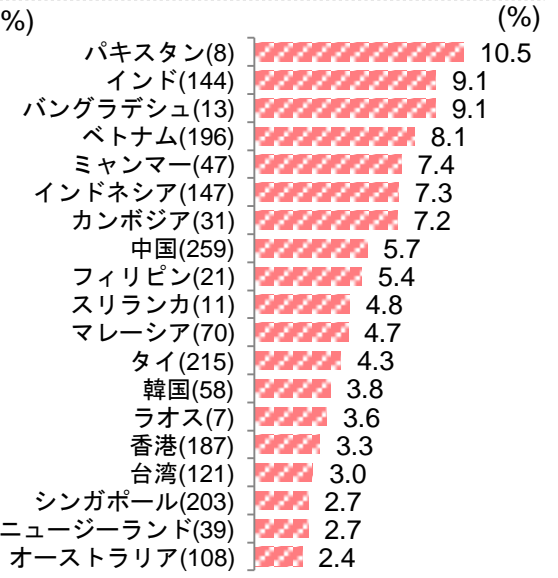
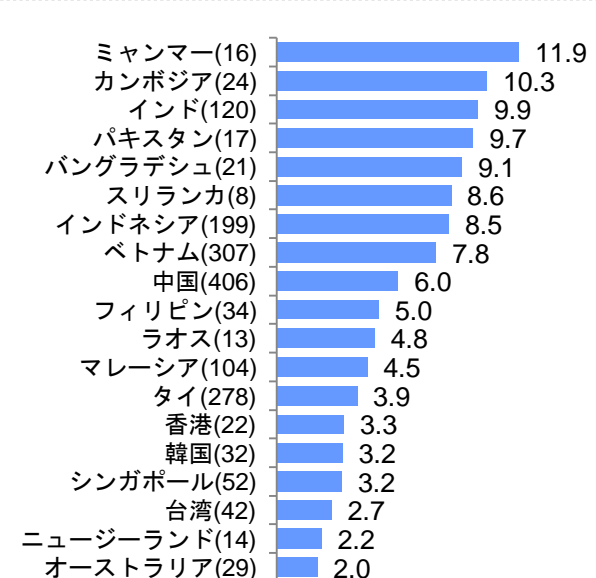
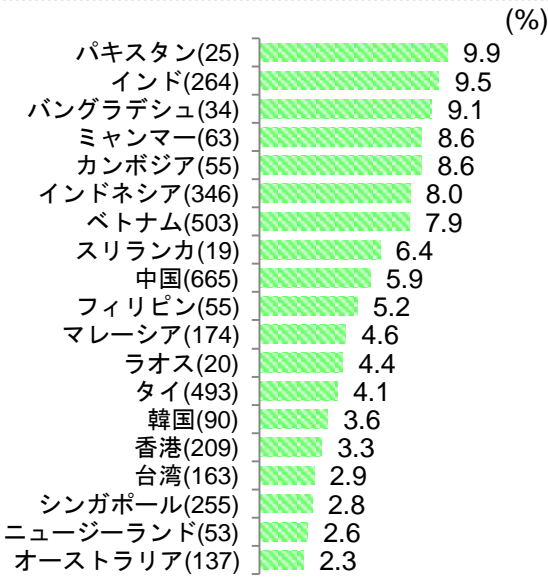
8.賃金(1) 前年比昇給率

()内は回答企業数

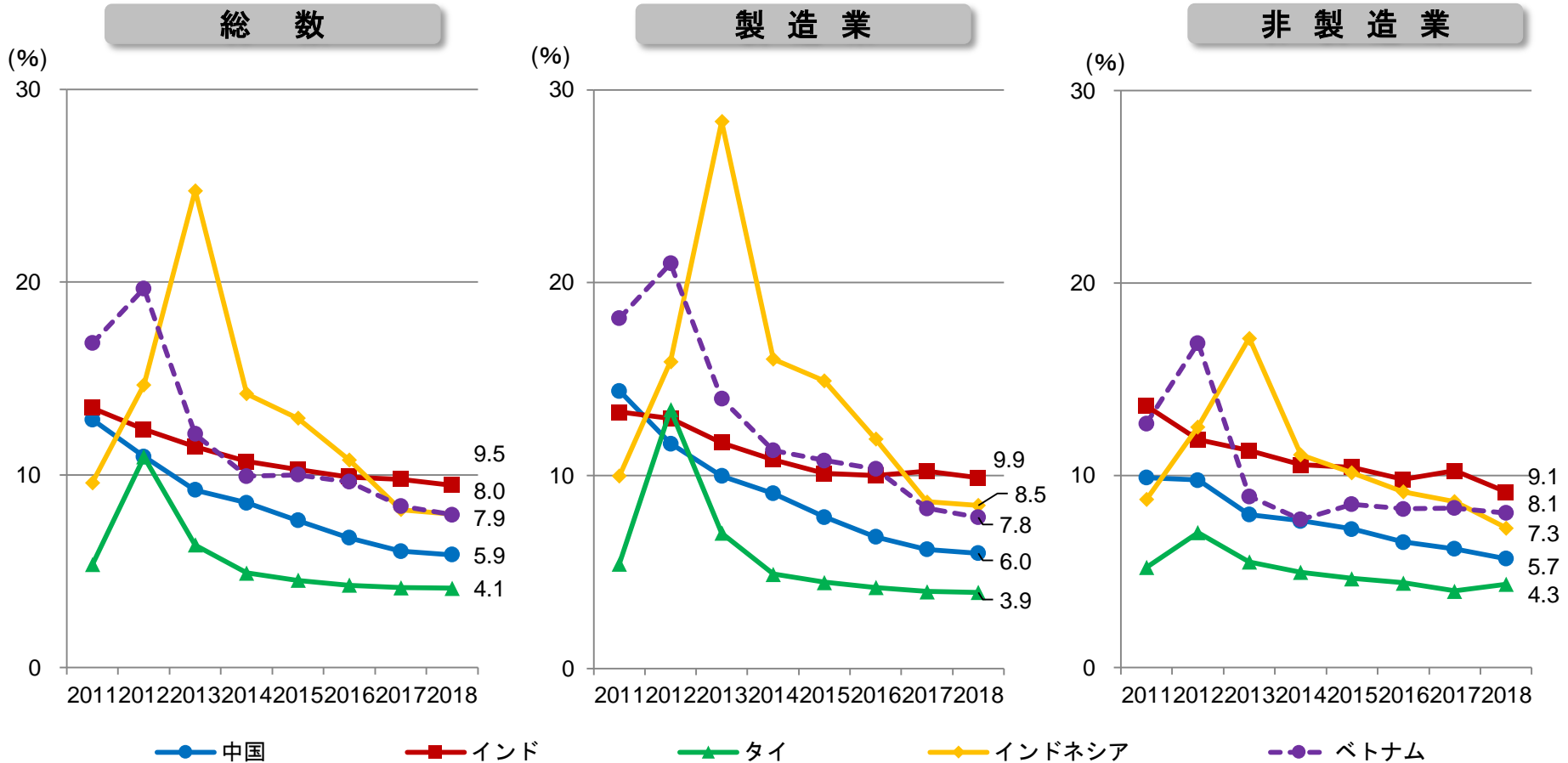
2016年度
↓
2017年度



2017年度
↓
2018年度



8.賃金(2) 前年比昇給率(中国および主要国推移)



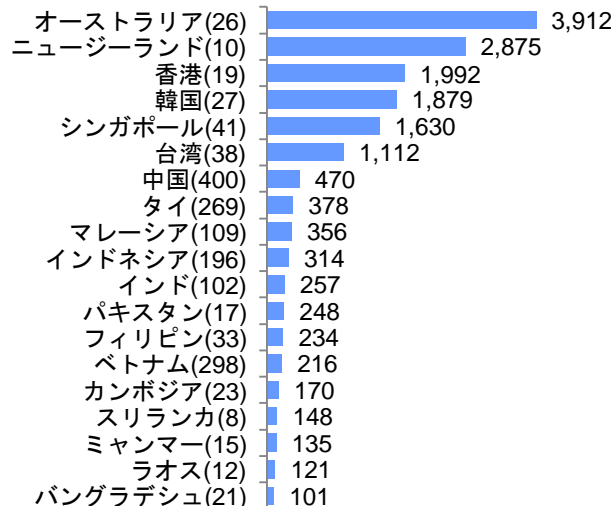
(注)2018年は見込み。

- 業種別にみると、製造業は変動幅が比較的小さい。
- 2017年の中国、タイ、インド、インドネシア、ベトナムの昇給率(総数、以下同じ)は僅かながら低下傾向を示している。
- 中国の昇給率は、2011年の12.9%をピークに年々低下し、2017年は6.0%、2018年(見込み)は5.9%と鈍化傾向が続く。
- インドネシアの昇給率は2013年の24.7%をピークに年々低下し、2017年は8.2%、2018年(見込み)は8.0%と鈍化傾向が続く。
- 2018年(見込み)の昇給率は、どの国においてもおおむね緩やかな低下を見込む。

8.賃金(3) 基本給・月額

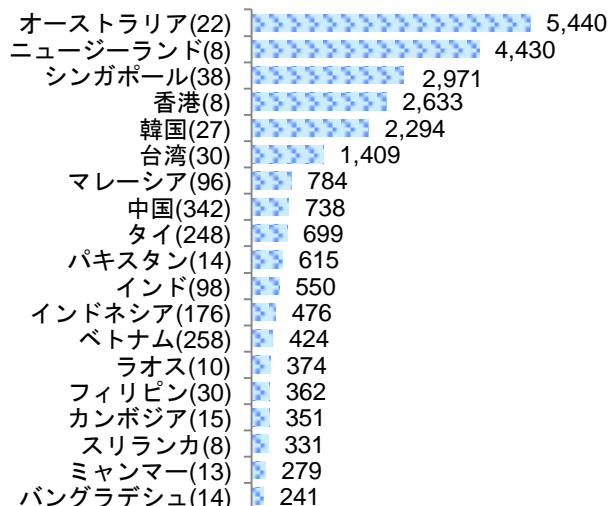
製造業・作業員

単位: 米ドル



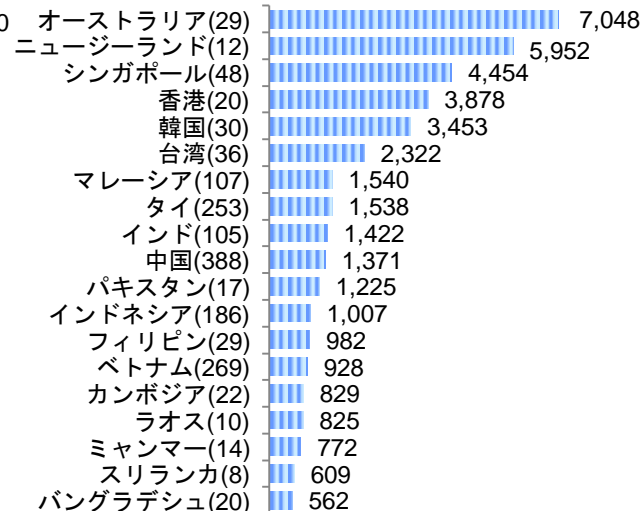
製造業・エンジニア

単位: 米ドル



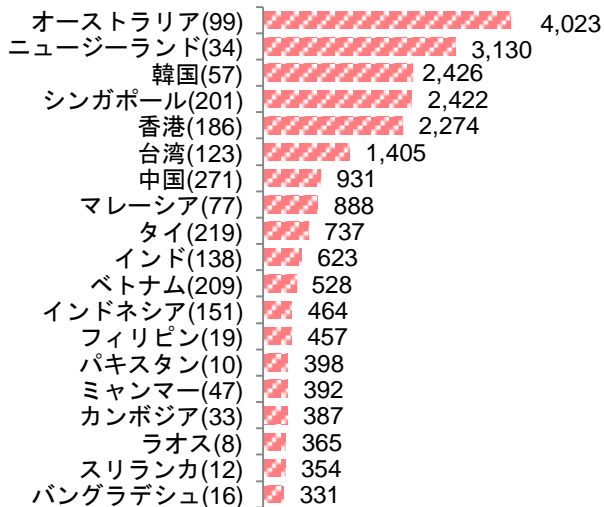
製造業・マネージャー

()内は回答企業数
単位: 米ドル



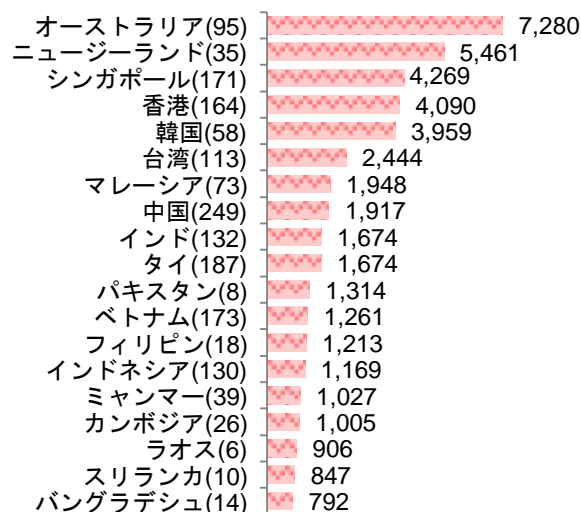
非製造業・スタッフ

単位: 米ドル



非製造業・マネージャー

単位: 米ドル



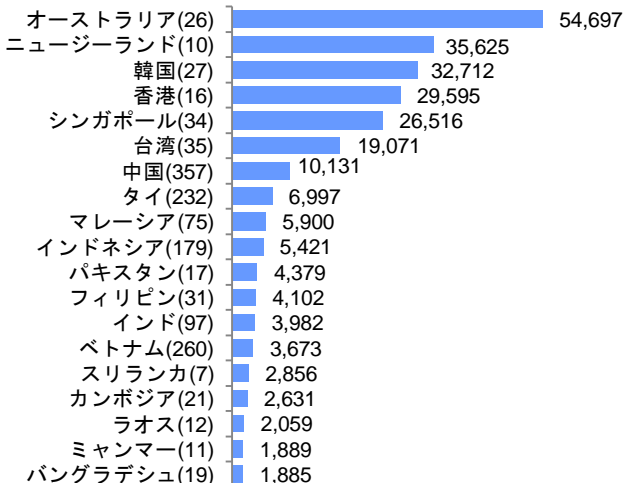
基本給: 諸手当を除いた給与、2017年10月時点。
 作業員: 正規雇用の一般工職で実務経験3年程度の場合。
 請負労働者および試用期間中の作業員を除く。
 エンジニア: 正規雇用の中堅技術者で専門学校もしくは大卒以上、かつ実務経験5年程度の場合。
 マネージャー(製造業): 正規雇用の営業担当課長クラスで大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。
 スタッフ: 正規雇用の一般職で実務経験3年程度の場合。ただし派遣社員および試用期間中の社員は除く。
 マネージャー(非製造業): 正規雇用の営業担当課長クラスで大卒以上、かつ実務経験10年程度の場合。

注: カンボジア以外の国・地域については、回答は自国・地域通貨建て(ただし、ミャンマーは自国通貨建て、米ドル建ての選択式)。各職種の自国・地域通貨建て賃金の平均値を、2017年10月の平均為替レート(各国・地域中央銀行発表、中国は外貨管理局発表)で米ドルに換算。ミャンマーは、回答企業によって通貨が異なる(自国通貨建てまたは米ドル建て)ため、自国通貨建ての企業の回答を米ドルに換算した上で平均をとった。

8.賃金(4) 年間実負担額

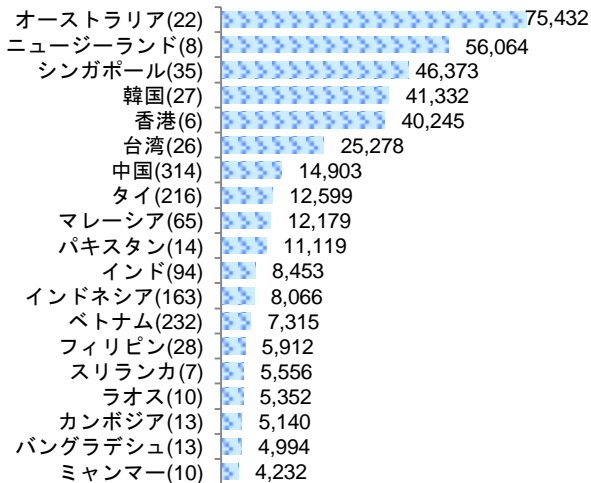
製造業・作業員

単位: 米ドル



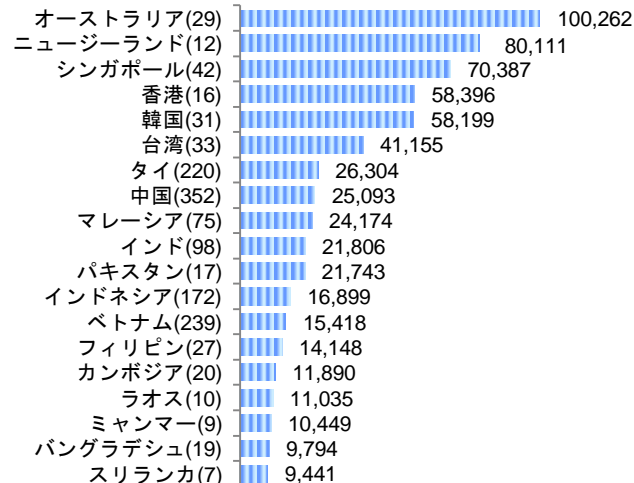
製造業・エンジニア

単位: 米ドル



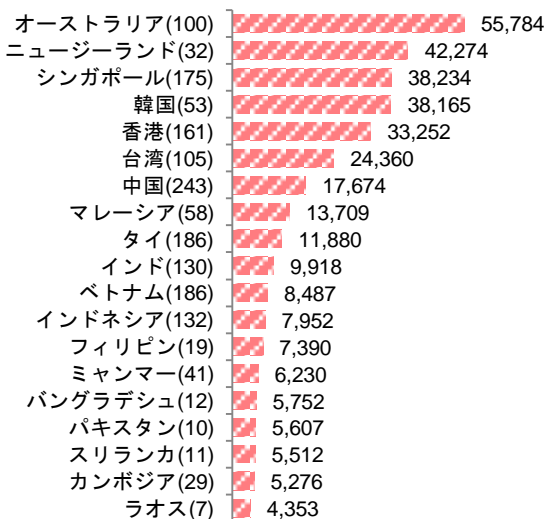
製造業・マネージャー

()内は回答企業数
単位: 米ドル



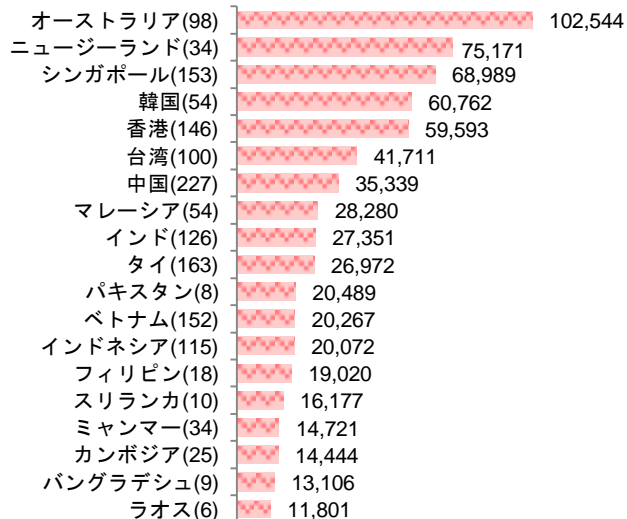
非製造業・スタッフ

単位: 米ドル



非製造業・マネージャー

単位: 米ドル



年間実負担額: 一人あたり社員に対する負担総額(基本給、諸手当、社会保障、残業、賞与などの年間合計。退職金は除く。2017年(度)時点)。

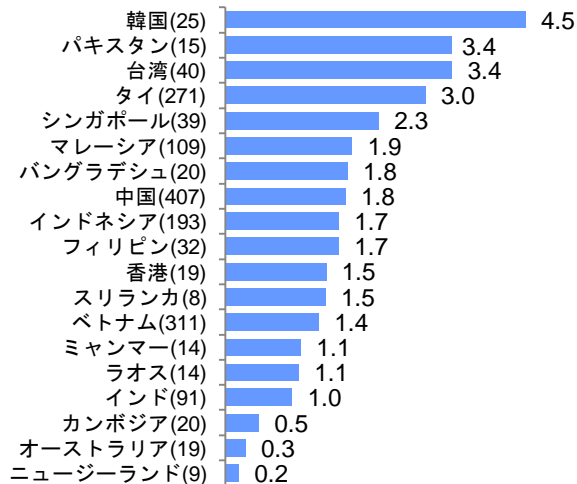
作業員、エンジニア、マネージャー(製造業)、スタッフ、マネージャー(非製造業): 前頁を参照。

注: カンボジア以外の国・地域については、回答は自国・地域通貨建て(ただし、ミャンマーは自国通貨建て、米ドル建ての選択式)。各職種の自国・地域通貨建て年間実負担額の平均値を、2017年10月の平均為替レート(各国・地域中央銀行発表、中国は外貨管理局発表)で米ドルに換算。ミャンマーは、回答企業によって通貨が異なる(自国通貨建てまたは米ドル建て)ため、自国通貨建ての企業の回答を米ドルに換算した上で平均をとった。

8.賃金(5) 賞与

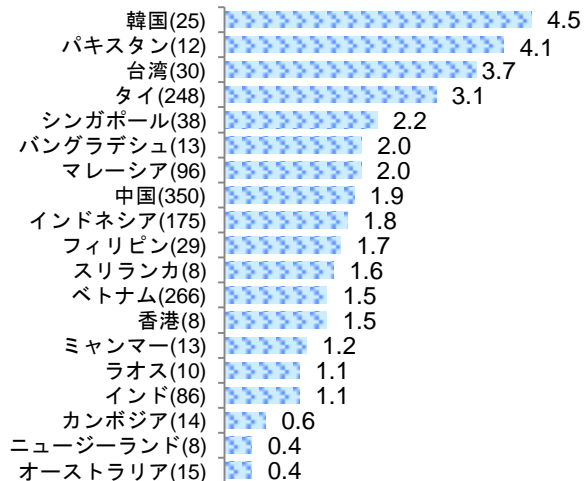
製造業・作業員

単位: カ月



製造業・エンジニア

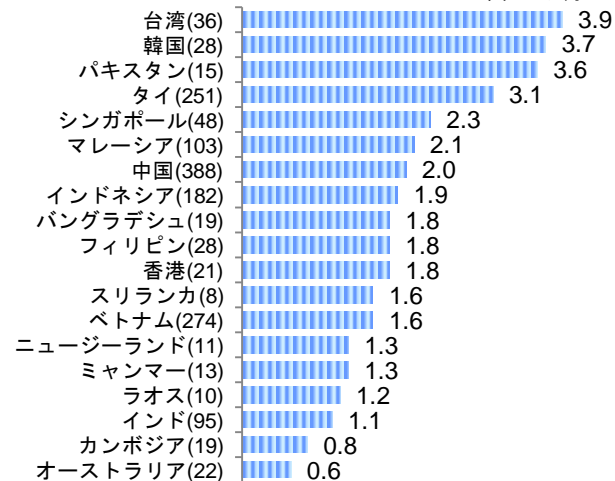
単位: カ月



製造業・マネージャー

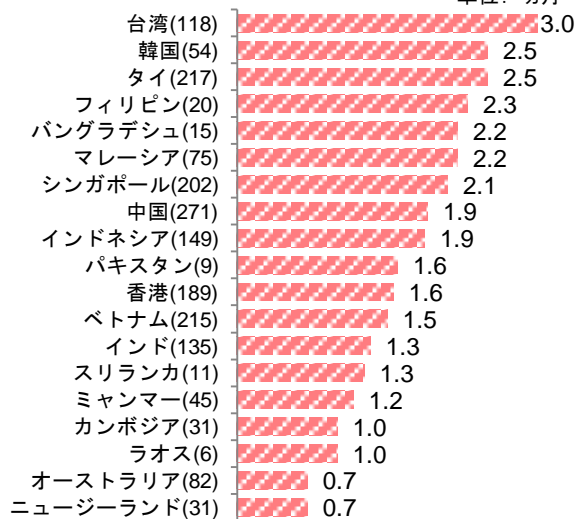
()内は回答企業数

単位: カ月



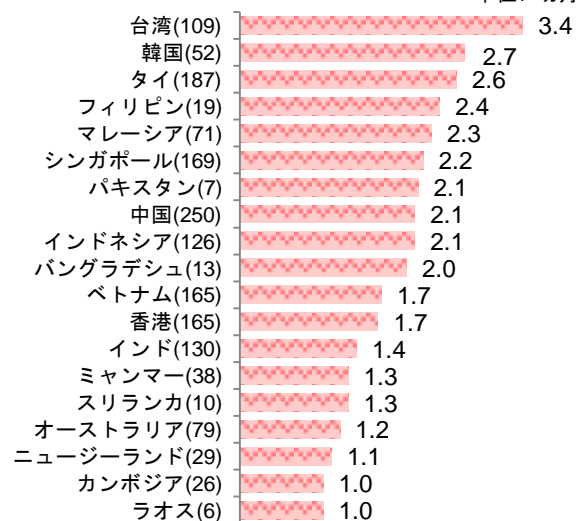
非製造業・スタッフ

単位: カ月



非製造業・マネージャー

単位: カ月



レポートをご覧いただいた後、アンケート(所要時間:約1分)にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20170085>



本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 アジア大洋州課、中国北アジア課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL：03-3582-5179（アジア大洋州課）
03-3582-5181（中国北アジア課）
E-mail：ORF@jetro.go.jp（アジア大洋州課）
ORG@jetro.go.jp（中国北アジア課）

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した
内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切
の責任を負いかねますので、ご了承下さい。