

## ー県内中小企業製造業における国際化に関する実態調査報告ー

### 4社に1社が海外進出経験あり、今後の進出先は「ベトナム」・「中国」に注目

#### 調査結果のポイント

- 海外に進出している企業は23.9%。撤退した企業の2.3%を合わせると26.1%で、4社に1社が海外進出経験あり。
- 進出している国のトップは「中国」(48.9%)。次いで「タイ」(13.2%)。
- 海外の拠点機能として、「製造拠点及び販売拠点」(42.9%)と「販売拠点」(15.1%)を合わせた比率は約6割(58%)で、販売機能としての役割も重視。
- 進出理由は「生産コスト面でのメリット」(36.7%)が最も高く、「進出先での市場開拓」(25.6%)、「取引先・親会社の進出に同調」(23.2%)の順。
- 海外進出の成果があった企業は約7割(67.8%)。
- 将来新規進出を考えている企業は5.6%。
- 今後の進出先は「ベトナム」(31.1%)・「中国」(30.4%)に注目。
- 注目理由は、「市場として魅力がある」(35.8%)、「有利な労働力が確保できる」(28.5%)。

#### 1. 調査の概要

##### (1) 目的

県内中小製造業の海外進出の実態(海外生産拠点・事務所の有無、進出先、進出理由など)を把握するとともに、県内産業・企業のグローバル化戦略が今どのように変化し、今後どのような方向に進むかを探る。

##### (2) 対象企業

県内中小製造業 1,540社(公社保有データベースから抽出)

##### (3) 調査期間

平成20年10月実施(10月1日~10月10日)

##### (4) 調査方法

郵送方式

##### (5) 回答状況

回答件数481件(回収率31.6%)

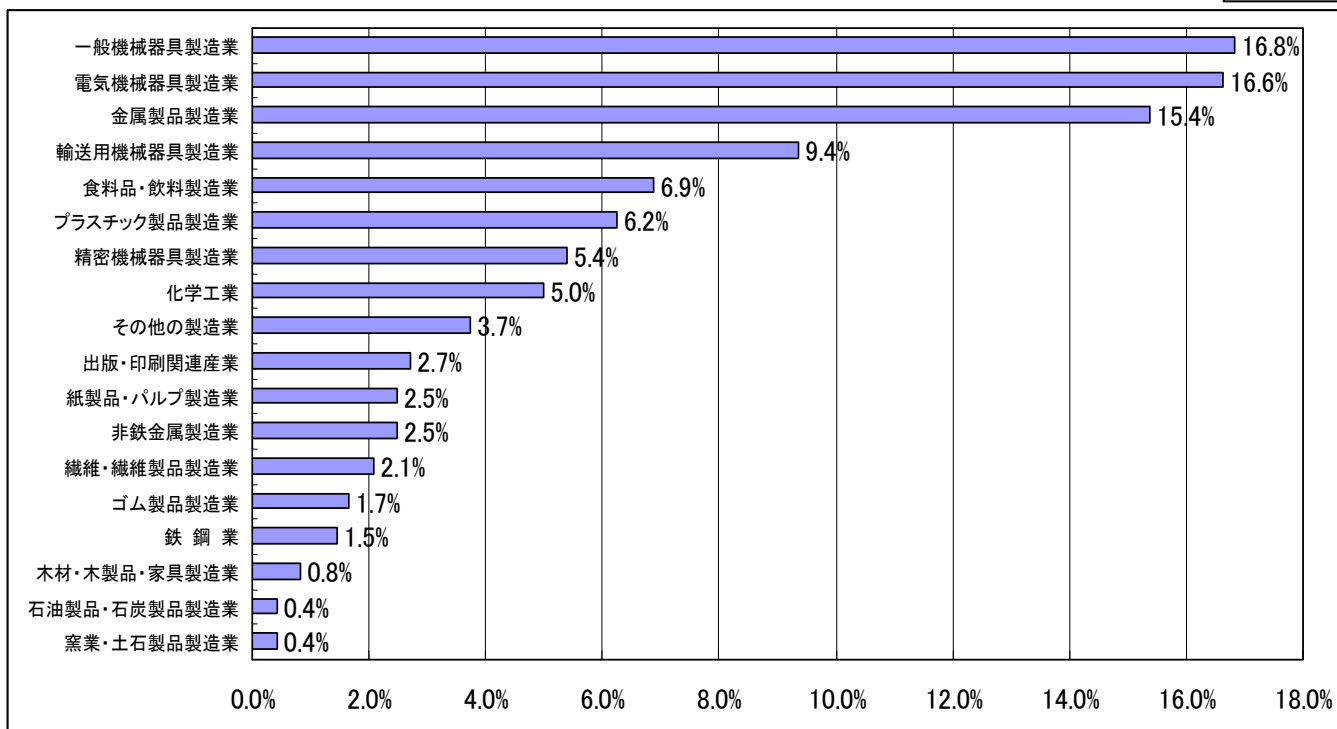
## 2. 回答企業の属性

### (1) 業種

回答企業の業種は「一般機械器具製造業」が16.8%で最も多く、次いで「電気機械器具製造業」(16.6%)「金属製品製造業」(15.4%)の順となっている。

図表1 業種構成

N=481



図表2 業種別回答数

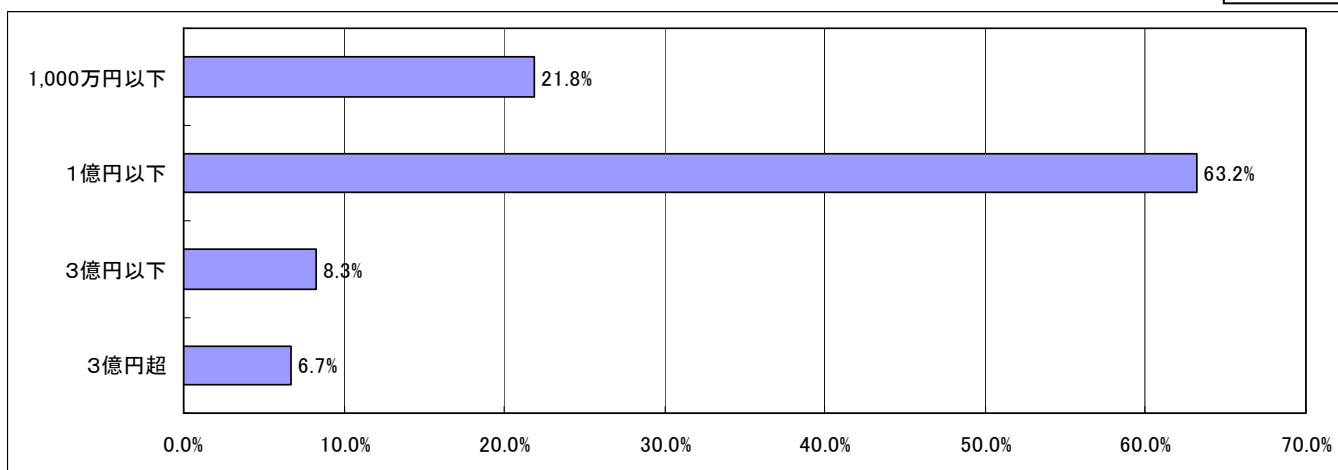
業種	回答数	構成比
一般機械器具製造業	81	16.8%
電気機械器具製造業	80	16.6%
金属製品製造業	74	15.4%
輸送用機械器具製造業	45	9.4%
食料品・飲料製造業	33	6.9%
プラスチック製品製造業	30	6.2%
精密機械器具製造業	26	5.4%
化学工業	24	5.0%
その他の製造業	18	3.7%
出版・印刷関連産業	13	2.7%
紙製品・パルプ製造業	12	2.5%
非鉄金属製造業	12	2.5%
繊維・繊維製品製造業	10	2.1%
ゴム製品製造業	8	1.7%
鉄鋼業	7	1.5%
木材・木製品・家具製造業	4	0.8%
石油製品・石炭製品製造業	2	0.4%
窯業・土石製品製造業	2	0.4%
総計	481	100.0%

## (2) 資本金

回答企業の資本金は、資本金「1,000万円超～1億円以下」が63.2%と最も多く、次いで「1,000万円以下」(21.8%)、「1億円超～3億円以下」(8.3%)の順となっている。

図表3 資本金

N=481



図表4 資本金別回答数

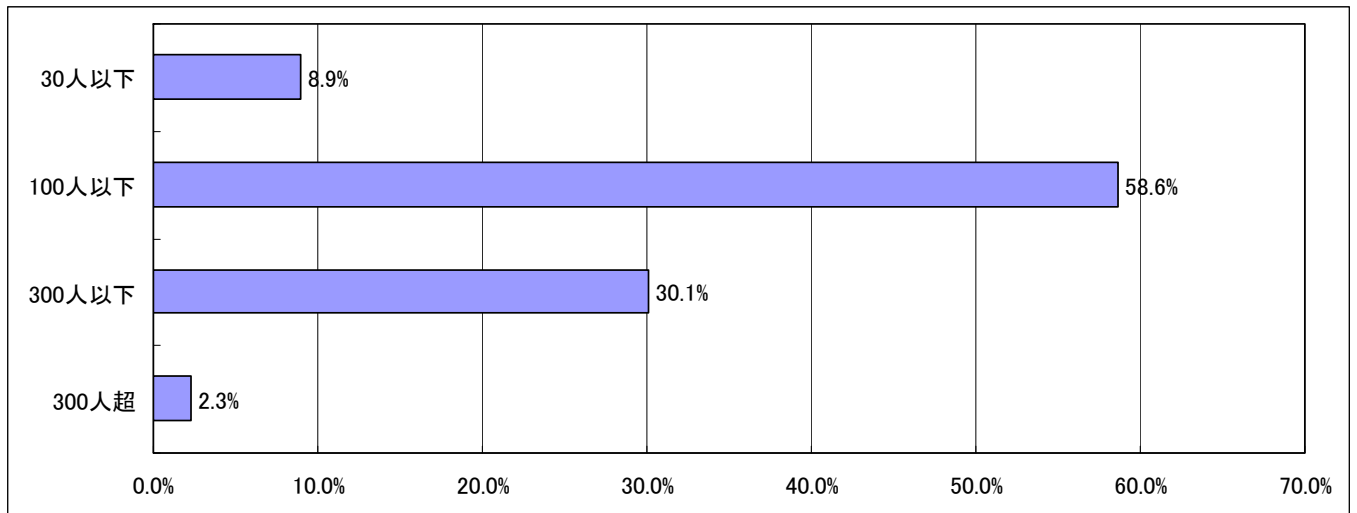
資本金	回答数	構成比
1,000万円以下	105	21.8%
1億円以下	304	63.2%
3億円以下	40	8.3%
3億円超	32	6.7%
総計	481	100.0%

### (3) 従業員数

回答企業の従業員数は、「31人～100人以下」が58.6%と最も多く、次いで「101人～300人以下」(30.1%)、「30人以下」(8.9%)の順となっている。

図表5 従業員

N=481



図表6 従業員別回答数

資本金	回答数	構成比
30人以下	43	8.9%
100人以下	282	58.6%
300人以下	145	30.1%
300人超	11	2.3%
総計	481	100.0%

### 3. 海外進出状況

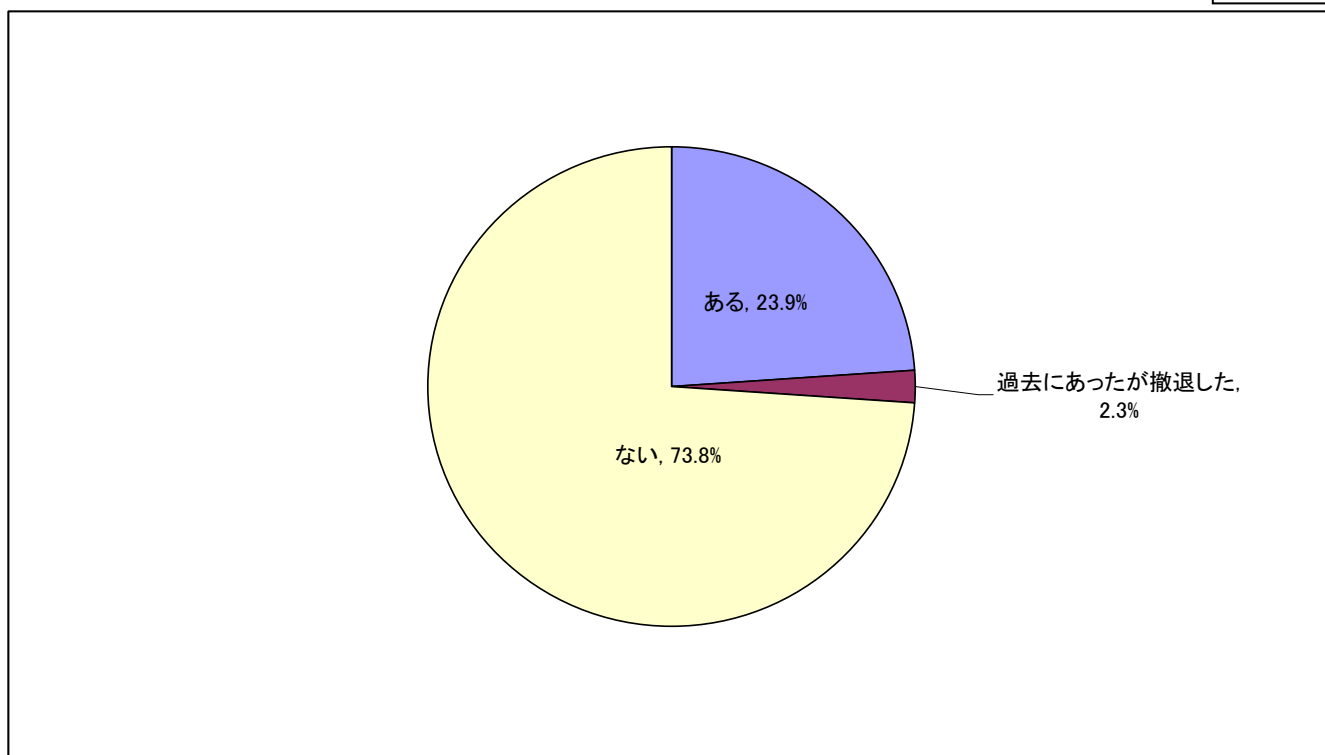
#### (1) 海外に製造拠点、販売拠点等があるか

4社に1社が海外進出経験あり

現在、海外に製造拠点、販売拠点が「ある」と回答した企業は115社・23.9%で、「過去」に進出した企業11社・2.3%を含めると126社・26.2%となり、4社に1社の企業が海外進出経験ありの状況となっている。

図表7 海外拠点の有無

N=481



図表8 海外拠点の有無回答数

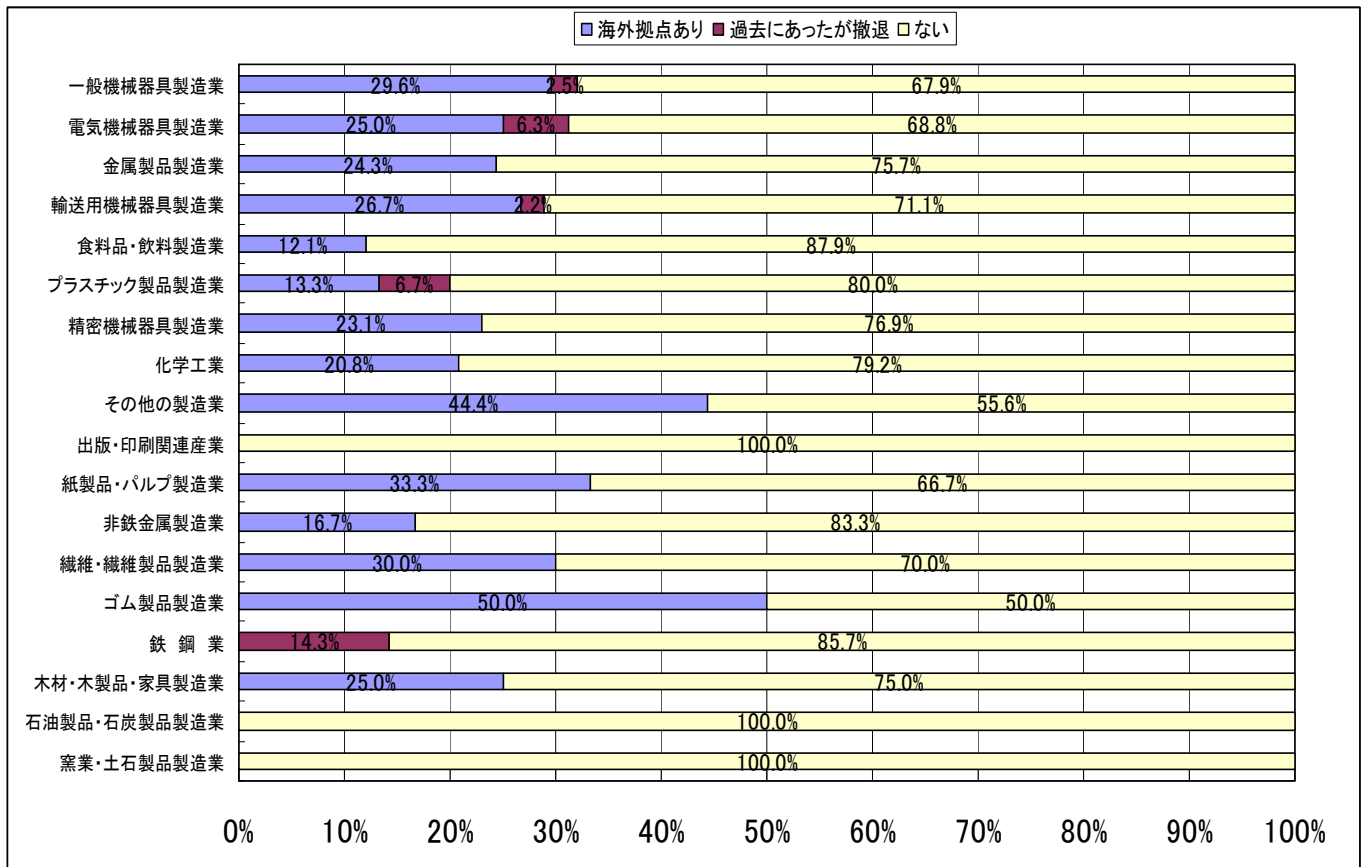
海外進出の有無	回答数	構成比
ある	115	23.9%
過去にあったが撤退した	11	2.3%
ない	355	73.8%
総計	481	100.0%

(1) - 2 海外に製造拠点、販売拠点等があるか（業種別）

業種別海外拠点ありの比率は、「ゴム製品製造業」が50%と高く、次いで「その他製造業」（44.4%）、「紙製品・パルプ製造業」（33.3%）の順となっている。

図表9 海外拠点の有無（業種別）

N=481



(1) - 3 海外に製造拠点、販売拠点等があるか（従業員別）

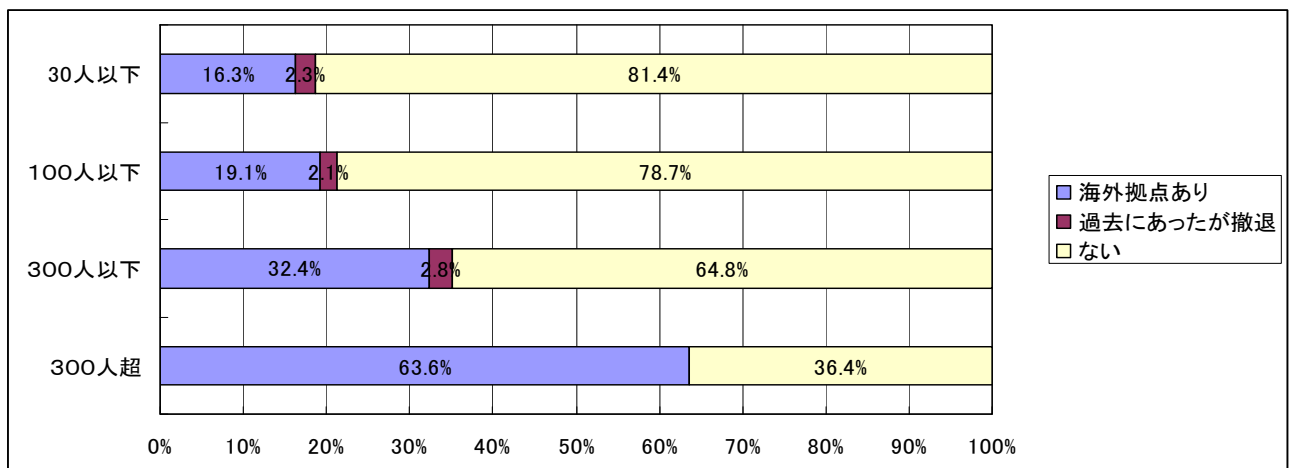
従業員数が多いほど海外進出比率が高い

従業員別海外拠点ありの比率は、「300人超」が63.6%と最も高く、次いで「101人～300人以下」（32.4%）「31人～100人以下」（19.1%）の順となっている。

なお、中小企業の要件の1つである「300人以下」でみると海外進出比率は23.0%となっている。

図表10 海外拠点の有無（従業員別）

N=481



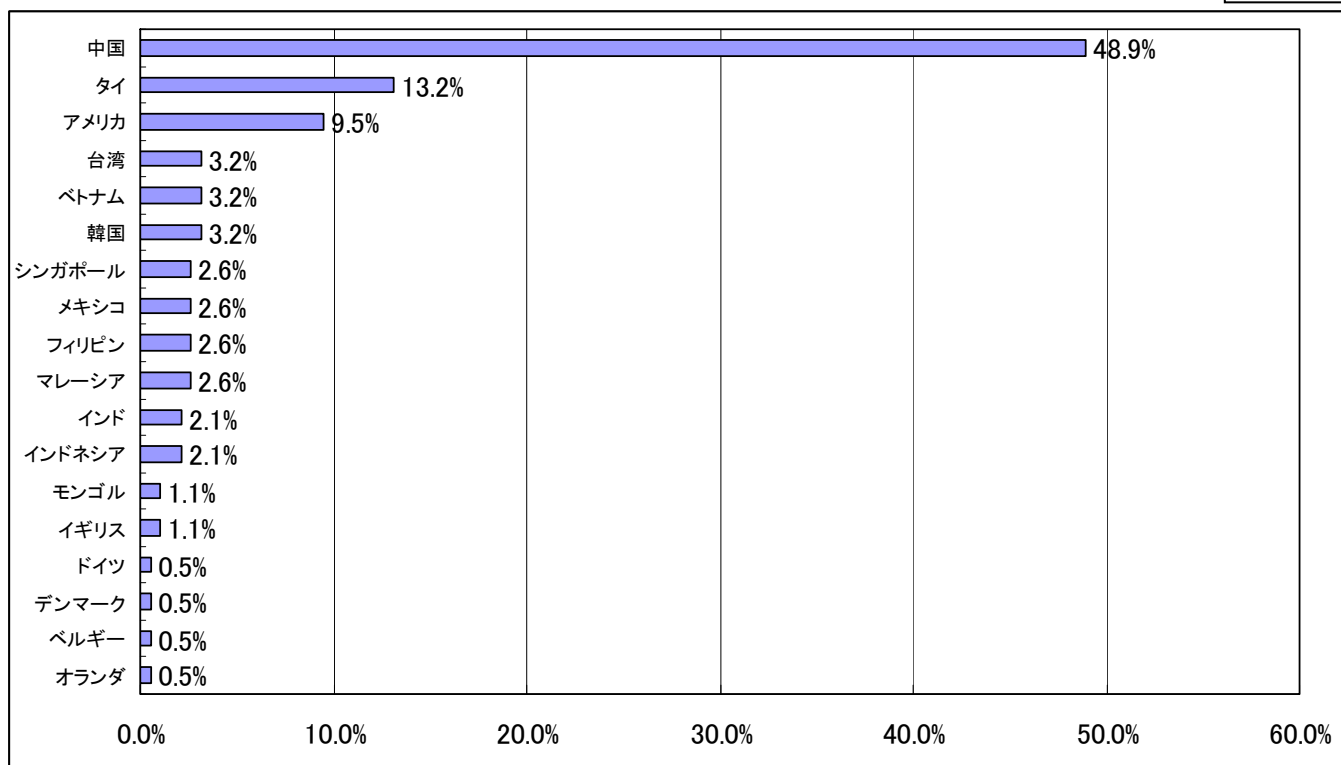
## (2) 進出先はどこか

進出先のトップは「中国」

進出先は「中国」が48.9%と最も多く、次いで「タイ」(13.2%)、「アメリカ」(9.5%)の順となっている。

図表 1 1 進出先

N=190



### (2) - 2 過去に進出したが撤退した理由

- ・品質が確保できない
- ・人件費の高騰
- ・不正行為をうけた
- ・コストダウン要請に対応できなくなった
- ・他社へ譲渡

### (3) 進出先はどのような機能を持った拠点か

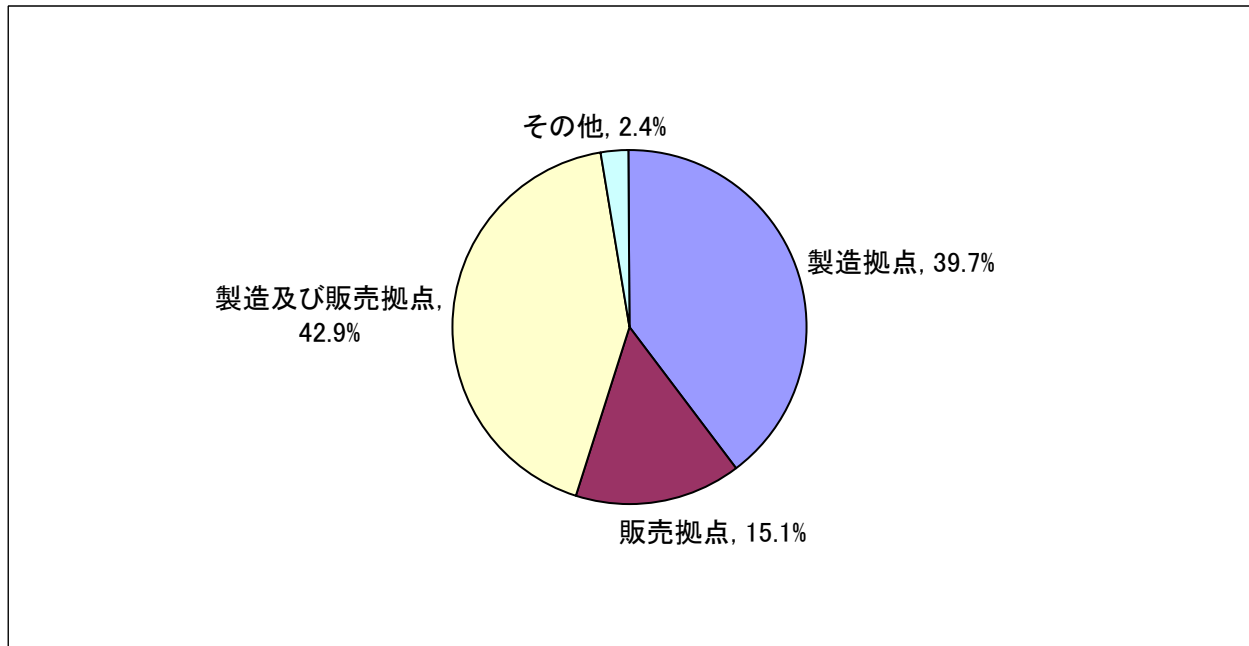
製造拠点機能だけでなく、販売拠点としての役割も重視

進出先の機能は「製造及び販売拠点」(42.9%)が最も多く、次いで、「製造拠点」の39.7%、「販売拠点」(15.1%)の順となっている。

「製造拠点及び販売拠点」(42.9%)と「販売拠点」(15.1%)を合わせた割合は約6割(58%)で販売機能としての役割も重視されている。

図表12 拠点機能

N=126



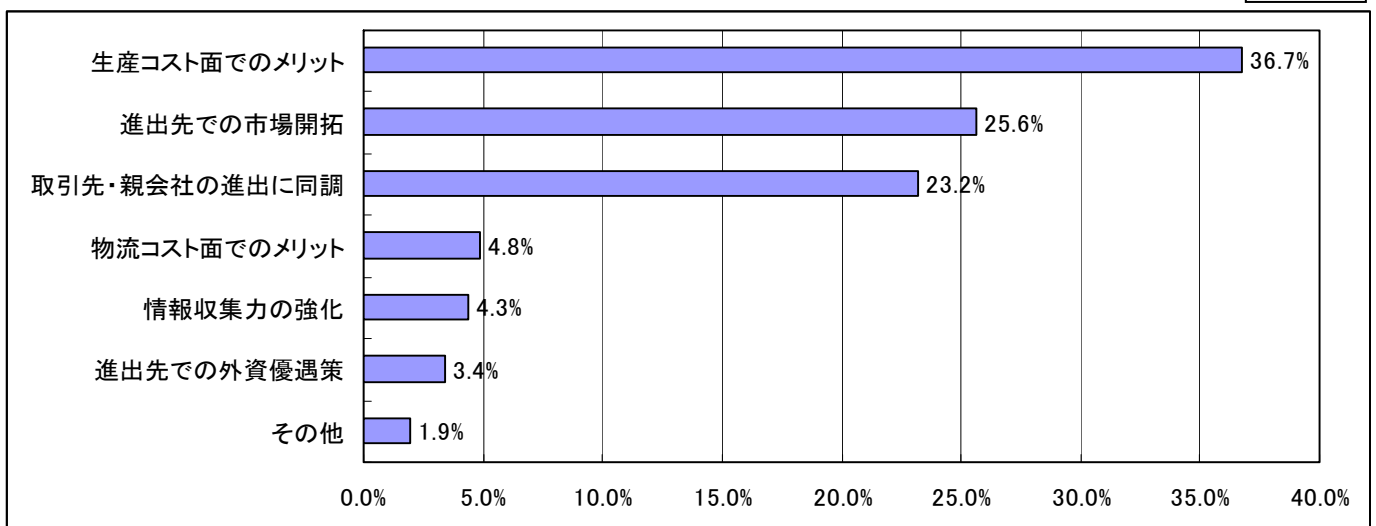
### (4) 進出理由

進出理由は「コスト」、「市場開拓」、「取引先・親会社の進出に同調」が上位

進出理由は「生産コスト面でのメリット」が一番多く36.7%、次いで「進出先での市場開拓」(25.6%)、「取引先・親会社の進出に同調」(23.2%)の順となっている。

図表13 進出理由

N=207





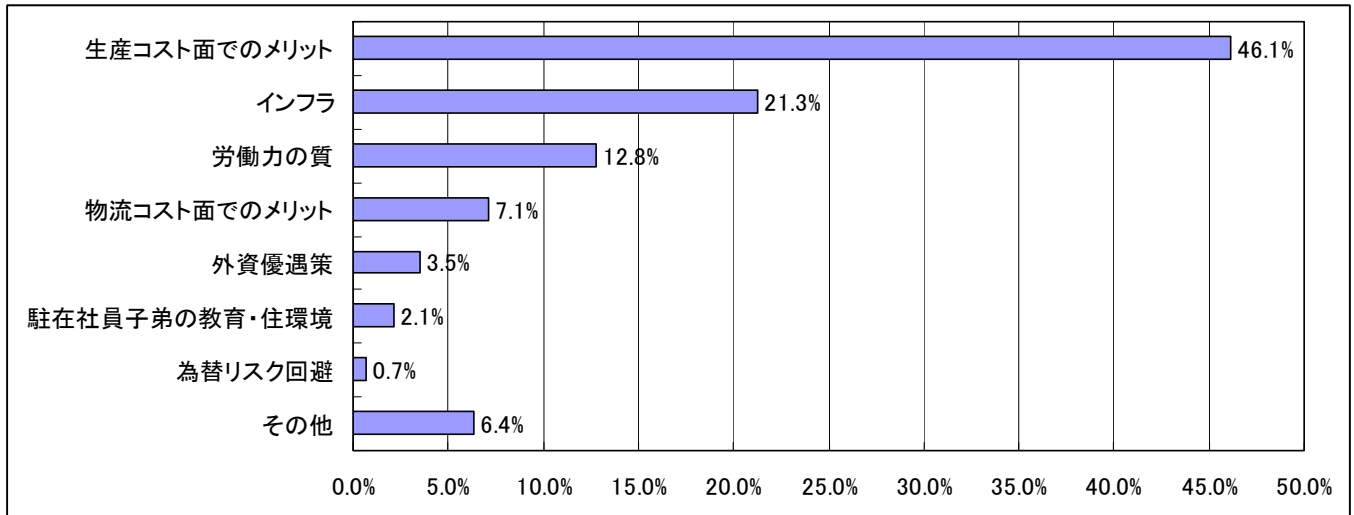
(5) 進出する際に重視する項目

進出する際に重視するのは「生産コスト面でのメリット」

進出する際に重視する項目は「生産コスト面でのメリット」が46.1%で最も多く、次いで「インフラ」(21.3%)、「労働力の質」(12.8%)の順となっている。

図表 1 4 進出する際に重視する項目

N=141



(6) 進出の成果

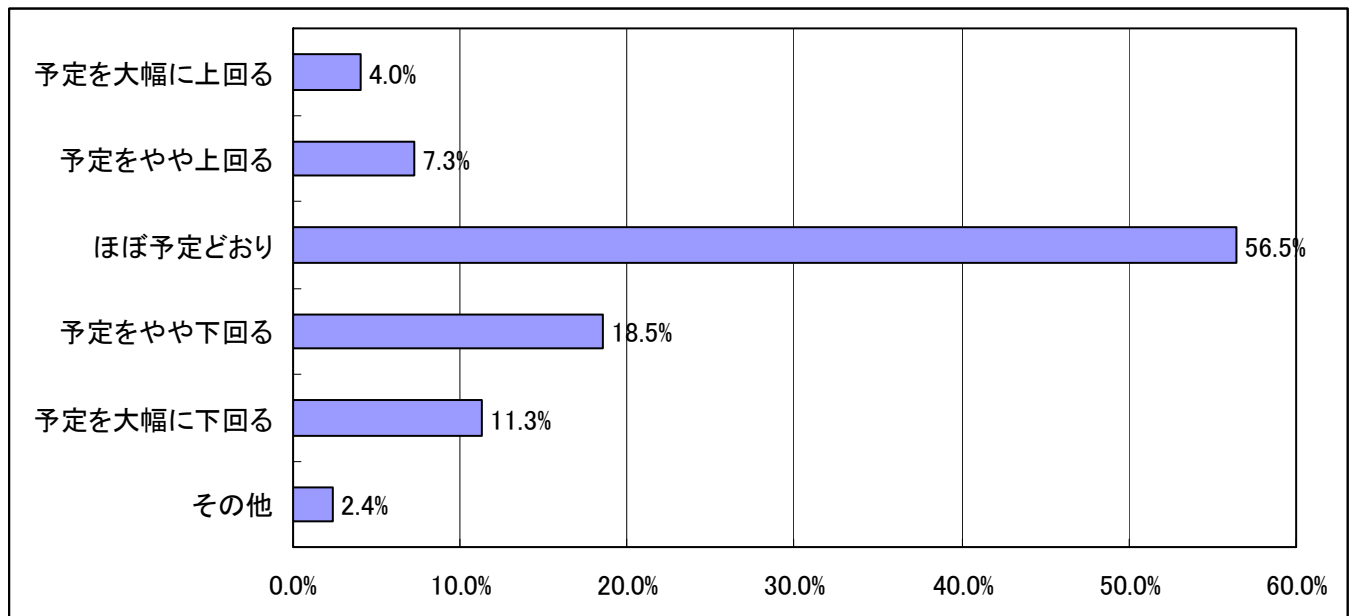
海外進出の成果があった企業は約7割

海外進出の成果は「ほぼ予定どおり」と答えた企業が56.5%で最も多い。

「予定を大幅に上回る」(4.0%)と「予定をやや上回る」(7.3%)を合わせると約7割(67.8%)の企業が進出に満足している。

図表 1 5 進出の成果

N=124



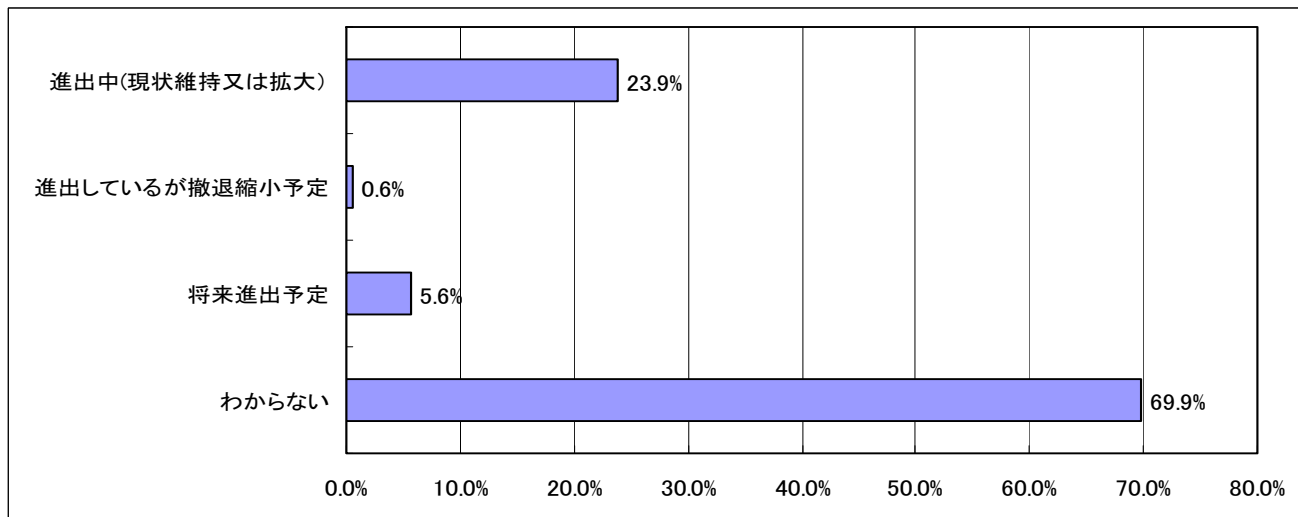
#### 4. 今後の方向

##### (1) 海外進出の予定があるか

「将来進出予定」と回答した企業は5.6%で、「進出中」(23.9%)の企業と合わせると約3割(29.5%)の企業が、海外に進出中または海外への進出を検討している。

図表16 海外進出予定

N=481



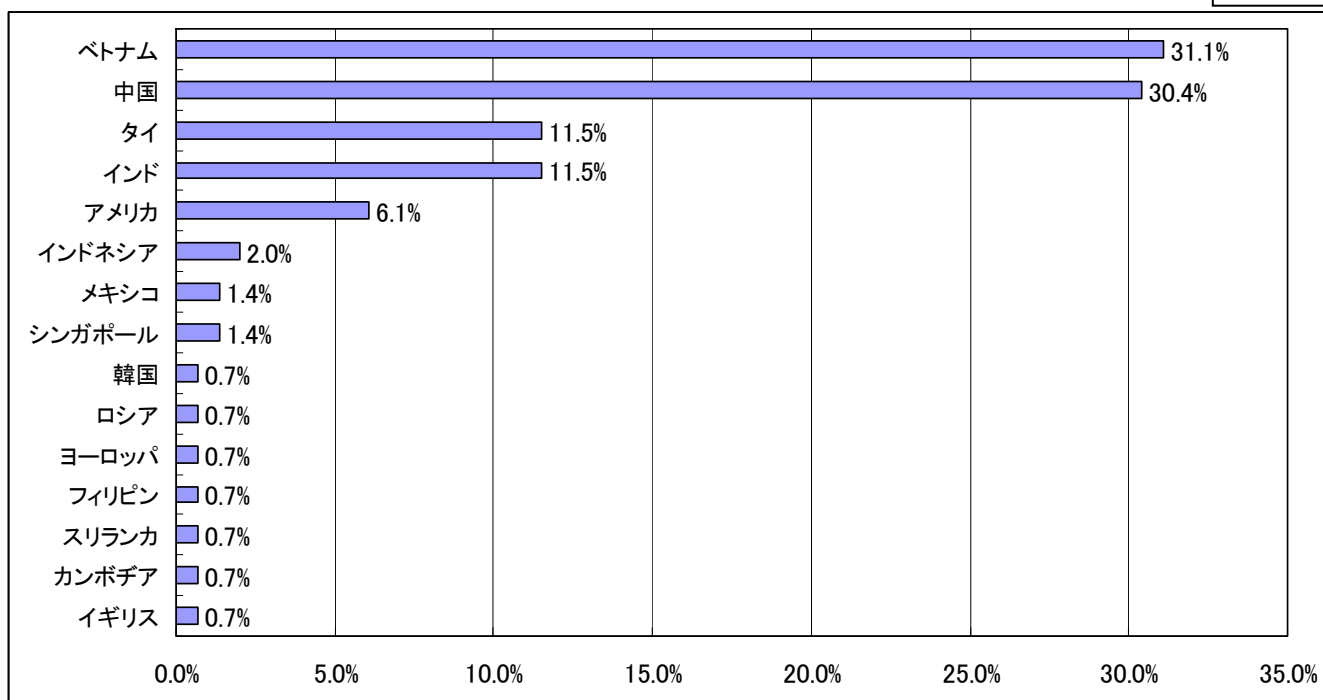
##### (2) 今後進出するとしたらどこの国に注目しているか

今後の進出先は「ベトナム」、「中国」に注目

将来の進出先としては、「ベトナム」と「中国」に注目が集まり、それぞれ31.1%、30.4%と群を抜いて多い。次いで「タイ」(11.5%)、「インド」(11.5%)の順となっており、アジア圏の国々が注目されている。

図表17 注目国

N=148



(3) 注目している理由は

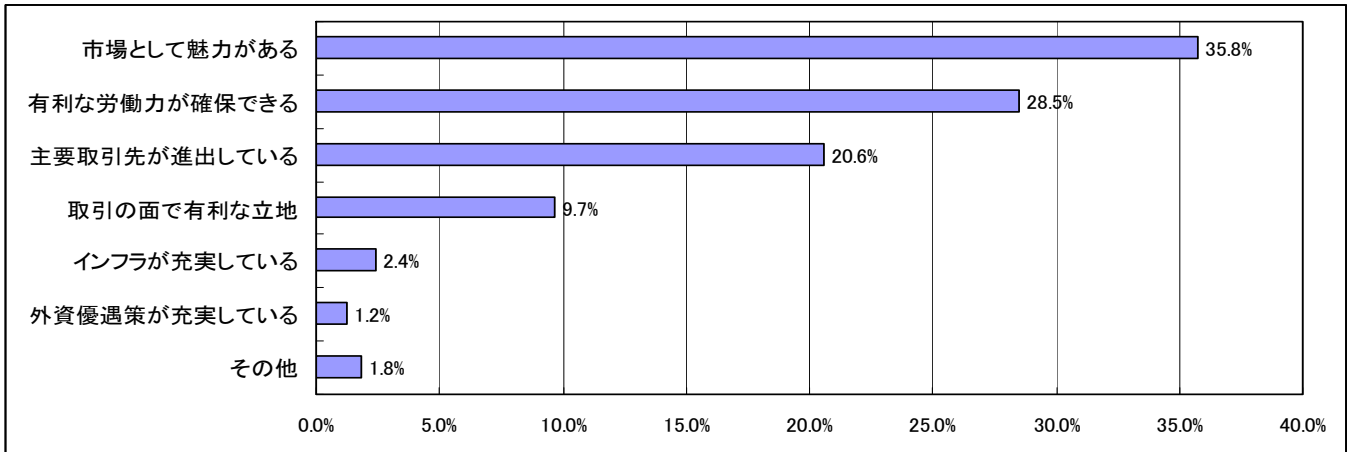
注目理由は「市場として魅力がある」、「有利な労働力が確保できる」が上位

注目している理由は、「市場として魅力がある」が35.8%で最も多く、次いで「有利な労働力が確保できる」(28.5%)、「主要取引先が進出している」(23.4%)の順となっている。

なお、国別で見るとベトナムでは「有利な労働力が確保できる」(58.3%)が最も多く、中国では「市場として魅力がある」(58.7%)が最も多い。

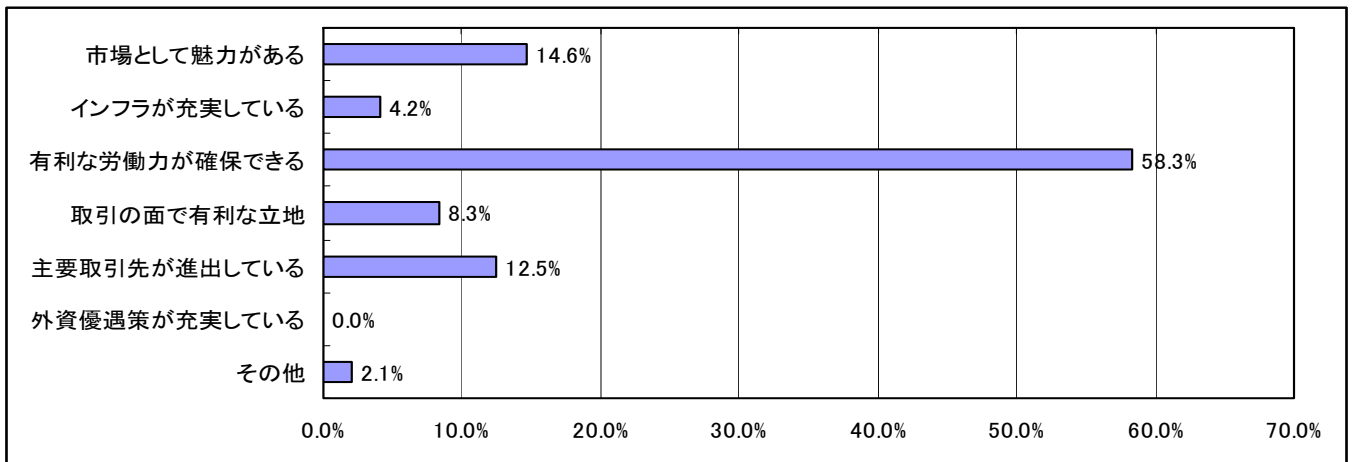
図表18 注目理由 (全体)

N=165



図表19 国別注目理由 (ベトナム)

N= 48



図表20 国別注目理由 (中国)

N= 46

