

2018年4月23日

No. 18 116

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

愛媛県内企業の海外進出状況について

～魅力高まる東南アジア市場～

株式会社 いよぎん地域経済研究センター（略称 I R C、社長 重松 栄治）では、このたび下記のとおり、愛媛県内企業の海外進出状況について取りまとめましたので、お知らせいたします。

なお、詳細は、2018年5月1日発行の調査月報「I R C Monthly」2018年5月号に掲載いたします。

記

【調査概要】

当社では1989年以降、愛媛県内に本拠を置く海外進出企業に対し、進出時期、進出目的、撤退時期、進出に対する評価、経営状態などについてアンケートを実施している。調査は今回で30回目となるが、2018年1月上旬から2月上旬にかけて実施、140社から回答を得た。

【調査結果要旨】

- ・ 2017年中の愛媛県内企業の新規海外進出数は4拠点と、ここ20年間で最も少なかった。
- ・ 進出地域はアジアが全体の8割以上を占めている。中国の拠点数が129拠点と最も多いが、その数は減少しており、東南アジアを中心に中国以外のアジアの拠点数が増加している。
- ・ 進出目的は、製造目的での進出が157拠点で販売目的が99拠点とこれに次ぐ。近年は製造目的の進出が減少する一方、販売目的の拠点数が増加している。
- ・ 現地における採算状況は改善しており、「黒字」が48.4%で前回より6.7ポイント上昇し、「赤字経営であり、今後も赤字が続く見通し」が1.6%で前回より4.0ポイント低下した。
- ・ 製造拠点は中国から東南アジアへシフトする動きが続き、販売拠点は東南アジアを中心に増加している。今回の新規海外進出数は少なく一服感が感じられるものの、新たなチャネルでグローバル化を目指す動きは活発だ。愛媛の企業が世界に羽ばたき活躍することに期待したい。

以上

<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
140社
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 2018年1月上旬～2月上旬
4. 回答数 140社

<海外進出について>

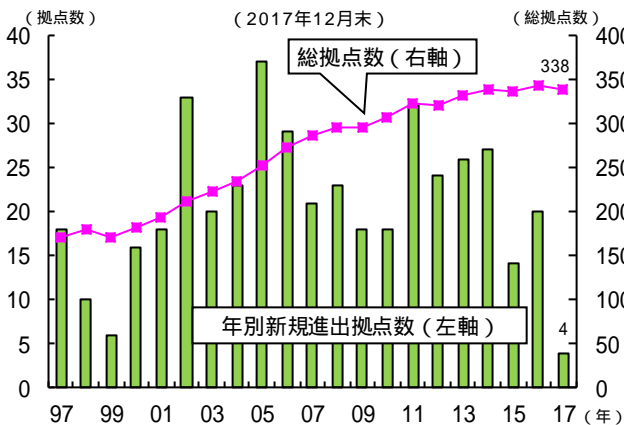
本調査では、愛媛県内に本拠を置く企業（個人・団体を含む）が、海外に拠点を有している場合を「海外進出」ととらえ、製造、販売、情報収集などの現地活動を行うために設けている拠点を対象としている。具体的には、海外支店や駐在員事務所の設置、海外での子会社設立、海外のパートナーとの合弁企業の設立などである。外航船舶貸渡業者の便宜置籍は含んでいない。

1. 海外進出の現状

(1) 2017年の海外進出・撤退状況

2017年中の海外への新規進出は4拠点だった（図表-1）。国・地域別では、韓国、カンボジア、トルコ、ミャンマーへの進出であった。2017年中の撤退は9拠点で、そのうち中国が8拠点とほとんどを占める。事業見直しや不採算などが理由として挙げられた。

図表-1 進出年別に見る海外新規拠点数と総拠点数の推移



(2) 海外進出している企業数および拠点数

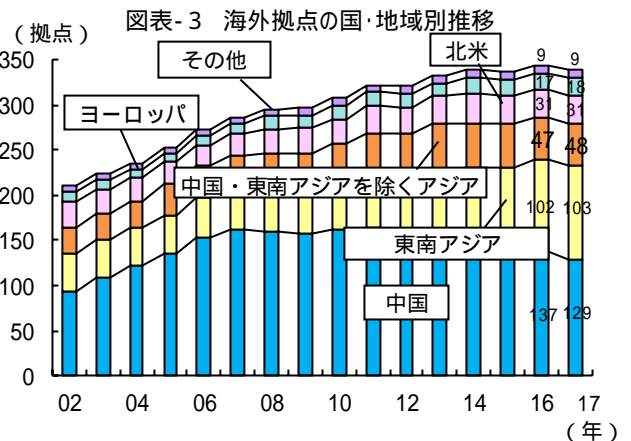
以上より、2017年12月末時点における県内企業の海外進出先は33の国・地域におよび、企業数で133社、拠点数で338拠点（前年比5拠点減）となった（図表-2）。

中国が129拠点（38.2%）と最も多いが、その数は年々減少している。一方、中国を除くアジアの拠点数は東南アジアを中心に増加しており、その存在感を高めている

(図表-3)

図表-2 国・地域別拠点数(2017年12月末)

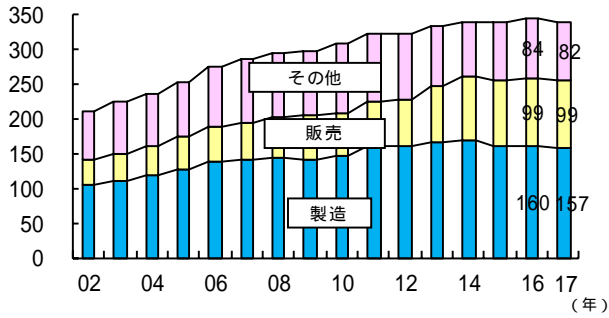
国・地域	拠点数	前年比
アジア	280	6
中国	129	8
東南アジア	103	1
ベトナム	26	
インドネシア	21	
タイ	18	1
シンガポール	15	
カンボジア	9	1
マレーシア	6	
フィリピン	5	
ミャンマー	2	1
ラオス	1	
その他アジア	48	1
韓国	16	1
香港	14	
台湾	12	
インド	3	
サウジアラビア	1	
モンゴル	1	
バングラディシュ	1	
北米	31	0
アメリカ	28	
メキシコ	2	
カナダ	1	
ヨーロッパ	18	1
オランダ	7	
フランス	3	
ドイツ	2	
トルコ	2	1
ロシア	1	
ベルギー	1	
イギリス	1	
スイス	1	
オセアニア	5	0
オーストラリア	3	
ニュージーランド	2	
南米	3	0
ブラジル	2	
チリ	1	
アフリカ	1	0
エジプト	1	
合計	338	5



(3) 海外拠点の進出目的

進出目的別にみると、現地での製造を目的とした進出が157拠点(46.4%)で最も多く、販売が99拠点(29.3%)とこれに次ぐ。進出目的別の推移は図表-4の通りである。

図表-4 進出目的別海外拠点数の推移



～近年の海外進出動向～

2013～17年の5年間の海外進出・撤退状況を見ると、進出が91拠点、撤退が71拠点となっている。国・地域別では中国における撤退が目立つのに対し、東南アジアへの進出が目立っている(図表-5)。

進出目的別にみると、製造目的の進出35拠点中、中国が8拠点なのに対し東南アジアは21拠点となっており、製造拠点は中国から東南アジアへシフトしている(図表-6)。販売目的の進出は38拠点で、製造目的の35拠点を上回っており、中間層が拡大し消費マーケットとしての魅力が高まっている東南アジアを中心に今後も増加するものと考えられる。

図表-5 国・地域別 進出・撤退状況(2013～17年)

国・地域	進出拠点数	撤退拠点数	進出拠点数 - 撤退拠点数
アジア	75	61	14
中国	16	43	27
東南アジア	46	12	34
その他アジア	13	6	7
北米	9	6	3
ヨーロッパ	6	3	3
オセアニア	0	1	1
南米	1	0	1
計	91	71	20

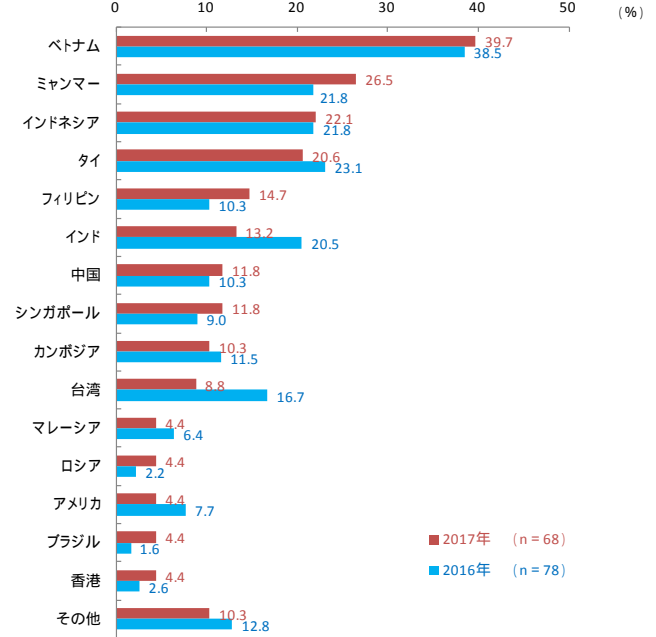
図表-6 進出目的別の進出拠点数と撤退拠点数(2013～17年)

進出目的	進出拠点数	撤退拠点数	進出拠点数 - 撤退拠点数
販売	38	8	30
うち中国	5	3	2
うち東南アジア	14	1	13
製造	35	37	2
うち中国	8	28	20
うち東南アジア	21	5	16
情報収集	11	13	2
その他の目的	7	13	6
計	91	71	20

2. 今後の進出先

進出予定の有無にかかわらず、将来の進出先として興味のある国・地域を尋ねたところ、ベトナムへの関心が最も高く、次いで、ミャンマー、インドネシアとなった(図表-7)。若い労働力が豊富で政情も比較的安定しているベトナムが、前回に続き最も高かった。一方、前回2番目に高かったタイは4番目に順位を落としている。東南アジアの中でも、より人件費の安いミャンマーやインドネシアに注目が集まっているようだ。

図表-7 将来の進出先として興味のある国・地域(複数回答)

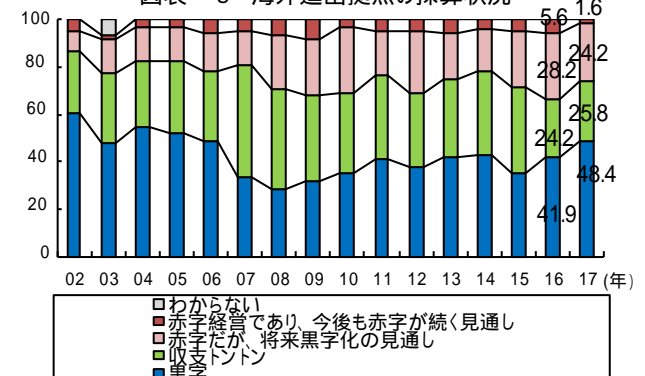


3. 海外拠点の採算状況

海外拠点の採算状況を尋ねたところ、「黒字」が48.4%と前回より6.5ポイント上昇した。

また「赤字経営であり、今後も赤字が続く見通し」は1.6%と前回より4.0ポイント低下しており、採算は改善していることがうかがえる(図表-8)。

図表-8 海外進出拠点の採算状況



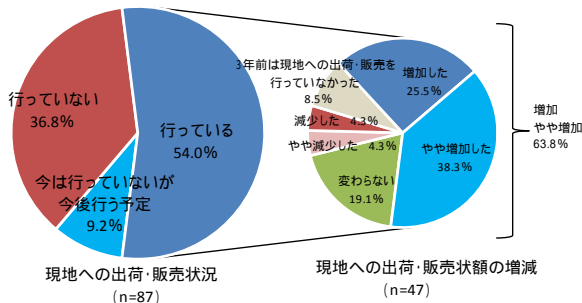
注1: 「赤字経営であり、今後も赤字が続く見通し」は、07年以前は「赤字経営で、根本的な見直しを検討中」としていた。
注2: 07年以降「わからない」は、2017年調査結果を含む。

4. 進出先での販売戦略

(1) 「現地」への出荷・販売額は増加

現地(進出国内)への出荷・販売状況について尋ねた。回答を得られた87先中、現地への出荷・販売を行っているのは47先(54.0%)と半数以上に上った(図表-9)。また出荷・販売額の増減(3年前と比較)をみると、「増加した」「やや増加した」の合計は63.8%となり着実に成果が上がっている。

図表-9 現地への出荷・販売に関して

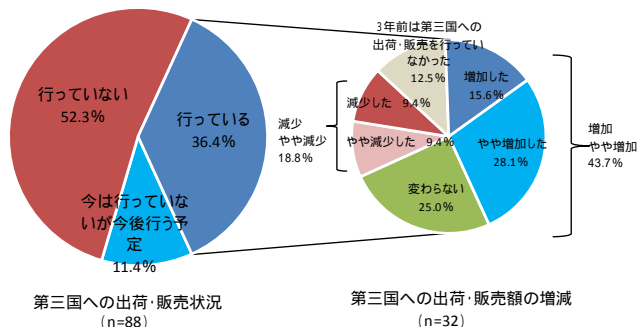


(2) 「第三国」への拠点設置は慎重

第三国(進出していない国)への出荷・販売について尋ねたところ、回答を得られた88先中、第三国への出荷・販売を行っている企業は32先(36.4%)であり、その多くが現地でも販売を「行っている」先であった(図表-10)。「今は行っていないが、今後行う予定」の10先(11.4%)も合わせると半数近くになり、進出していない国への出荷・販売にも関心は向けられている。

第三国における出荷販売額の増減(3年前と比較)について尋ねたところ、43.7%が「増加した」「やや増加した」と回答しており、「減少した」「やや減少した」の18.8%を上回った(図表-10)。ただ拠点を置くことに関しては「検討している」が17.2%、「検討していない」が82.8%で進出については慎重姿勢が感じ取れる。

図表-10 第三国への出荷・販売に関して



~近年の海外進出の動向~

人口減少により国内市場が縮小していくなか、県内企業にとってグローバル化への挑戦は重要な経営戦略である。今回の調査では新規進出拠点数はわずかだったものの、海外マーケットに対する関心が低下しているわけでは決していない。

例えば中堅・中小企業の海外展開のサポート機関である「新輸出大国コンソーシアム」への相談は増加しており、取りまとめ役を務めるJETROからは「最近では食品加工業者を中心に輸出に関する相談が多い」といった声が聞かれた。また新たな海外販路開拓の形態といえる「越境EC」への注目度は高まっており、先般株伊予銀行が開催した「アリババセミナー」には多くの参加者がみられた。中国最大の電子商取引企業「アリババ集団」のB2Bマッチングサイトを利用すれば、ノウハウのない企業でも海外で取引を行うチャンスが得られるが、実際にこのサービスを活用して大幅に売上増加を果たした県内企業もあるという。このように、海外拠点の新設とは別の形でのグローバル化は広がりを見せている。

4. おわりに

今回の調査では、新規進出拠点数はわずか4拠点にとどまり、県内企業の海外進出には一服感がみられた。全国同様にチャイナプラスワン、タイプラスワンの動きが色濃く出ており、消費市場として海外の魅力が高まるなか、様々なチャネルを使って販路開拓を試み、新たなビジネスチャンスをつかもうとする機運は高まっている。今後とも愛媛の企業が世界に羽ばたき、活躍していくことに期待したい。

(渡辺 勇記)