

< 調査の概要 >

1. 調査対象 愛媛県内に本拠を置く海外進出企業など 137 先
2. 調査方法 郵送によるアンケート方式(一部ヒアリングも含む)
3. 調査時期 2010年1月下旬
4. 回答数 131 先

< 海外進出について >

本調査では、愛媛県内に本拠を置く企業(個人・団体を含む)が、資金や機械設備などを海外に直接投資している場合を「海外進出」と捉え、製造、販売、情報収集などの現地活動を行うために設けている拠点を対象としている。具体的には、海外支店や駐在員事務所の設置、海外での子会社設立、海外のパートナーとの合併企業の設立などである。外航船舶貸渡業者の便宜置籍は含んでいない。

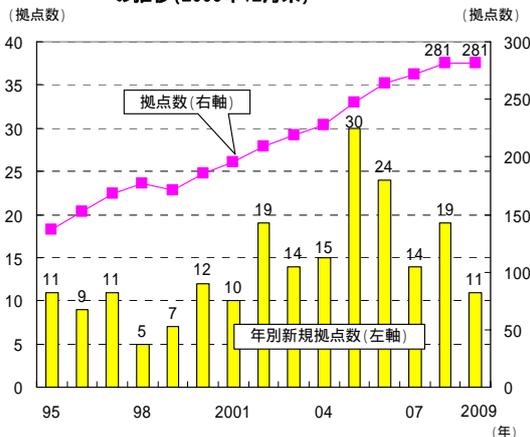
1. 海外進出の現状

(1) 海外進出先数の推移

～9年続いた拠点数の増加が止まる～

2009年12月末時点における愛媛県内企業の海外進出は29の国と地域に及び、企業数で132、拠点数で281となった。前年に比べて拠点数は横ばいとなり、9年続いた拠点数の増加が止まった(図表1、付表)。

図表1 進出年別にみる海外新規拠点数と拠点数の推移(2009年12月末)



(付表)

国・地域	拠点数	前年比
アジア	229	1
中国	142	4
韓国	14	1
ベトナム	13	0
タイ	12	0
香港	11	2
シンガポール	9	2
台湾	9	0
インドネシア	8	0
マレーシア	5	0
フィリピン	3	0
カンボジア	1	0
モンゴル	1	0
サウジアラビア	1	0
北米	27	1
アメリカ	25	1
カナダ	1	0
メキシコ	1	0
ヨーロッパ	15	0
オランダ	6	0
ドイツ	2	0
イギリス	2	0
フランス	1	0
イタリア	1	0
ベルギー	1	0
ロシア	1	0
チェコ	1	0
オセアニア	7	0
ニュージーランド	4	0
オーストラリア	3	0
南米	3	0
チリ	1	0
エクアドル	1	0
ブラジル	1	0
合計	281	0

(2) 海外拠点の進出・撤退状況

～新規進出数は低水準の11拠点～

2009年中の新規進出は11拠点と、世界同時不況の中で、近年では低い水準となった(図表2)。進出目的別では、販売が7拠点で最も多かった。国内需要の減少を見越して、販路を海外に求める動きが強まっているものとみられる。

2009年中の撤退は11拠点であるが、現地拠点の統合によるものが3拠点含まれており、実質的な撤退数は8拠点であった。

現地法人の採算悪化によるもののほか、現地での取引関係、信頼関係が構築できたことで拠点の必要性がなくなったことによる撤退もあった。

撤退拠点を国・地域別にみると、中国が最多の10拠点(実質7拠点)であった(図表3)。これは、規制強化などにより、中国における拠点経営が難しくなっていることも背景にあるとみられる。

国・地域別	拠点数
中国	6
シンガポール	2
香港	2
韓国	1
進出目的別	
販売	7
製造	1
サービス	1
仕入	1
検品	1
業種別	
食料品製造業	3
その他製造業	2
電気機械器具製造業	1
パルプ・紙・紙加工品製造業	1
繊維・衣類等卸売業	1
各種商品卸売業	1
その他小売業	1
サービス業	1
合計	11

国・地域別	拠点数
中国	10
アメリカ	1
業種別	
一般機械器具製造業	3
繊維・衣類等卸売業	2
サービス業	2
衣服その他繊維製品製造業	1
電気機械器具製造業	1
繊維工業	1
その他製造業	1
合計	11

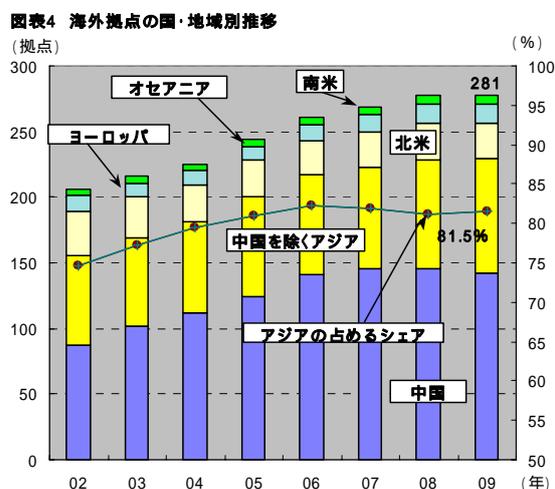
(3) 海外拠点の分布状況

～アジアのシェアは8割強で横ばい～

2009年12月末時点の海外進出拠点(281拠点)をみると、地域別ではアジア地域が最も多く、拠点数で229拠点と全体の8割

以上を占めている。次いで、北米 27 拠点 (9.6%)、ヨーロッパ 15 拠点 (5.3%) の順となった。また国別には、中国が 142 拠点 (50.5%) で全体の半数を超え、以下、アメリカ、韓国、ベトナムと続いている(付表参照)。

また時系列の推移をみると、中国の拠点数が伸び悩んでいることなどから、アジアの拠点数のシェアも8割強で横ばい推移している(図表4)。



(4) 海外拠点の進出目的

～販売・サービス関連の割合が上昇～

進出目的別にみると、図表5のとおり、現地での製造を目的とした進出が137拠点(48.8%)で、次に多いのは販売の63拠点であった。

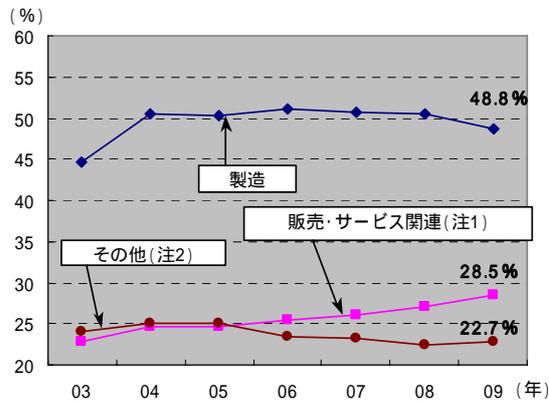
進出目的別の拠点数の割合をみると、中国をはじめとする海外に販路を求める動きが強まっていることから、販売・サービス関連(注)の割合が上昇傾向にある。(図表6)。

(注:「販売」、「サービス」、「レジャー施設」、「飲食店経営」、「金融」、「不動産業」を合わせたものを販売・サービス関連としている。)

図表5 海外拠点の進出目的別内訳

進出目的	2009	前年比
製造	137	5
販売	63	4
情報収集	34	2
仕入	14	2
サービス	9	1
研究・開発	4	0
レジャー施設	3	0
飲食店経営	3	0
植林	3	0
教育	3	0
水産養殖	2	0
資金調達・運用	2	0
マンニング(船員配乗請負)	1	0
土木建設	1	0
不動産業	1	0
金融	1	0
合計	281	0

図表6 海外拠点の進出目的別シェア推移

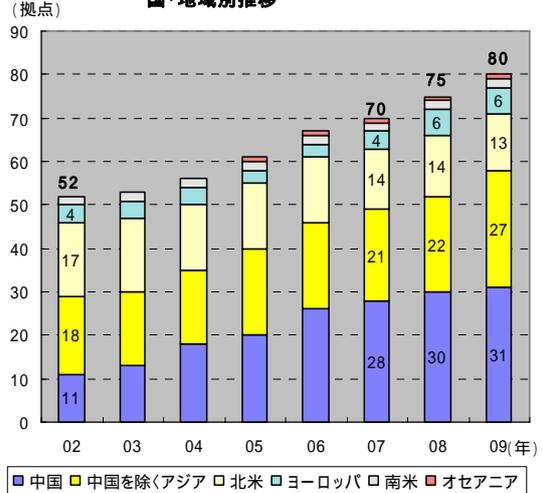


注1:「販売・サービス関連」は「販売」、「サービス」、「レジャー施設」、「飲食店経営」、「金融」、「不動産業」を合計したもの。

注2:「その他」は「情報収集」、「仕入」、「研究・開発」、「植林」、「教育」、「水産養殖」、「マンニング(船員配乗請負)」、「土木建設」、「資金調達・運用」の合計。

また販売・サービス関連を目的にした拠点数を国・地域別にみると、中国やその他のアジア地域で増加傾向にある。09年はアジア地域の拠点数が増加したことを受け、全体では前年比5拠点増の80拠点となった(図表7)。

図表7 販売・サービス関連を目的とする拠点の国・地域別推移



(5) 海外拠点の業種別内訳

進出企業を業種別にみると、製造業が企業数で84先(63.6%)、拠点数が205拠点(73.0%)で最多となった(図表8)。

また製造業の内訳をみると、パルプ・紙・紙加工品製造業が52拠点数で最も多く、衣類・その他繊維製品製造業と一般機械器具製造業が29拠点数で続いている。

図表8 海外進出企業の業種別内訳

業種	企業数(先)	拠点数(拠点)
漁業	2	2
建設業	0	0
製造業	84	205
食品製造業	9	26
繊維工業	2	3
衣類その他繊維製品製造業	17	29
木材・木製品製造業	0	2
パルプ・紙・紙加工品製造業	15	52
プラスチック製品製造業	2	8
一般機械器具製造業	10	29
電気機械器具製造業	10	28
輸送用機械器具製造業	5	7
その他の製造業	14	21
卸売・小売業・飲食業	32	47
各種商品卸売業	7	10
繊維・衣類等卸売業	4	9
機械器具卸売業	0	3
飲食料品卸売業	3	2
その他卸売業	7	10
その他小売業	9	11
一般飲食店	2	2
サービス業	9	17
その他	5	10
合計	132	281

図表9 中国進出企業の地域別・目的別内訳

	製造	販売	情報収集	仕入(検品含む)	サービス	研究・開発	レジャー施設	飲食店経営	教育	計	
上海市	21	13	7	3	6					50	35.2%
遼寧省	18	1	3		1	2			1	26	18.3%
江蘇省	19	1						1		21	14.8%
山東省	10			1						11	7.7%
浙江省	5	3			1					9	6.3%
広東省	3	1	1	1						6	4.2%
福建省	2		1	2						5	3.5%
安徽省	4									4	2.8%
天津市	4									4	2.8%
北京市		2		1						3	2.1%
黒龍江省			1							1	0.7%
陝西省							1			1	0.7%
江西省	1									1	0.7%
計	87	21	13	8	8	2	1	1	1	142	100.0%
	61.3%	14.8%	9.2%	5.6%	5.6%	1.4%	0.7%	0.7%	0.7%		

2. 中国進出の状況

～販売、サービス関連は上海に集中～

県内企業の中国拠点は、2009年12月末時点で142拠点と海外拠点全体の半数を超えている。特に、中国がWTOに加盟した2001年以降は、販売やサービスを目的とした進出が増えており、海外進出の今後の動向を掴むうえで中国は欠かせない国である。

中国の拠点を地域別にみると、1位が上海市の50拠点、2位が遼寧省の26拠点となっており、進出目的別には、製造が87拠点(61.3%)、次いで販売が21拠点(14.8%)となっている(図表9)。

また中国の「市場」としての魅力が高まる中で、経済が最も発展している上海市では、製造目的以外の進出の割合が高い。特に販売・サービス関連を目的とする31拠点のうち、約6割の19拠点が上海市に集中し、一方で、遼寧省や江蘇省などではほとんどが製造目的の拠点となっている。

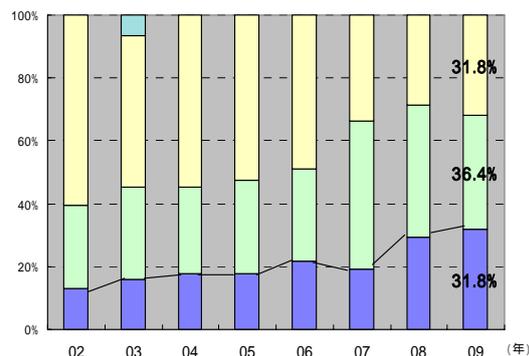
3. 経営に関する諸課題

(1) 採算状況

～赤字の割合が初めて3割超え～

海外進出拠点の採算状況をみると、「黒字」が31.8%、「収支トントン」が36.4%となった。一方で「赤字」の割合は31.8%で、増加が続いている。「赤字」の割合は、経営状況の調査を開始した99年以来、初めて3割を上回った(図表10)。

図表10 海外進出拠点の採算状況



注1: 03年のみ、「わからない」という設問項目を含む。
注2: サンプル数は、02年=137、03年=152、04年=135、05年=147、06年=174、07年=82、08年=122、09年=88となっている。

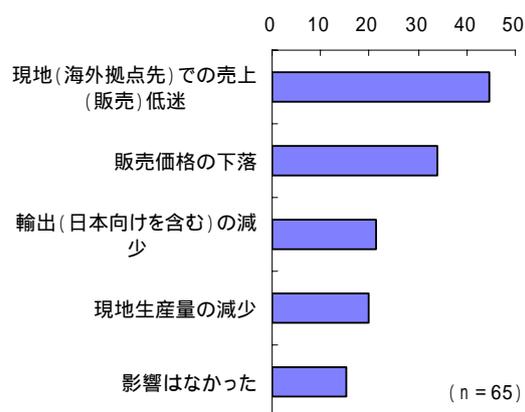
■赤字 □収支トントン □黒字 □わからない

(2) 世界的な景気後退の影響

～「売上（販売）低迷」が最多～

世界的な景気後退が、海外拠点の経営に及ぼした影響について尋ねたところ、「現地（海外拠点先）での売上（販売）低迷」が44.6%で最多となり、「販売価格の下落」が33.8%で続いている（図表11）。

図表11 世界的な景気後退の影響（複数回答、回答数の多かった上位5項目） (%)



(3) 海外投資に対する満足度

～「満足」「やや満足」で5割程度～

これまでの海外投資に対する満足度を尋ねたところ、「満足」、「やや満足」を合わせて5割程度だった一方、「不満」、「やや不満」と回答した割合も2割強あった（図表12）。

図表12 海外投資に対する満足度



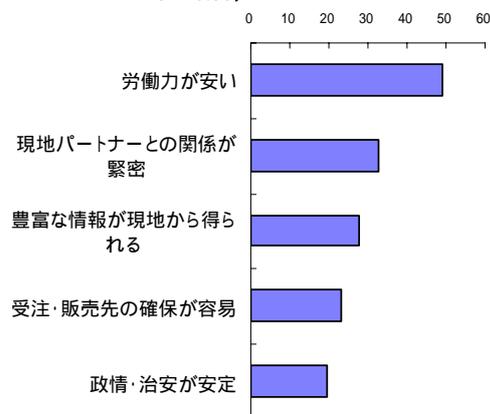
(n = 65)

(4) 海外拠点の経営に満足している点

～「労働力が安い」が最多～

海外拠点の経営に関して満足している点については、「労働力が安い」が49.2%で最多であった。次いで「現地パートナーとの関係が緊密」が32.8%、「豊富な情報が現地から得られる」が27.9%となった（図表13）。

図表13 海外拠点の経営に関して満足している点（複数回答、回答数の多かった上位5項目） (%)



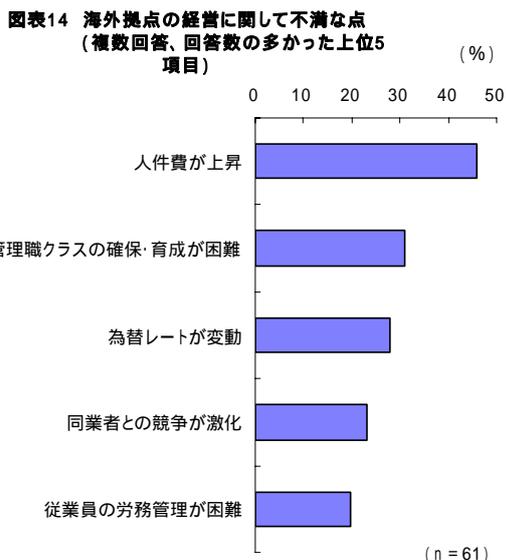
(n = 61)

(5) 海外拠点の経営で不満な点

～最も多いのは「人件費の上昇」～

海外拠点の経営に関して不満な点は、「人件費の上昇」が45.9%で最も多かった。また、「管理職クラスの確保・育成が困難」が31.1%、「為替レートが変動」が27.9%と続いた（図表14）。

「従業員の労務管理が困難」（19.7%）や「労働者の確保・育成が困難」（18.0%）も含めて、「ヒト」に関する不満の割合が高い。

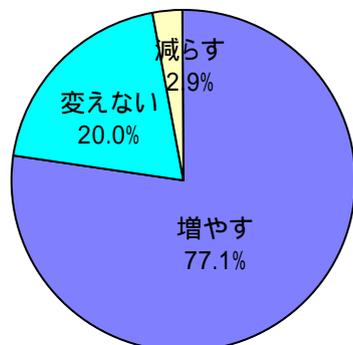


(6) 海外拠点の販路

～今後の方針は約8割が「増やす」～

日本以外(進出国内、第三国)への納入・販売を行っているか尋ねたところ、「行っている」と回答した割合は57.8%(35先)であった。日本以外への納入・販売を行っている先の納入・販売量(額)の変化については、5年前比で「増えている」との回答の割合は55.6%(20先)あり、今後の方針については、「増やす」と回答した割合は77.1%(27先)あった(図表15)。

図表15 日本以外(進出国内、第三国)への納入・販売量(額)(今後の方針)



(n = 35)

4. おわりに

以上見てきたように、2009年の県内企業の新規進出は11拠点と低水準であった。世界的に経済情勢が悪化したことが背景にあったとみられる。

しかし一方で、新興国の経済発展に着目し、中国やアジア地域に販売拠点を設ける先は増加傾向にある。また一部では、海外拠点で製造した商品を日本に持ち帰って販売するビジネスモデルから脱却し、海外での販路開拓に取り組んだ事例もみられた。

2010年以降の県内企業の海外進出については、国内需要の減少を見越して、海外での販路開拓を目的としたものが増加すると予想される。

また大手メーカーの間では、日本で販売されている製品とは仕様の異なる低価格製品を、新興国などで生産する動きが広がっている。その関連で、部品メーカーに海外進出の要請が出始めているケースもあることから、海外進出を検討する愛媛の下請けメーカーが増加することも予想される。

(辻井 勇二)