

平成25年度 県内企業海外展開実態・意向等調査報告書《概要版》

I 調査概要 第1章

● 調査目的

滋賀県の産業振興を図り、また今後の海外販路拡大施策の企画立案と企業の国際経済活動に対する支援策を検討するために、県内企業の貿易の実態と海外進出の意向等に関する調査を実施。

● 調査対象

◆ アンケート調査(県内企業:2,000社、県外企業150社)

海外に事業所および現地法人を持つ、あるいは海外との取引実態がある企業(抽出条件)

- ・滋賀県内に本社を有する製造業を主業とする企業1,000社、建設、小売、サービス業等を主業とする企業1,000社
- ・滋賀県外に本社があり、滋賀県内に工場・営業所等の事業所を有する製造企業150社

◆ ヒアリング調査(県内企業:20社)

上記2,150社をベースに、調査票の回答内容から海外展開をしてまだ間がなく、かつ現地法人の生産拠点を設置している製造業企業を中心とする20社を選定

● 調査期間

- ・アンケート調査:平成25年8月9日 ~ 平成25年8月31日
- ・ヒアリング調査:平成25年12月5日 ~ 平成26年2月13日

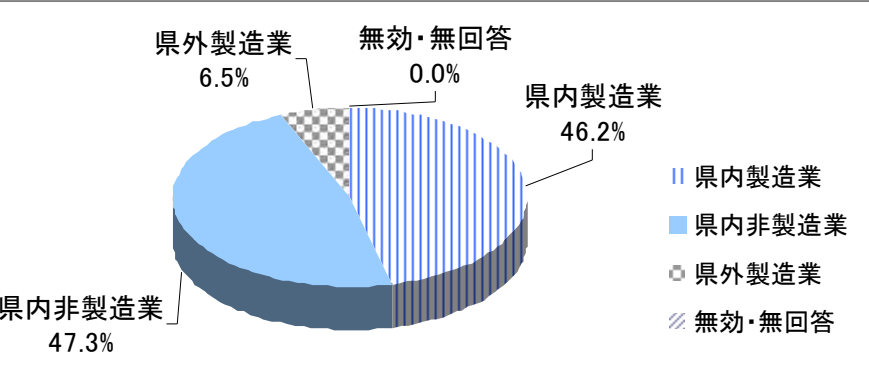
● 調査回答結果

アンケート調査:郵送2,150件のうち、1,440件回収(回収率:67.0%)

II アンケート調査より 第2章 ①

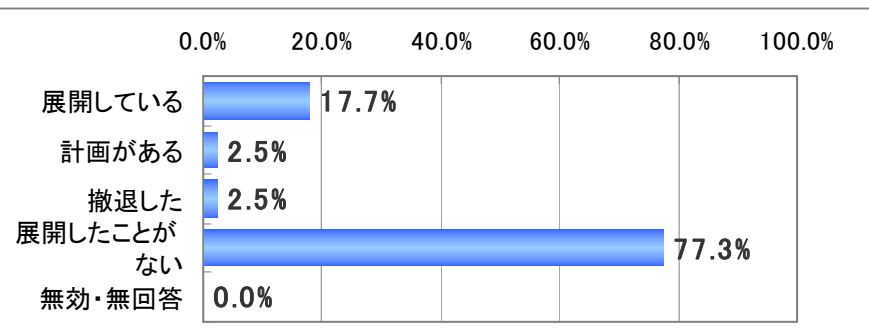
<回答企業1,440社の県内・県外製造・非製造区分別>

「滋賀県内の非製造業」が最も多く、次いで「滋賀県内の製造業」。「滋賀県外本社の製造業」については、94件からの回答を得た。



<海外事業展開状況>

海外事業を「展開している」が17.7%、「計画がある」が2.5%存在。



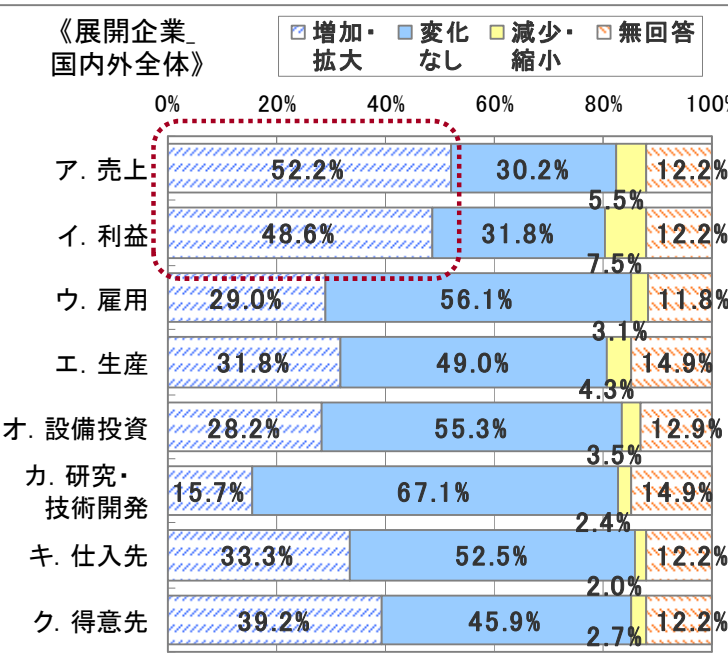
海外事業展開をしたことで、売上や利益が増加・拡大したとの回答は半数前後。

うち、海外拠点設置企業では、海外のみならず国内雇用や設備投資等について、好影響が見られた。また、今後については中国を回避し、東南アジア等への拠点設置に向けた動きも窺える結果に。



<海外事業展開が企業経営に与えた影響>

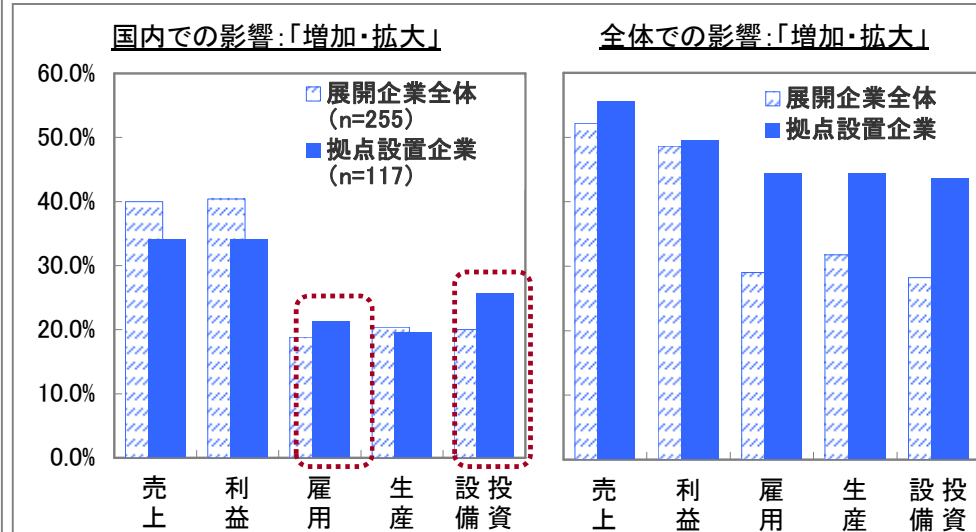
海外展開企業255社の国内外全体での「売上」、「利益」が「増加・拡大」しているとの回答は5割前後。雇用を含め、全項目で増加・拡大割合が減少・縮小割合を上回っている。



<海外事業展開が企業経営の「増加・拡大」に与えた影響>

海外展開企業全体255社と拠点設置企業117社(うち生産拠点設置企業88社)との回答比較

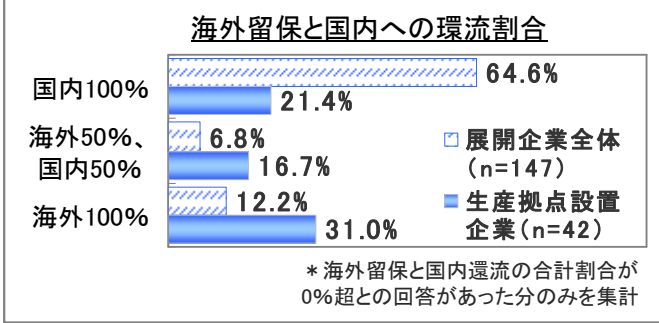
国内での売上、利益:海外展開企業全体の方が高
国内での雇用、設備投資:拠点設置企業の方
海外や国内外全体としての売上、利益等全般:拠点設置企業の方



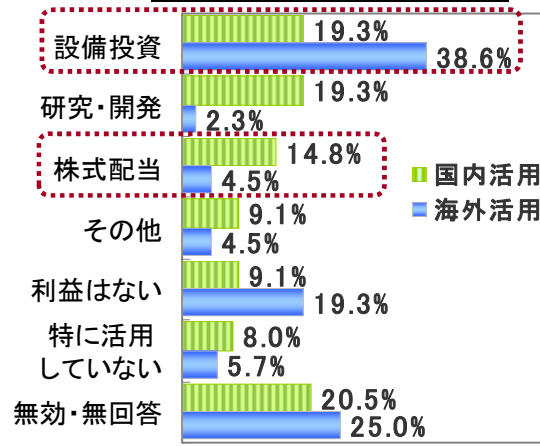
<海外利益の留保と還流について>

◆海外で生み出した利益の海外留保と国内への還流割合:拠点設置企業の方が利益の海外留保割合が高く、中でも生産拠点を設置したケースで高くなっている。

◆生産拠点設置企業の海外利益の国内での活用方法:「株式配当」と「利益はない」が同割合で最多/海外での活用方法:「設備投資」が最多。



生産拠点設置企業の海外利益の活用方法(n=88)

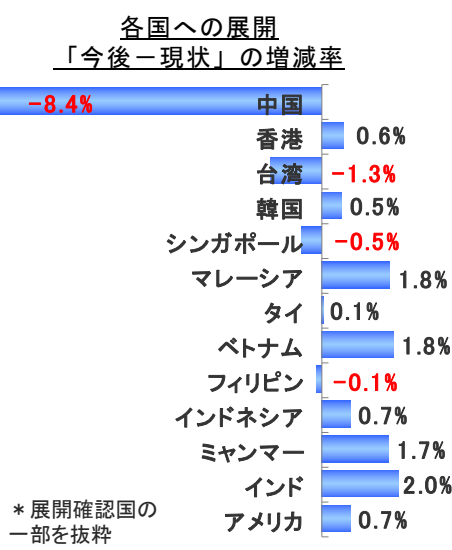


地域	国	n=247 (MA)		n=114	
		<現状> 総計	<今後> 総計	<現状> 総計	<今後> 総計
東アジア	中国	389	26.0%	94	17.5%
	香港	50	3.3%	21	3.9%
	台湾	109	7.3%	32	6.0%
	韓国	143	9.6%	54	10.1%
東南アジア	シンガポール	44	2.9%	13	2.4%
	マレーシア	74	4.9%	36	6.7%
	タイ	119	7.9%	43	8.0%
	ベトナム	48	3.2%	27	5.0%
	フィリピン	27	1.8%	9	1.7%
	インドネシア	73	4.9%	30	5.6%
南アジア	インド	32	2.1%	22	4.1%
	欧米	112	7.5%	44	8.2%

<展開国の現状と今後>

現状、今後ともに展開国上位は中国、韓国、タイ、アメリカ、など。

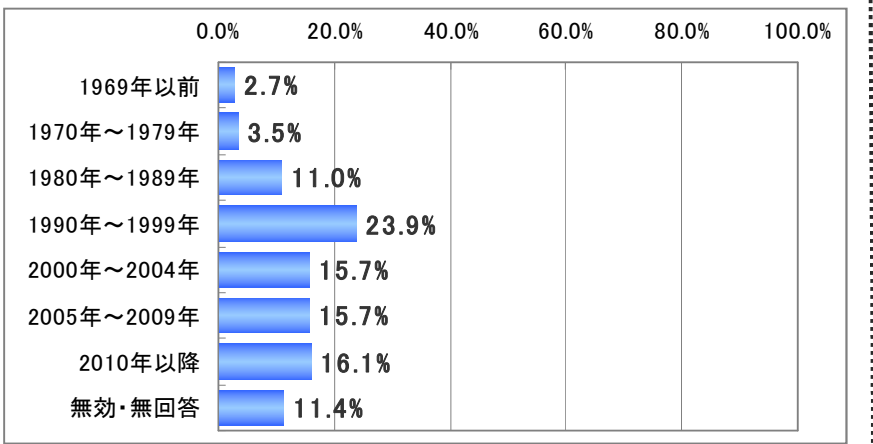
「今後ー現状」の増減率については、中国との回答が減少し、東南アジアやインドへの進出検討・計画との回答が増えている。



II アンケート調査より 第2章 ②

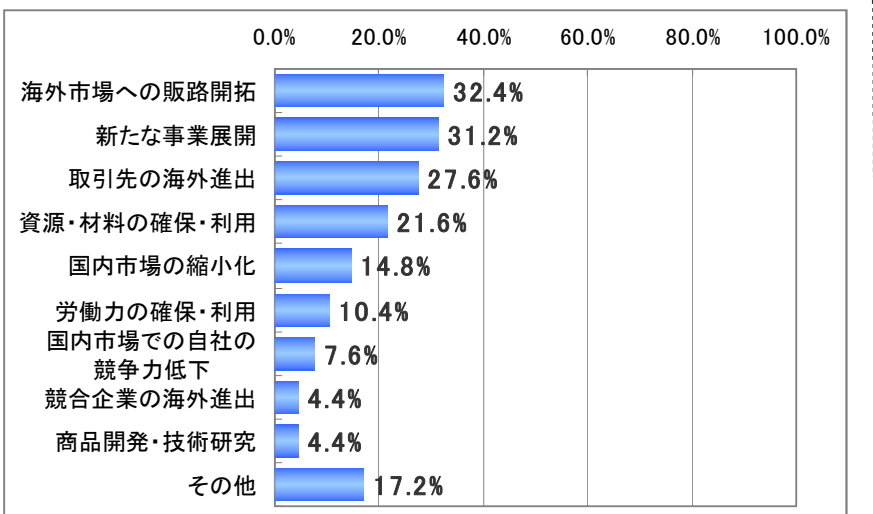
◆海外進出企業全体255社の調査結果

○海外事業展開への取り組み時期 (n=255)
 1990年以降に展開したとする回答が多く、また、直近期においても海外事業展開への動きが多くなっている。



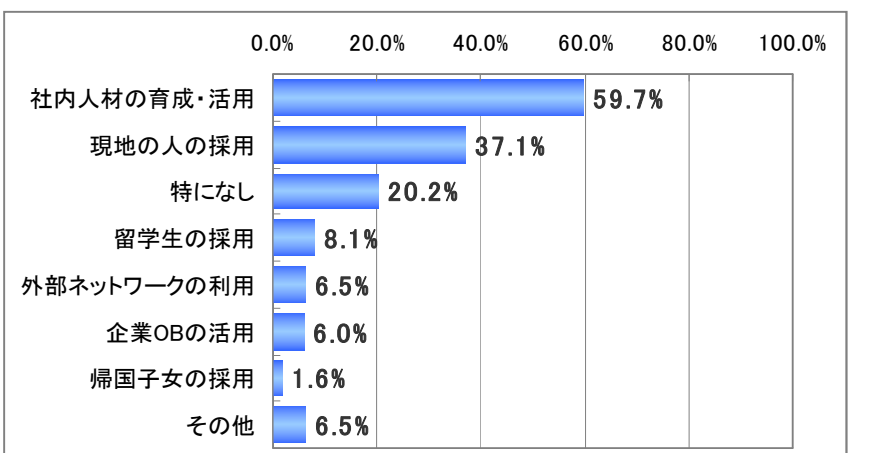
○海外事業展開を進めたきっかけ (n=250)

「取引先の海外進出」よりも「海外市場への販路開拓」、「新たな事業展開」とする回答が多い。
 ⇒生産拠点というよりも販路としての意識の強さが窺える。



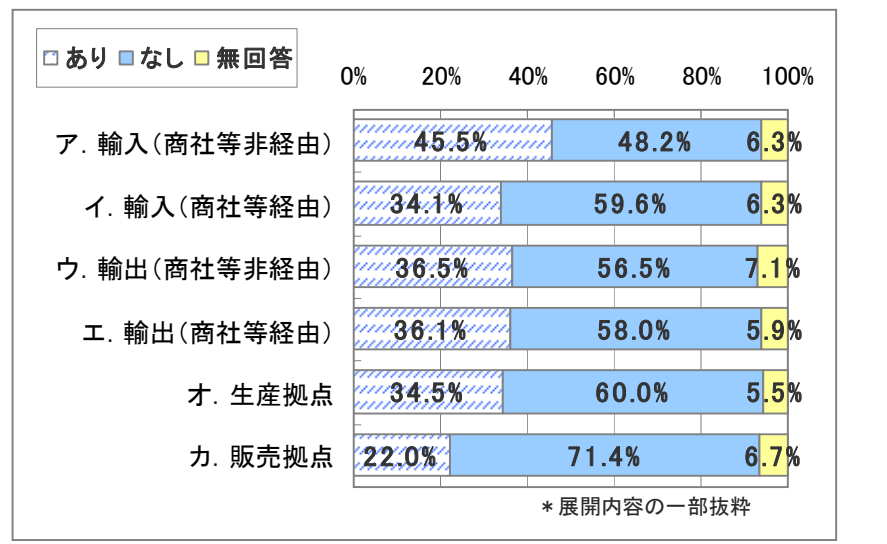
○海外事業展開を行う人材 (n=248)

海外事業展開を行う人材は、6割近くが「社内人材の育成・活用」。



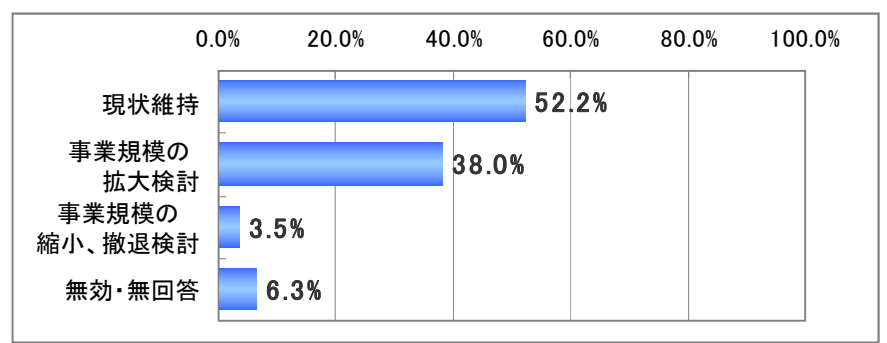
○海外事業の展開内容 (n=255)

「商社非経由の輸入」ありが最も多い。ほか、「商社経由の輸入」や「商社経由・非経由の輸出」、「現地法人の生産拠点」ありも3割台。



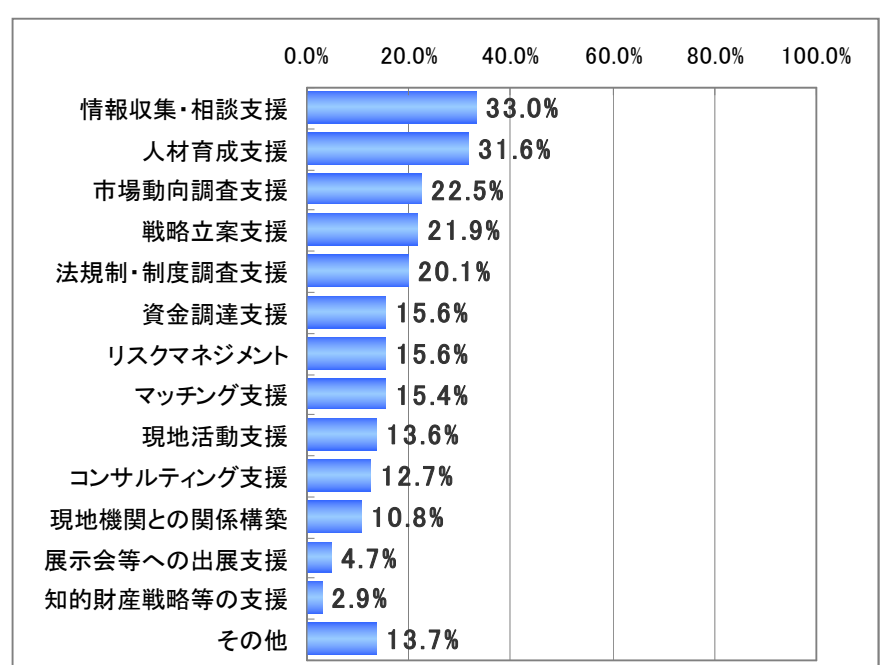
○今後3年間における海外事業展開の方向性 (n=255)

「現状維持」が過半数を占めるものの、「事業規模の拡大を検討している」も4割近く。



○海外事業展開を行う上で利用したい支援サービス (n=781)

「情報収集・相談支援」、「人材育成支援」がともに3割強で、「市場動向調査支援」や「戦略立案支援」は2割強。



○海外事業を撤退した理由 (n=35)

「適切な事業戦略が立てられなかった」、「為替・治安等のリスクの上昇」、「人件費の上昇」がいずれも同率(17.1%)。ほか、ニーズやメリットがなくなったなどの意見も。

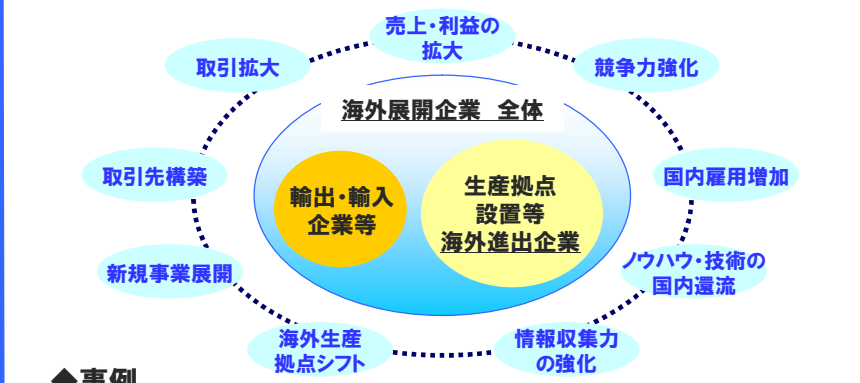
○海外事業を展開したことがない理由 (n=1,086)

「自社の商品やサービスが海外市場に適さない」が4割近くで最多。「当面、国内市場の開拓に注力する」が3割弱、「国内市場で手一杯で、海外市場にまで手が回らない」が2割強。

ほか、海外事業展開を行う上での障害や課題、海外事業展開を行う上で活用できる支援先の利用状況などを確認。

III ヒアリング調査より 第3章

上記アンケートおよびヒアリング調査より、海外展開に関わるキーワードとしては、下記のような項目に集約できる



◆事例

国内ビジネスの競争力を高めたケース
 海外に生産拠点を設立→製造原価の低減に成功し、国内競争力の強化に貢献。

現地での出会いが新たな取引につながったケース
 海外拠点を設置→日本では取引ができないような大手と取引を行うきっかけに。

海外進出により国内事業所での雇用増加につながったケース
 現地法人は業容が拡大しており、国内事業所に試作や部品の受注などで大きく貢献して、雇用が拡大。

海外進出したことにより取引先へのプレゼンスが向上したケース
 既取引先が海外に生産を移した場合、現地納入できなければ、将来的には国内生産の縮小や当該企業との取引量減少が予想されるが、逆に海外進出して現地納入ができたことにより、国内本社での取引拡大につながった。

現地法人が情報収集拠点として機能しているケース
 海外進出したことをきっかけとして、従来できなかった得意先との情報交換ができ、国内での受注につながった。

現地法人で生まれたノウハウ、技術を国内へ還流しているケース
 海外子会社におけるものづくりのノウハウおよび研究開発を修得すべく、国内本社から年間延べ数十名が研修に向向。

中国から東南アジアへ、製造委託先を含む生産拠点をシフトしたケース
 人件費の高騰、対日感情の悪化から、ベトナムへの進出を検討。