

県内中小製造業における国際化に関する実態調査報告

～ 海外に拠点を有する企業は約3割 ・ 今後の進出先は「中国」「タイ」「ベトナム」に注目 ～

財団法人 埼玉県産業振興公社(埼玉国際ビジネスサポートセンター)では、県内中小製造業1,000社を対象に国際化に関する実態調査を実施し、353社から回答をいただきました。今回、その調査結果について公表するものです。

- 調査結果のポイント -

【輸出の状況】

- 既に輸出している企業の割合は38.0%(134社)
- 輸出相手国は、中国が最も多く、次いでアメリカ、タイ、韓国

【海外拠点の有無】

- 海外に製造拠点・販売拠点等を有している企業の割合は、30.9%(109社)

【海外進出先】

- 中国が71社でトップ。次いで、タイ(24社)、アメリカ(9社)、ベトナム(7社)

【進出理由】

- 「進出先での市場開拓」(49.2%)が最も多く、次いで「生産コスト面でのメリット」(48.4%)

【進出の成果】

- 当初計画に比べて「ほぼ予定通り」が43.6%、「やや上回る」「大幅に上回る」を合わせると、約7割の企業が計画をほぼ達成

【今後の進出予定・注目国】

- 今後、「海外進出を予定している」、「検討している」企業の割合は27.4%(97社)
- 注目している国の上位は、中国、タイ、ベトナム

【海外進出の際の課題】

- 「現地責任者の確保・育成」、「現地ワーカーの確保・育成」など、人材確保が大きな課題

【 調査の概要 】

1. 目的

県内中小製造業の海外進出の実態(輸出状況、海外製造・販売拠点等の有無、進出先、進出理由など)を把握するとともに、県内企業のグローバル化戦略がいまどのように変化し、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1,000社 (公社データベースから抽出)

3. 調査期間

平成24年7月26日～8月19日

4. 調査方法

郵送、Eメール送信

5. 回答状況

回答件数353件(回収率:35%)

県内中小製造業における国際化に関する実態調査結果報告書

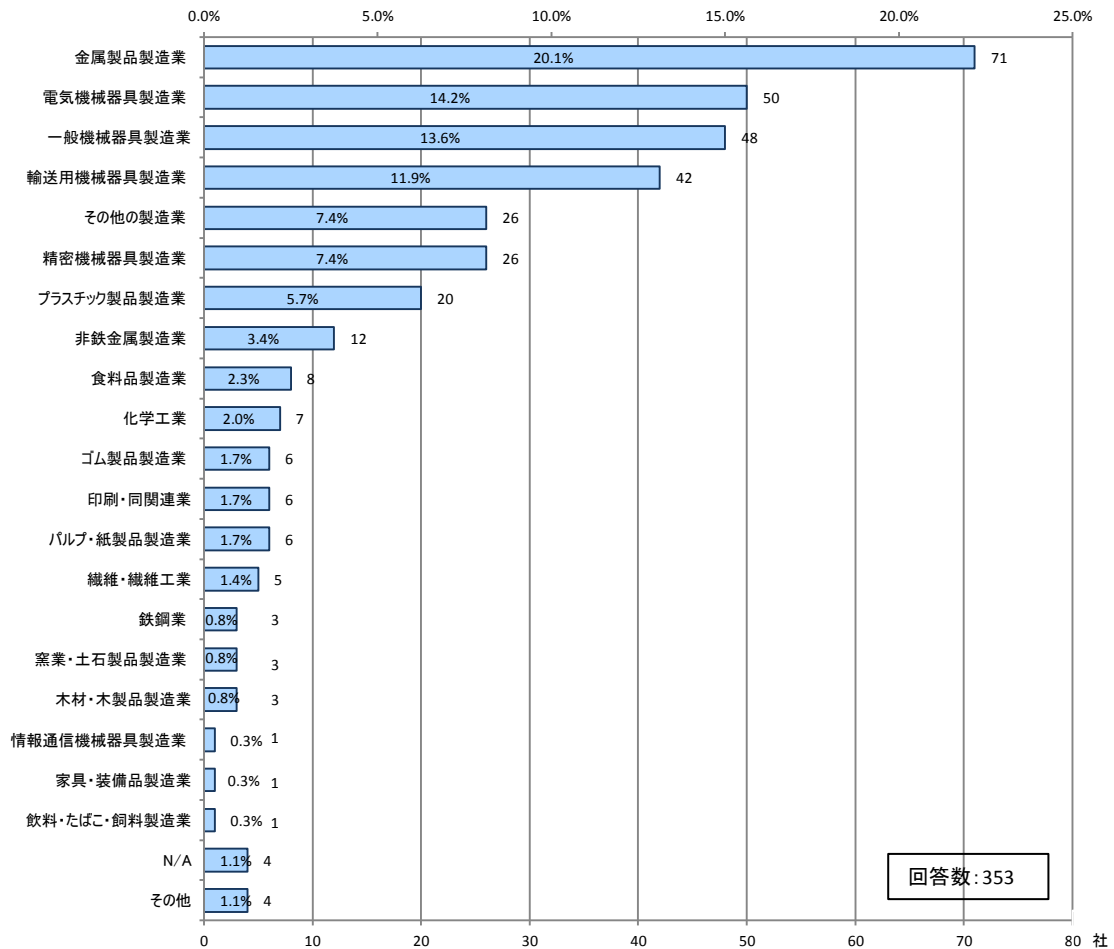
■ 調査結果 ■

- I. 回答企業の属性
- II. 輸出状況
- III. 海外進出状況
- IV. 今後の方向

I. 回答企業の属性

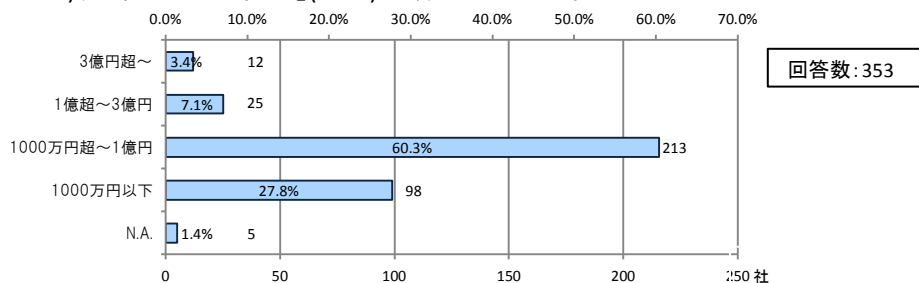
1. 業種

回答企業の業種は、「金属製品製造業」(20.1%)が最も多く、次いで「電気機械器具製造業」(14.2%)、「一般機械器具製造業」(13.6%)の順となっている。



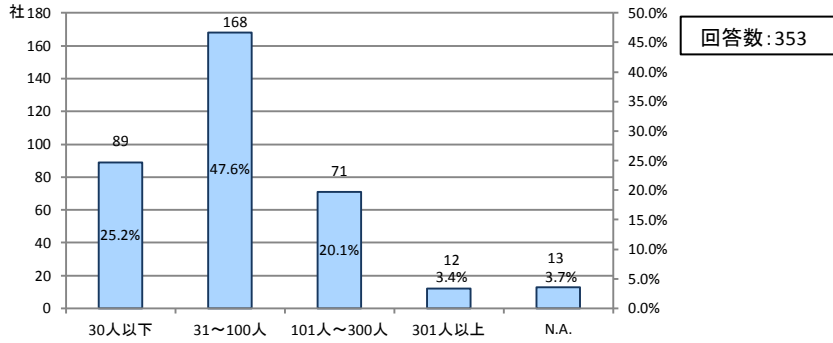
2. 資本金

回答企業の資本金は、資本金「1000万円超～1億円以下」(60.3%)が最も多く、次いで「1000万円以下」(27.8%)、「1億円超～3億円」(7.1%)の順となっている。



3. 従業員数

回答企業の従業員数は、「31～100人」(47.6%)、「30人以下」(25.2%)、「101～300人」(20.1%)の順となっている。



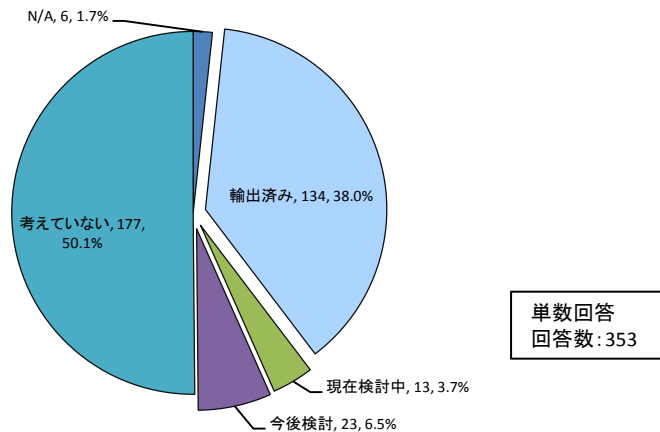
II. 輸出状況

1. 現在の輸出状況

【 輸出をしている企業は約4割、輸出の可能性のある企業を含めると約半数 】

現在既に輸出をしている企業は38.0%、現在・今後検討予定の企業(10.2%)を合わせると、将来的に輸出の可能性のある企業は約半数の企業となっている。

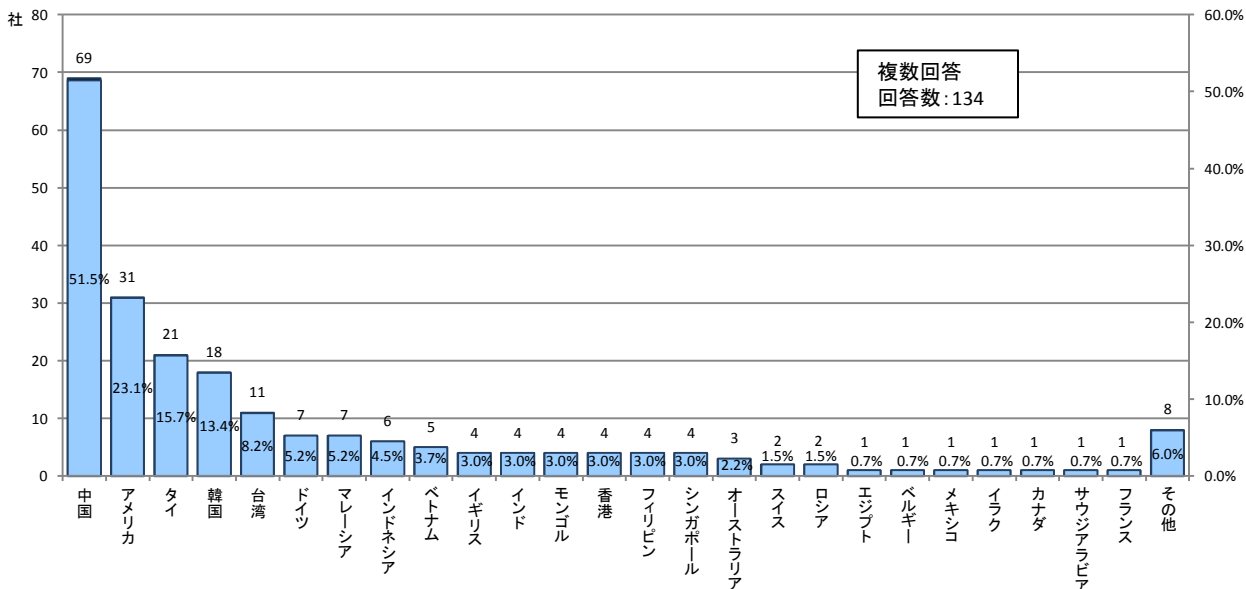
【 現在の輸出状況 】



2. 主な輸出相手国

【 輸出相手国は、中国が最も多く、次いでアメリカ、タイ、韓国への輸出が多い 】

輸出先のトップは中国(51.5%)、次いでアメリカ(23.1%)、タイ(15.7%)、韓国(13.4%)となり、東アジア・東南アジア諸国が続いている。



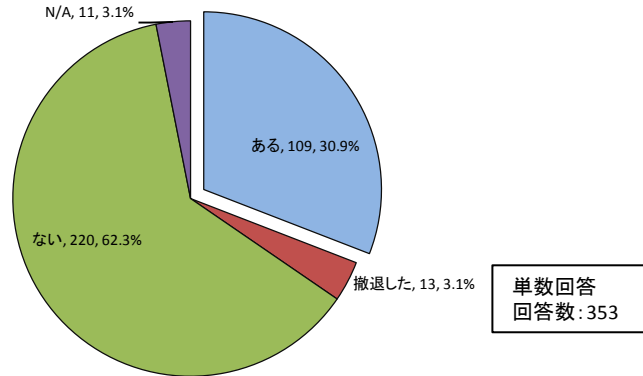
III. 海外進出状況

1. 海外の製造拠点・販売拠点等の有無

【 海外に拠点を有する企業は約3割 】

現在、海外に製造拠点・販売拠点等が「ある」と回答した企業は30.9%(109社)で、過去に進出したものの撤退した企業の3.1%(13社)を含めると、34.0%(122社)となり3社に1社が海外進出経験がありという結果となった。

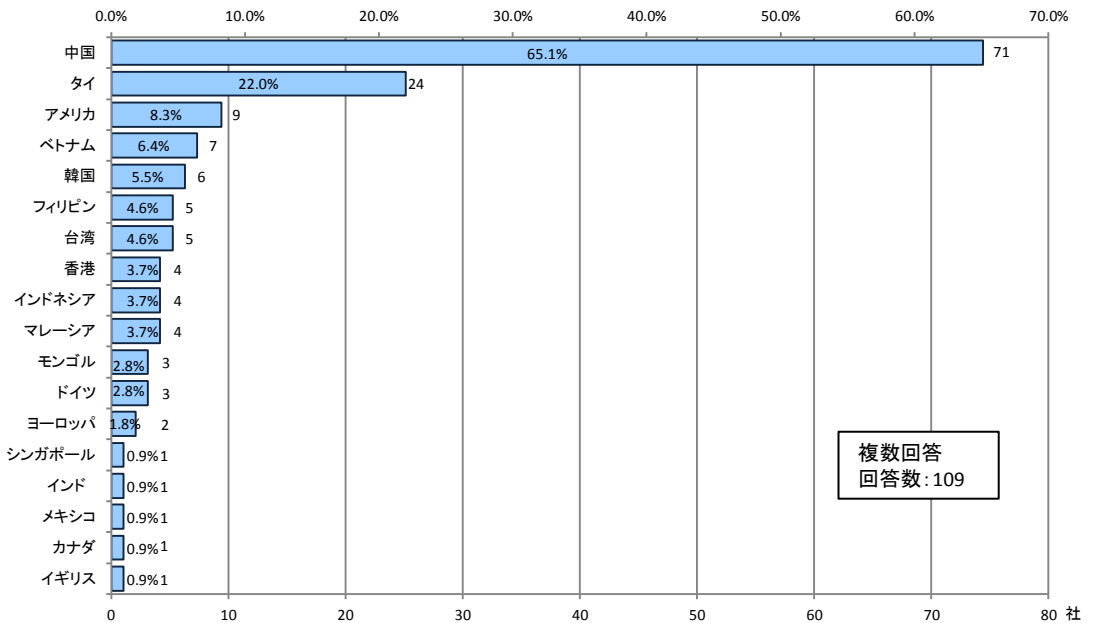
【 海外の製造拠点・販売拠点の有無 】



2. 現在の進出先

【 進出先トップは中国、次いでタイ、アメリカ、ベトナムへの進出が多い 】

進出先は、中国(71社)が最も多く、次いでタイ(24社)、アメリカ(9社)、ベトナム(7社)が続いている。

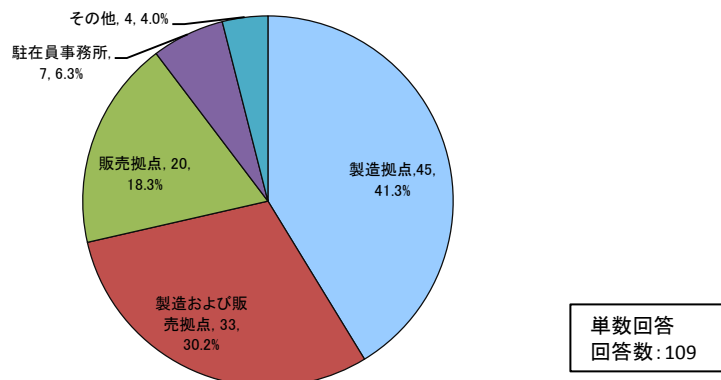


3. 現在の進出先の機能

【 進出先の機能は、約4割が製造拠点、約3割が製造販売拠点 】

進出先の機能は「製造拠点」(41.3%)が最も多く、次いで「製造販売拠点」(30.2%)、「販売拠点」(18.3%)が続いている。

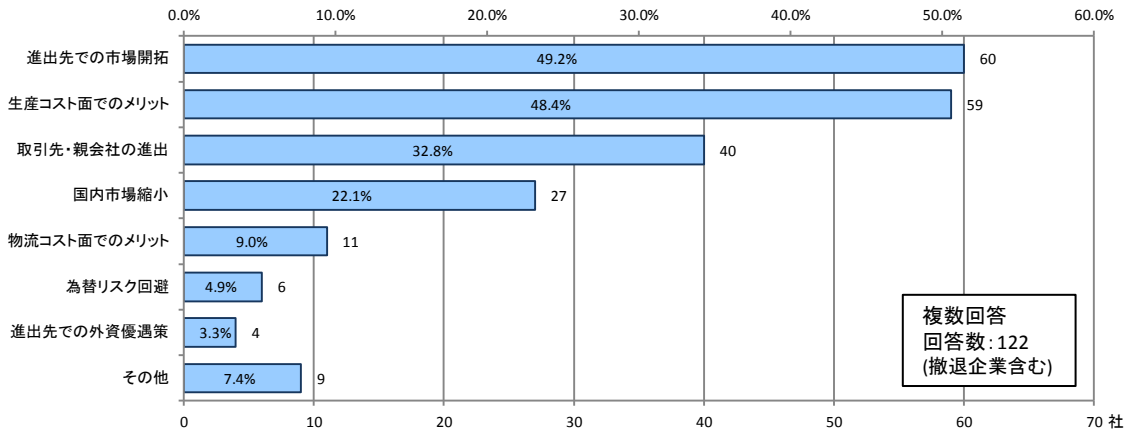
【 進出先の機能 】



4. 進出理由

【 進出理由の上位は「進出先での市場開拓」、「生産コスト面でのメリット」 】

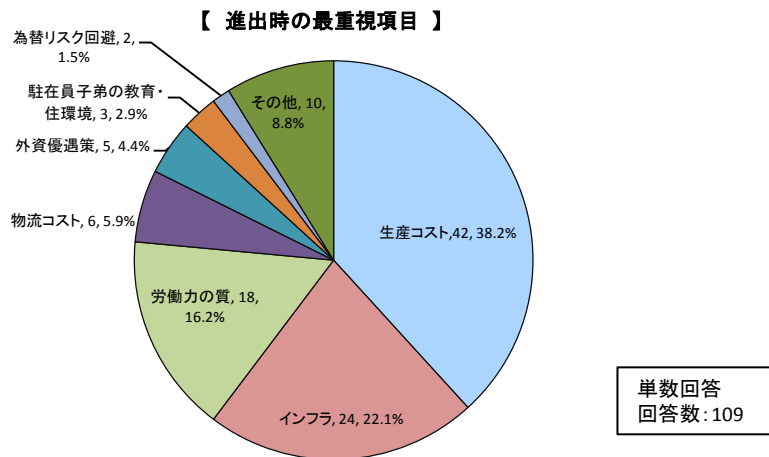
進出理由は「進出先での市場開拓」(49.2%)が最も多く、次いで「生産コスト面でのメリット」(48.4%)、「取引先・親会社の進出」(32.8%)の順になっている。



5. 進出する際に最も重視する項目

【 最も重視するのは「生産コスト面でのメリット」、次いで「インフラ」「労働力の質」 】

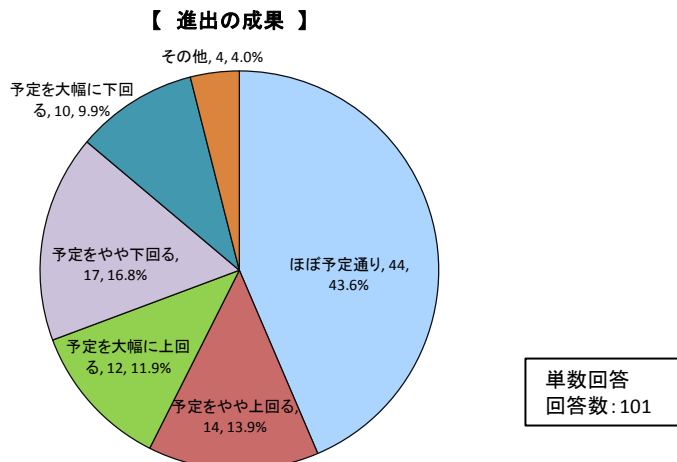
進出時の重視項目は、「生産コスト面でのメリット」(38.2%)が最も多く、次いで「インフラ」(22.1%)、「労働力の質」(16.2%)となっている。



6. 進出の成果

【 当初計画に比べ約7割の企業が計画を達成 】

海外進出の成果は、「ほぼ予定通り」と回答した企業が43.6%で最も多い。「予想をやや上回った」(13.9%)、「大幅に上回った」(11.9%)と回答した企業を合わせると、約7割の企業で当初計画をほぼ達成している。



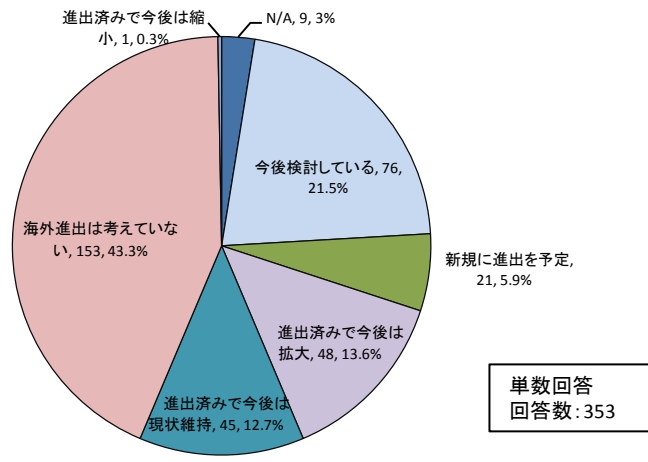
IV. 今後の方向

1. 海外進出予定の有無

【 進出を検討・予定している企業は約3割 】

「今後進出を検討している」(21.5%)、「新規に進出を予定している」(5.9%)は、全体の約3割となっている。

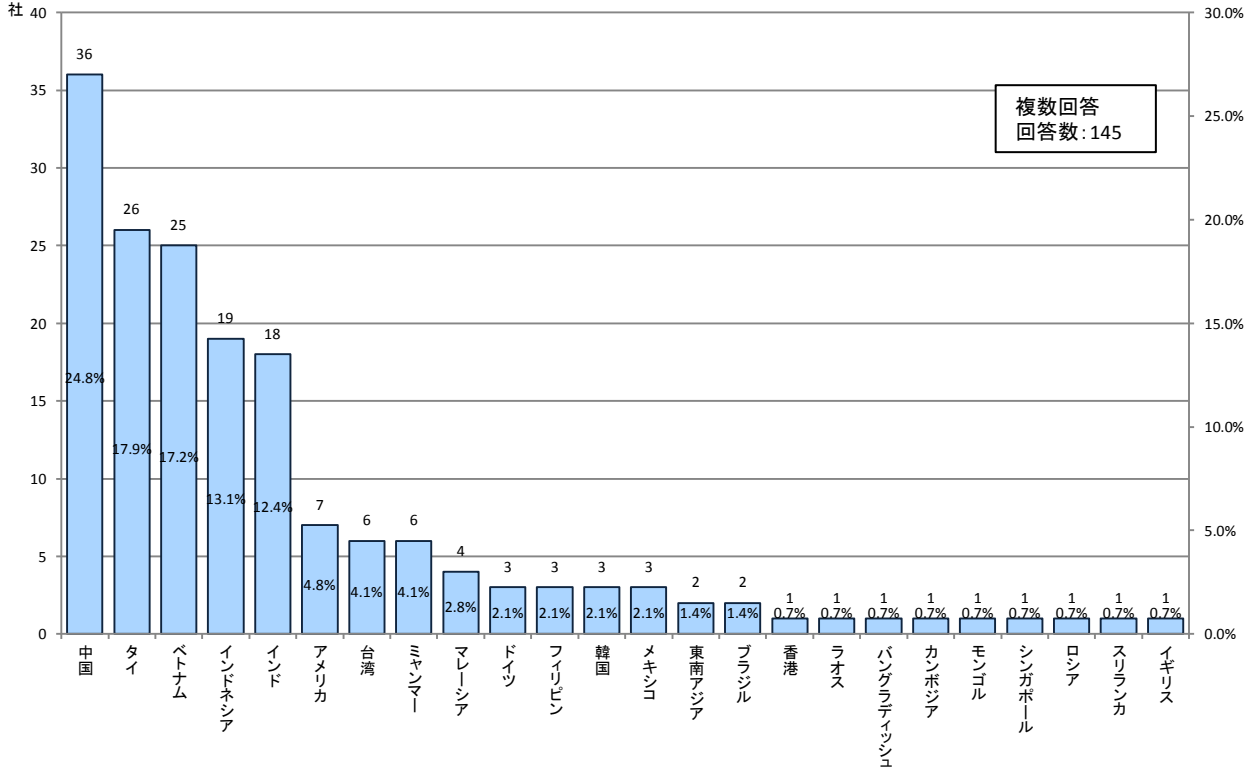
【 海外進出予定の有無 】



2. 今後の進出先注目国

【 注目している国の上位は、中国、タイ、ベトナム 】

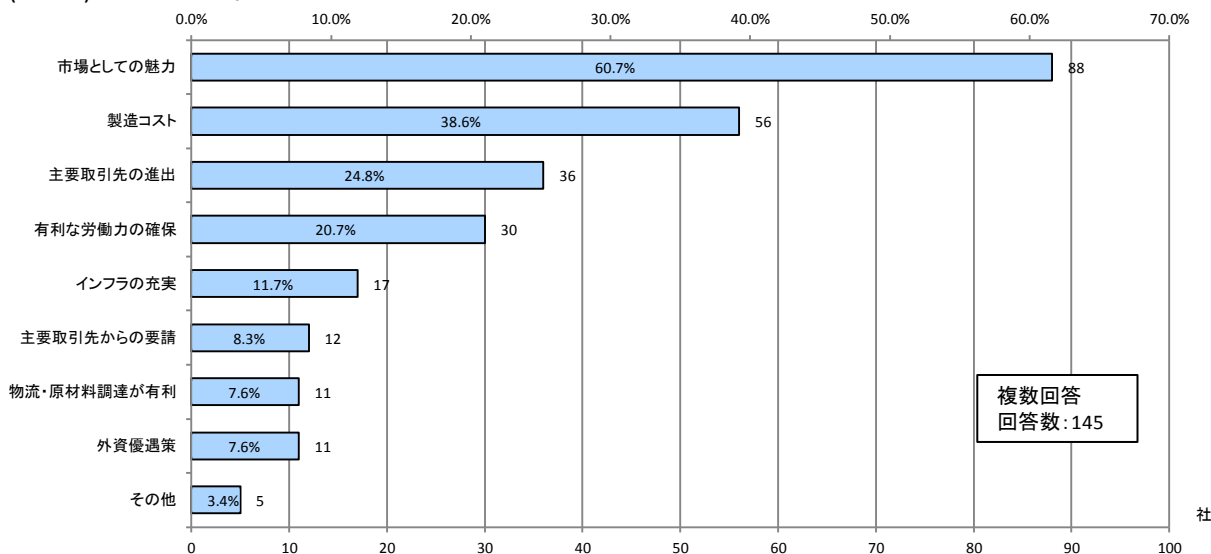
今後、海外進出・拡大を考えている企業(145社)の進出検討先のトップは、中国(36社)、次いでタイ(26社)、ベトナム(25社)が続いている。



3. 進出先注目国を選んだ理由

【 注目する理由は「市場としての魅力」「製造コスト」「主要取引先の進出」 】

注目の理由は「市場としての魅力」(60.7%)が最も多く、次いで「製造コスト」(38.6%)、「主要取引先の進出」(24.8%)となっている。



注目している国トップ5ごとの主な注目理由は、以下の表のようにになっている。

【注目国トップ5の注目理由トップ5】

<中国:36社>

市場としての魅力	25	69.4%
製造コスト	17	47.2%
主要取引先の進出	11	30.6%
有利な労働力の確保	6	16.7%

<ベトナム:25社>

製造コスト	15	60.0%
有利な労働力の確保	12	48.0%
市場としての魅力	11	44.0%
主要取引先の進出	4	16.0%

<タイ:26社>

市場としての魅力	17	65.4%
主要取引先の進出	14	53.8%
インフラの充実	9	34.6%
製造コスト	8	30.8%

<インド:18社>

市場としての魅力	14	77.8%
製造コスト	7	38.9%
主要取引先の進出	6	33.3%
有利な労働力の確保	3	16.7%

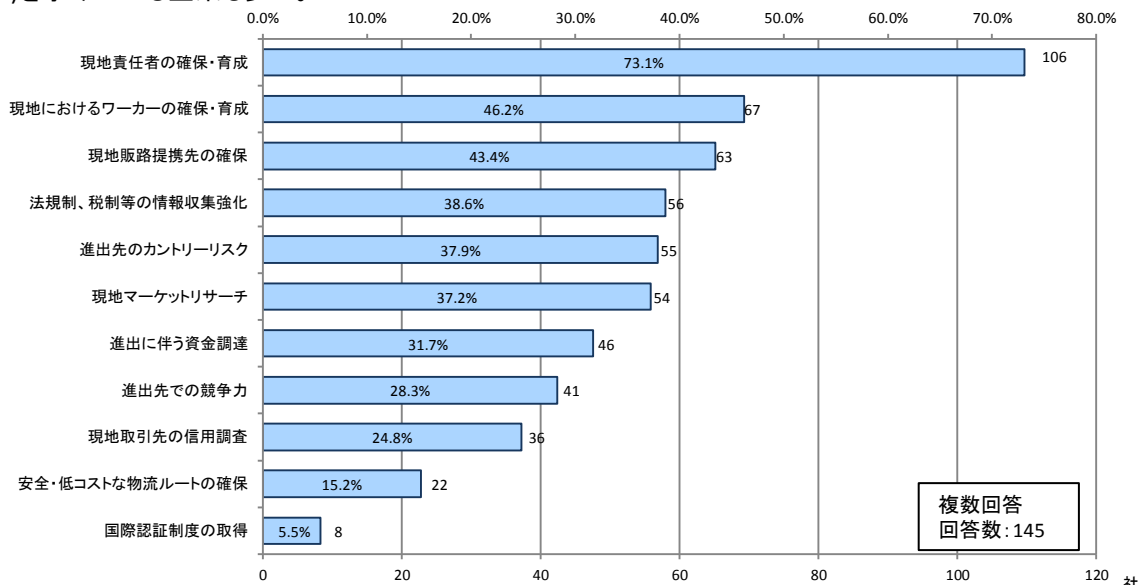
<インドネシア:19社>

市場としての魅力	14	73.7%
製造コスト	7	36.8%
主要取引先の進出	7	36.8%
有利な労働力の確保	5	26.3%

4. 海外進出する場合の課題

【 「現地責任者の確保・育成」「現地ワーカーの確保・育成」が課題 】

海外進出する場合の課題は、「現地責任者の確保・育成」(73.1%)が最も多く、次いで「現地ワーカーの確保・育成」(46.2%)となっており、人材確保が企業にとって大きな課題となっている。このほか「現地販路提携先の確保」(43.4%)を挙げている企業も多い。



5. 海外進出・拡大予定企業の輸出を含む海外市場開拓希望分野
【自動車部品がトップ、次いで一般機械機器部品、医療機器】

海外進出・拡大予定企業の海外市場開拓希望分野は、「自動車部品」(44.1%)が最も多く、次いで「一般機械器具部品」(31.0%)、「医療機器」(19.3%)の順になっている。

