

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◆

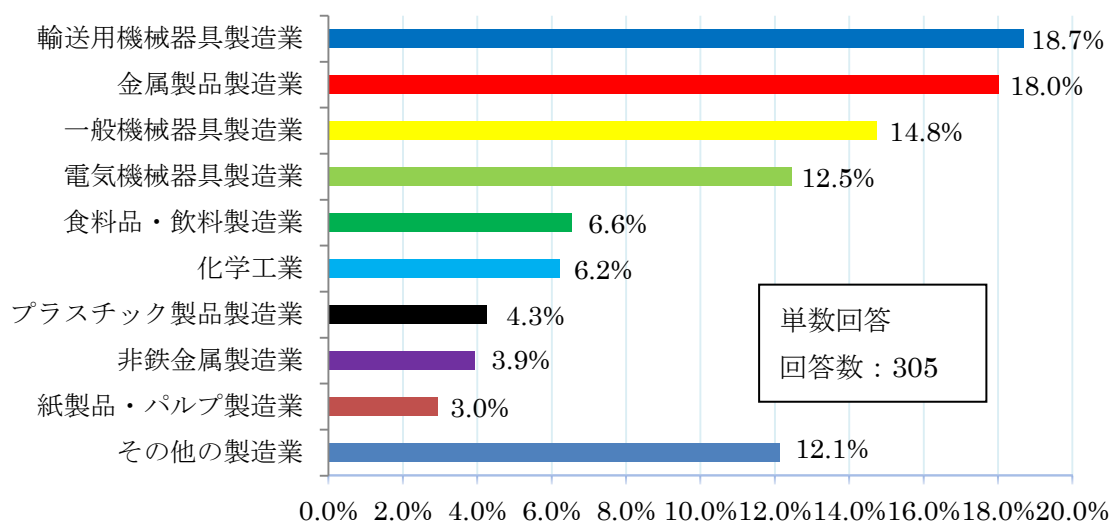
- I. 回答企業の属性
- II. 海外ビジネスの現状
- III. 輸出の状況
- IV. 海外パートナーの状況
- V. 海外拠点の状況
- VI. 海外生産拠点と国内生産拠点の状況
- VII. 海外拠点への派遣者の確保方法
- VIII. 今後の海外ビジネスの考え方

I. 回答企業の属性

1. 業種

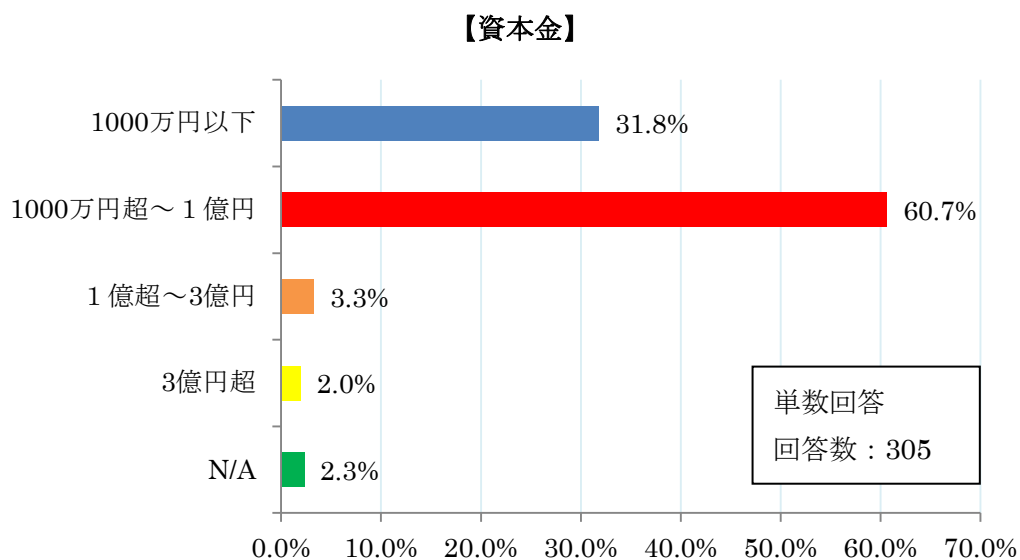
回答企業の業種は、「輸送用機械器具製造業」(18.7%)が最も多く、次いで「金属製品製造業」(18.0%)、「一般機械器具製造業」(14.8%)、「電気機械器具製造業」(12.5%)の順となっている。

【業種】



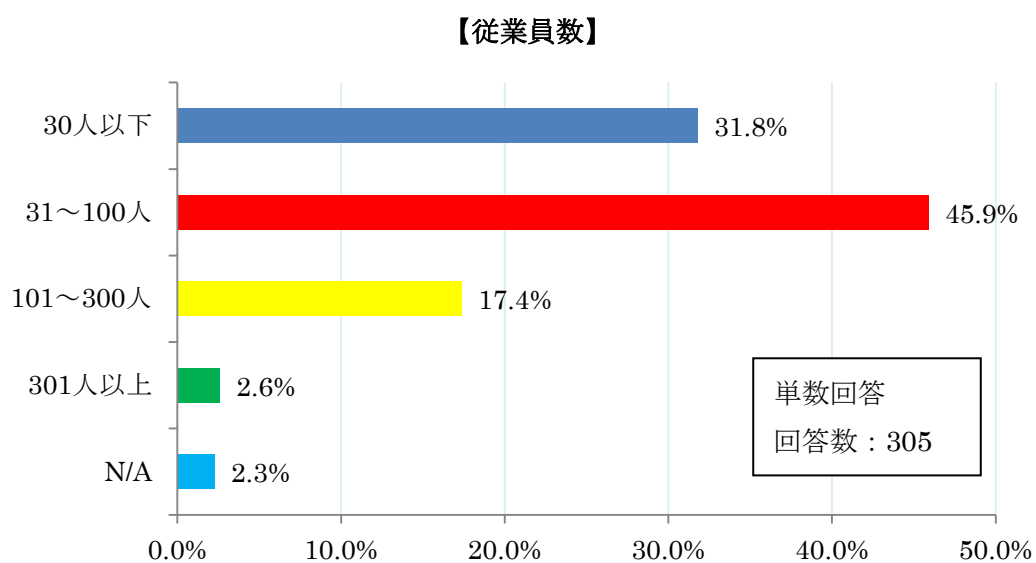
2. 資本金

回答企業の資本金は、「1000 万円超～1 億円以下」(60.7%)、次いで「1000 万円以下」(31.8%) で、1 億円以下の企業が 9 割以上を占めている。



3. 従業員数

回答企業の従業員数は、「31～100 人」(45.9%)、「30 人以下」(31.8%)、「101～300 人」(17.4%) の順となっている。



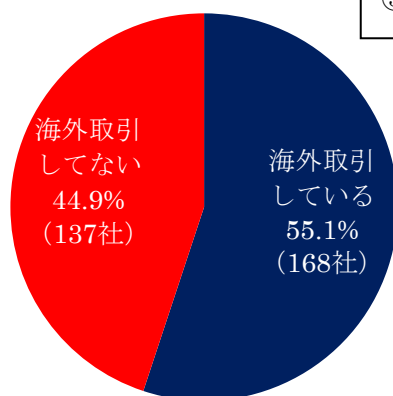
II. 海外ビジネスの現状

1. 海外との取引の有無

【海外取引をしている企業は5割以上】

回答企業の半分以上（55.1%）が海外との取引をしている。

【海外取引の有無】



注：海外取引とは、以下のいずれかに該当する。

- ①輸出している
- ②海外にパートナーがいる
- ③海外拠点がある。

単数回答
回答数：305

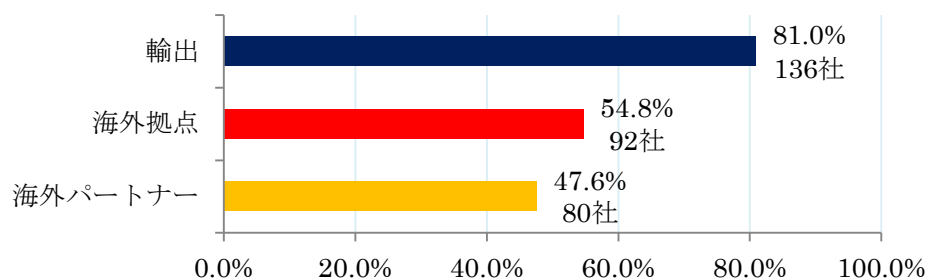
2. 海外取引形態

【海外取引形態で一番多いのは輸出】

海外取引をしている168社にその形態を聞いたところ、「輸出」（81.0%）が最も多かった。また、「海外拠点がある」（54.8%）と「海外パートナーがいる」（47.6%）は各々約半数を占めた。

なお、全回答企業（305社）に占める「輸出」をしている企業（136社）の割合は44.6%で前回調査（平成24年10月）の38.0%より6.6ポイント増加している。また全回答企業に占める「海外拠点がある」企業（92社）の割合は30.2%で前回調査の30.9%とほぼ同じだった。

【海外取引形態】



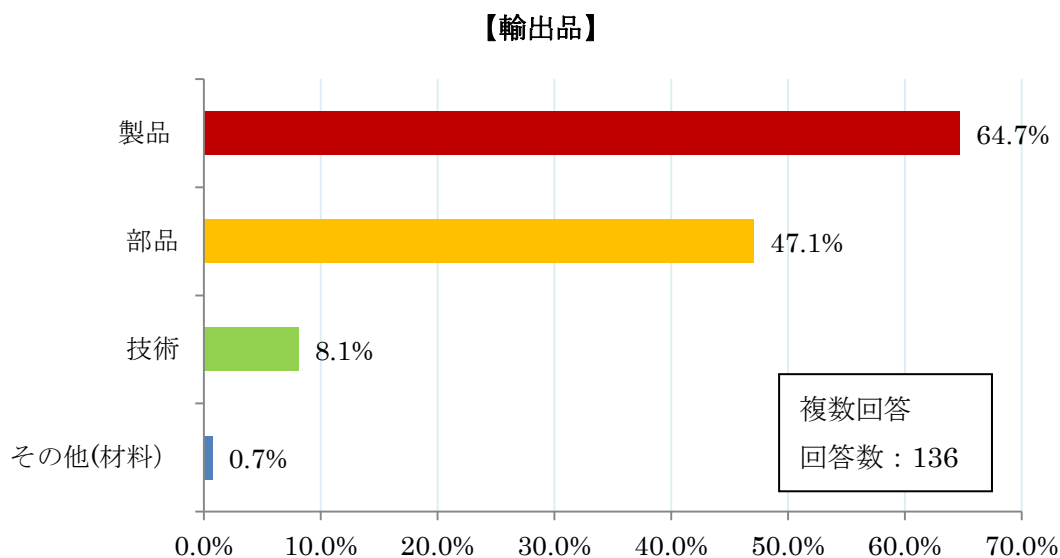
複数回答
回答数：168

III. 輸出の状況

1. 輸出品

【輸出品別で一番を多いのは「製品」で、全体の6割強を占める】

輸出品は、「製品」(64.7%)、「部品」(47.1%)、「技術」(8.1%)の順となっている。



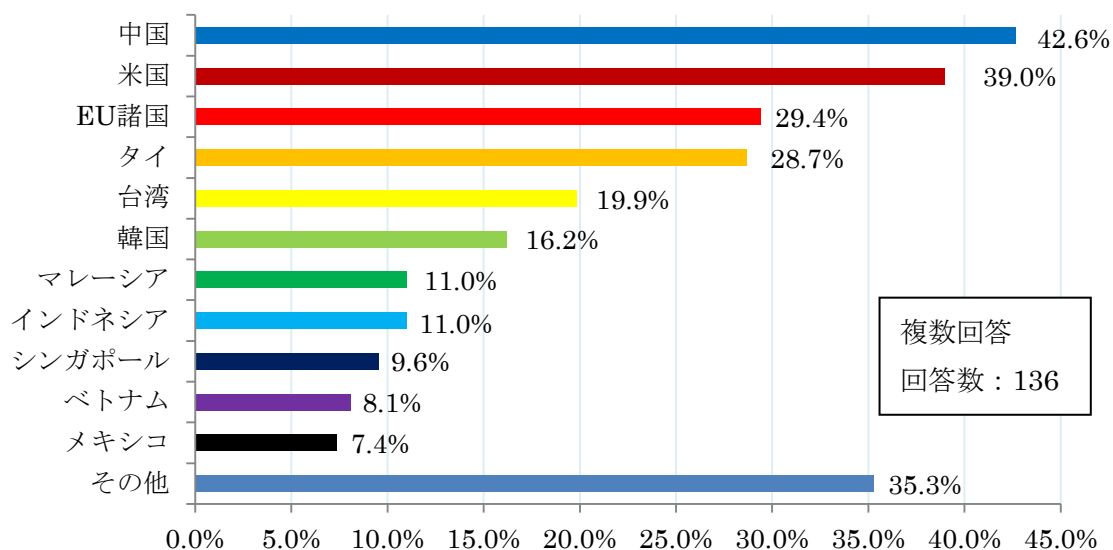
2. 主な輸出相手国

【輸出相手国は、中国が最も多く、次いで米国、タイ、台湾が多い】

主な輸出国は「中国」(42.6%)、米国(39.0%)、タイ(28.7%)の順となっている。

トップ3か国とその順番は前回の調査と同じ結果になっているが、中国の比率は前回(51.5%)より8.9ポイント低下したのに対し、米国の比率は前回(23.1%)より15.9ポイント、タイの比率は前回(15.7%)より13.0ポイントと大幅に増加した。また、台湾の比率(19.9%)も前回(8.2%)に比べて11.7ポイント増加した。

【主な輸出相手国】

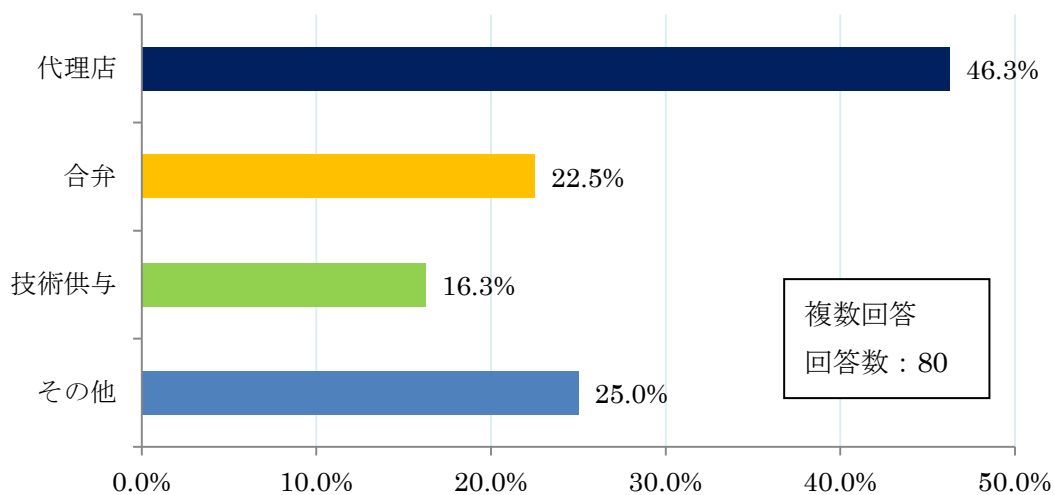


IV. 海外パートナーの状況

1. 海外パートナーの形態

【海外パートナーの形態では「代理店」が一番多い】

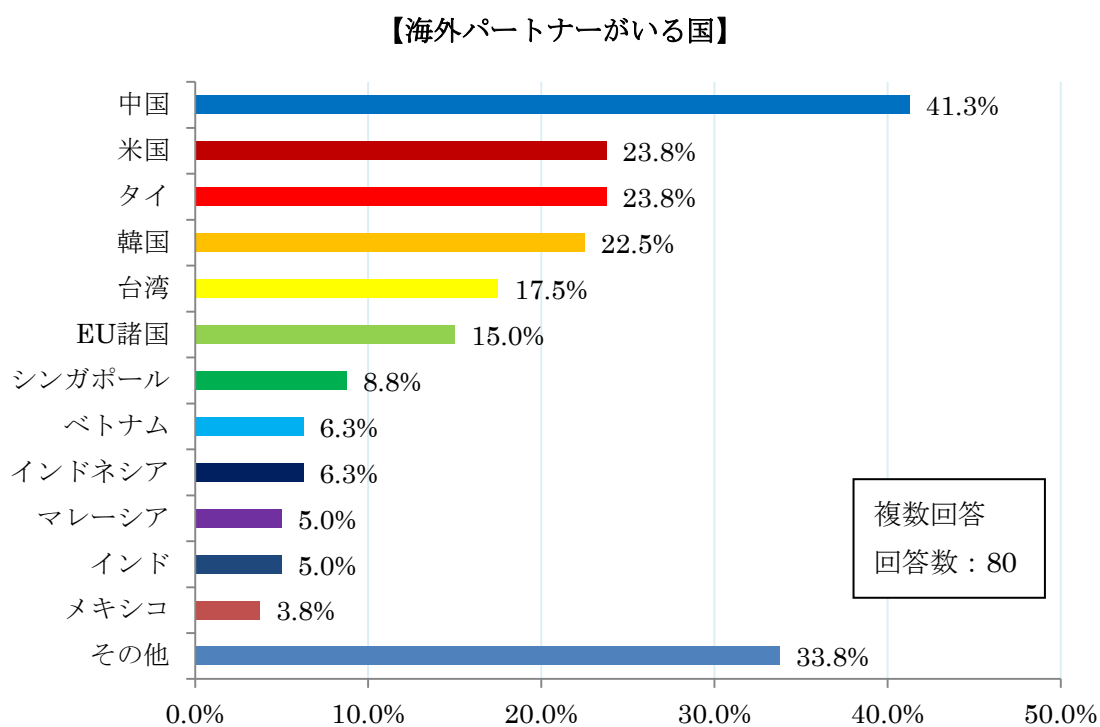
【海外パートナーの形態】



2. 海外パートナーがいる国

【海外パートナーがいる国は、中国が一番多く、次いで米国、タイ、韓国が多い】

海外パートナーがいる国は「中国」(41.3%)、「米国」(23.8%)、「タイ」(23.8%)、「韓国」(22.5%)の順となっている。



3. トップ3か国のパートナー形態

トップ3か国とも最も多いパートナー形態は「代理店」となっているが、「米国」、「タイ」「中国」の順に「代理店」の割合が低くなっている。

中国

代理店	42.4%
その他	27.3%
技術供与	15.2%
合弁	15.2%

米国

代理店	73.7%
その他	10.5%
合弁	10.5%
技術供与	5.3%

タイ

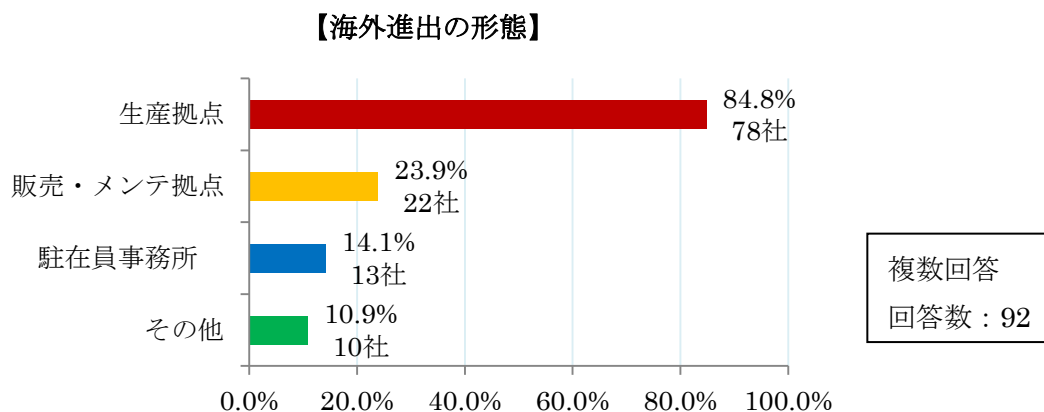
代理店	57.9%
合弁	21.1%
その他	15.8%
技術供与	5.3%

V. 海外拠点の状況

1. 海外拠点の形態

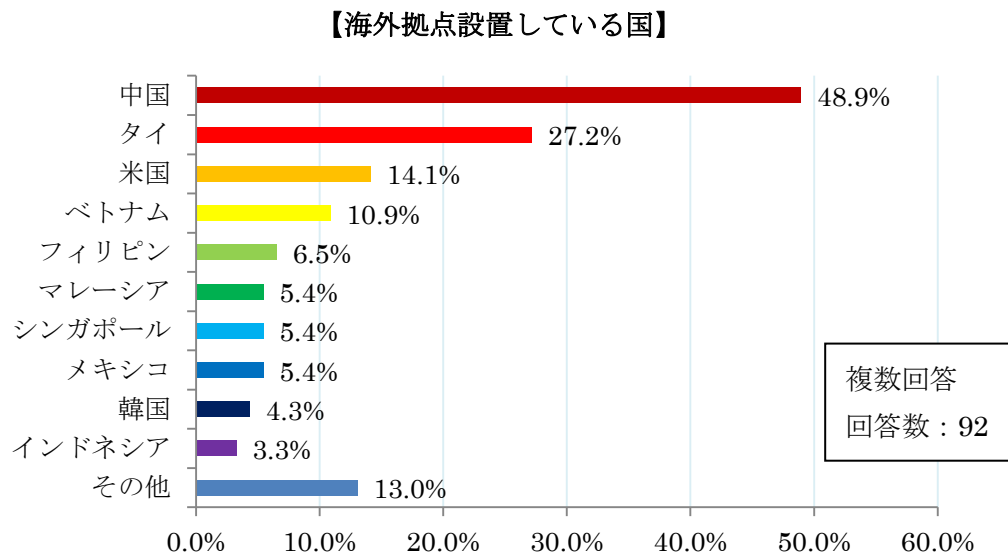
【海外拠点の形態は生産拠点が一番多く、約8割を占める】

海外拠点の形態の大部分を占めるのが、生産拠点（84.8%）であり、次に、販売・メンテナンス拠点（23.9%）となっている。



2. 海外拠点を設置している国

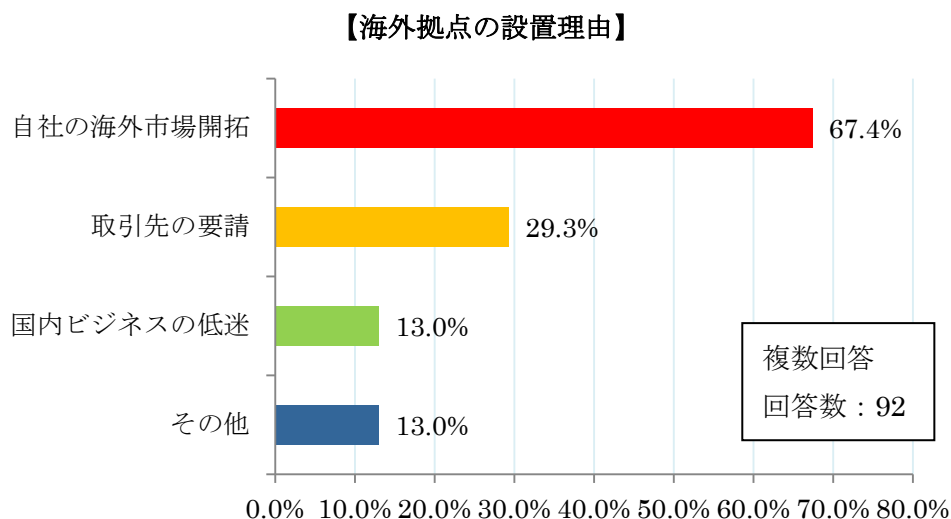
【海外拠点を設置している国は、中国が一番多く、次にタイ、米国が多い】



3. 海外拠点の設置理由

【海外拠点の設置理由は「自社の海外市場開拓」が一番多い】

県内企業が海外拠点の設置理由は、「自社の海外市場開拓」(67.4%)の回答が一番多く、次いで「取引先の要請」(29.3%)、「国内ビジネスの低迷」(13.0%)となっている。

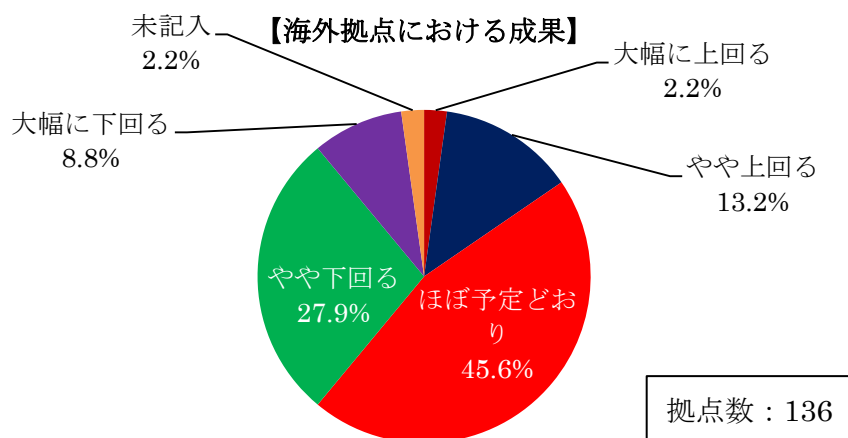


4. 海外拠点における成果

【約6割の企業が当初の計画を達成】

海外進出の成果は、「ほぼ予定どおり」と回答した企業が45.6%で最も多く、「やや上回る」(13.2%)、「大幅に上回る」(2.2%)を合わせると61.0%の企業が計画を達成している。

前回の調査で、「ほぼ予定どおり」(43.6%)と「やや上回る」(13.9%)、「予定を大幅に上回る」(11.9%)の合計が69.4%だったのに比べると、今回計画を達成している企業の割合は8.4ポイント下がった。

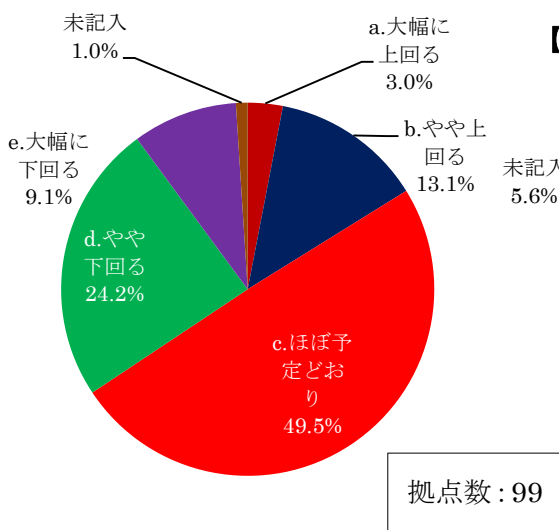


5. 海外拠点の形態別の成果

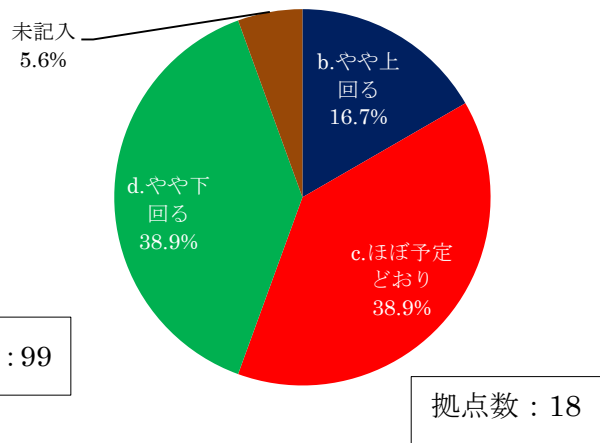
【生産拠点は一定の成果をあげているのに対し、駐在員事務所は半数以上が計画以下】
 生産拠点は「ほぼ予定どおり」(49.5%)と「大幅に上回る」(3.0%)「やや上回る」(13.1%)
 の合計が 65.6%で一定の成果をあげている。また、販売・メンテナンスは「やや上回る」
 (16.7%)と「ほぼ予定どおり」(38.9%)の合計(55.6%)が「やや下回る」(38.9%)
 を上回った。

一方、駐在員事務所では、「やや下回る」(45.5%)、「大幅に下回る」(9.1%)の合計(54.6%)
 が半数以上を占めた。

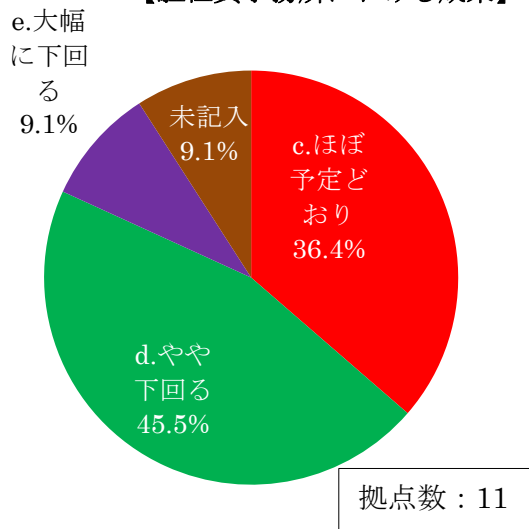
【生産拠点の成果】



【販売・メンテナンスにおける成果】



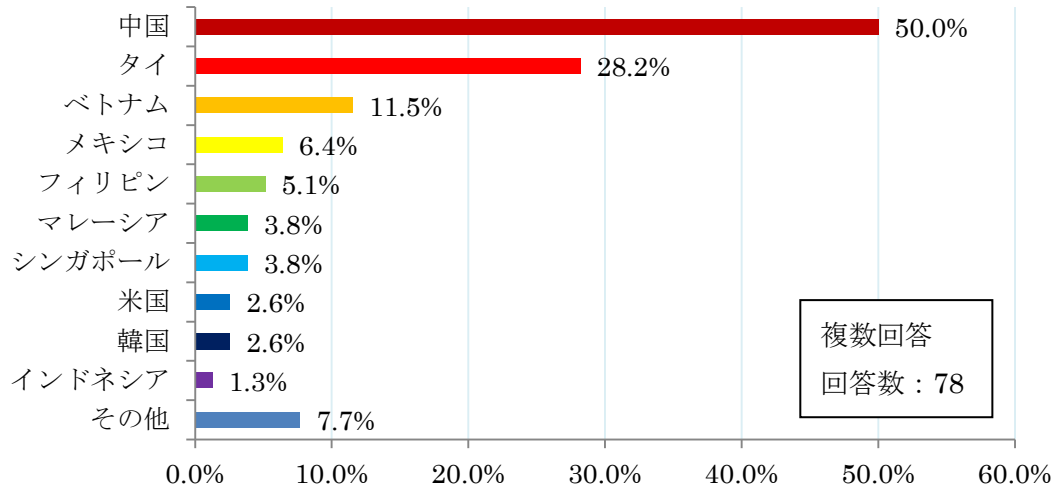
【駐在員事務所における成果】



6. 海外生産拠点について

海外生産拠点を設置している国は、中国（50.0%）、タイ（28.2%）、ベトナム（11.5%）の順となっている。

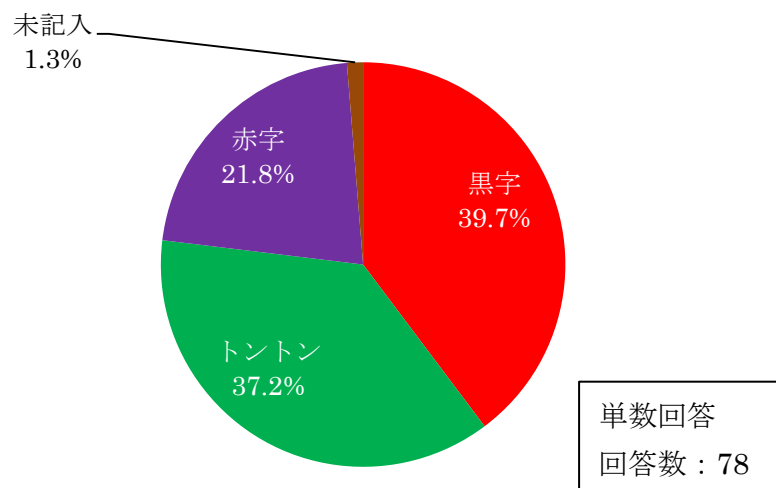
【海外生産拠点を設置している国】



【海外生産拠点の業況は、「黒字」と「トントン」の合計が約8割】

海外生産拠点の業況は、「黒字」が39.7%、「トントン」が37.2%で、合計は76.9%となっている。

【海外生産拠点の業況】

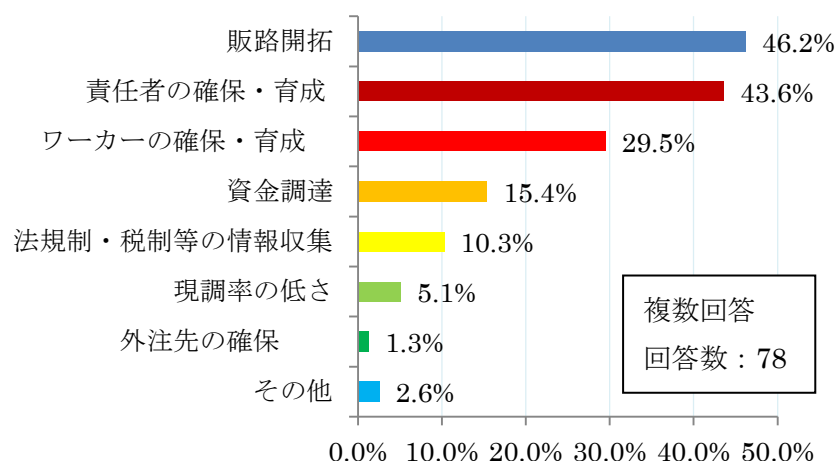


7. 海外生産拠点における経営課題

【海外生産拠点での経営課題は「販路開拓」、「責任者の確保・育成」など】

海外生産拠点での経営課題は、「販路開拓」が46.2%で一番多く、次いで「現地責任者の確保・育成」が43.6%、「ワーカーの確保・育成」が29.5%となっている。

【海外生産拠点における経営課題】



VI. 海外生産拠点と国内生産拠点の状況

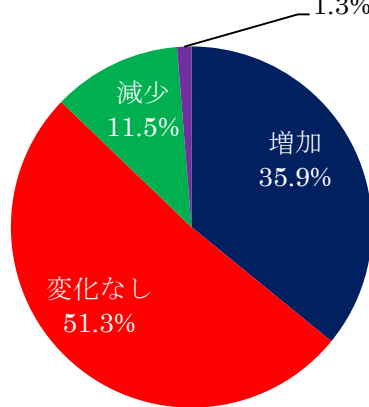
1. 国内生産拠点の従業員数の変化

【海外生産拠点を設置することで国内生産拠点の従業員数を「増加」させた企業が「減少」させたを大幅に上回る。】

海外生産拠点を設置している企業の国内生産拠点の従業員数の変化を聞いたところ、「変化なし」が51.3%で最も多かった。一方、「増加」(35.9%)が「減少」(11.5%)を大幅に上回っている。

また、進出年数別に国内従業員数の変化をみたところ、進出年数が増えることにより、従業員が減少する割合が高まる。一方、進出後8年以上においても増加させた企業は約4割あり、進出年数による大きな変化は見られない。

【国内従業員数の変化（全体）】 未記入 1.3%

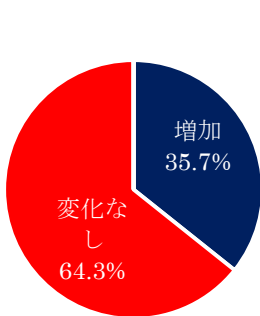


単数回答
回答数：78

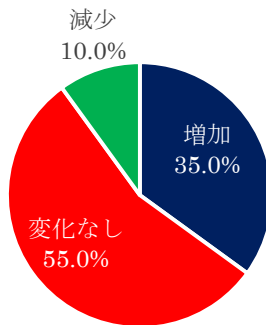
【国内従業員数の変化（3年未満）】

【国内従業員数の変化（3年以上8年未満）】

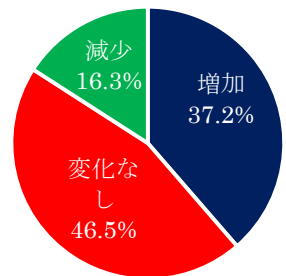
【国内従業員数の変化（8年以上）】



単数回答
回答数：14



単数回答
回答数：20



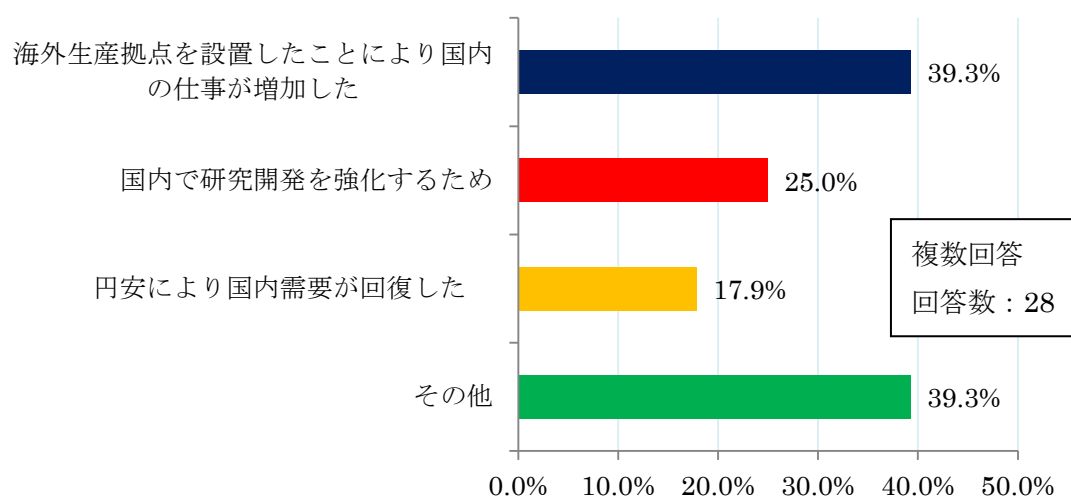
単数回答
回答数：43

2. 国内生産拠点の従業員数が増加した理由

【国内従業員数が増加したのは、「海外生産拠点を設置したことにより国内の仕事が増加した」ため】

国内従業員数が増加した理由としては、「海外生産拠点を設置したことにより国内の仕事が増加した」が 39.3%で最も多く、次いで「国内で研究開発を強化するため」が 25.0%、「円安により国内需要が回復した」が 17.9%であった。その他の理由としては、「国内での新商品が売れた」、「国内での仕事が増えた」などが挙げられた。

【増加理由】



3. 海外生産と国内生産の割合について

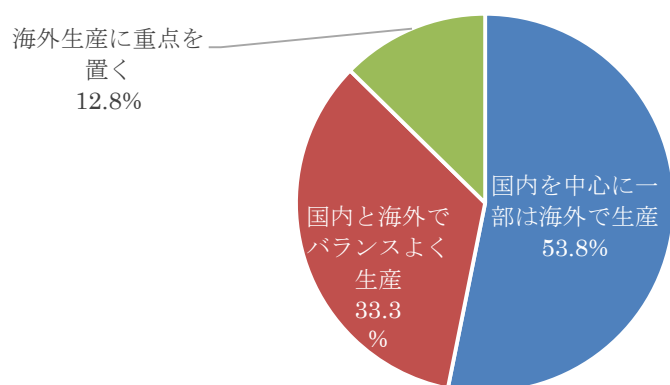
【今後、海外と国内でバランス良く生産しようとする企業が半数以上】

海外生産と国内生産の割合については、現在は、「国内を中心に一部は海外で生産」(53.8%)が最も多く、次いで「国内と海外でバランスよく生産」(33.3%)、「海外生産に重点を置く」(12.8%)の順になっている。

今後は、「国内と海外でバランスよく生産」(55.1%)が最も多くなっている。

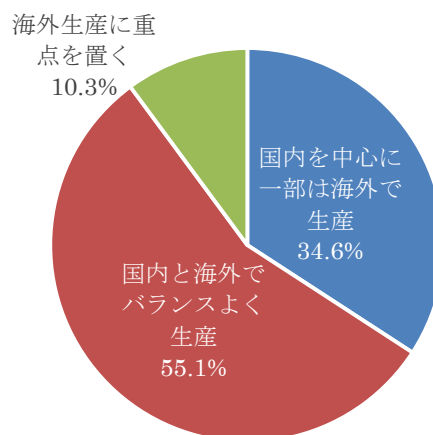
	項目	合計	今後		
			国内を中心に一部は海外で生産	国内と海外でバランスよく生産	海外生産に重点を置く
現在	国内を中心に一部は海外で生産	42 (53.8%)	27 (64.3%)	15 (35.7%)	0
	国内と海外でバランスよく生産	26 (33.3%)	0	25 (96.2%)	1 (3.8%)
	海外生産に重点を置く	10 (12.8%)	0	3 (30.0%)	7 (70.0%)
	合計	78 (100%)	27 (34.6%)	43 (55.1%)	8 (10.3%)

【海外生産と国内生産の割合（現在）】



単数回答
回答数：78

【海外生産と国内生産の割合（今後）】

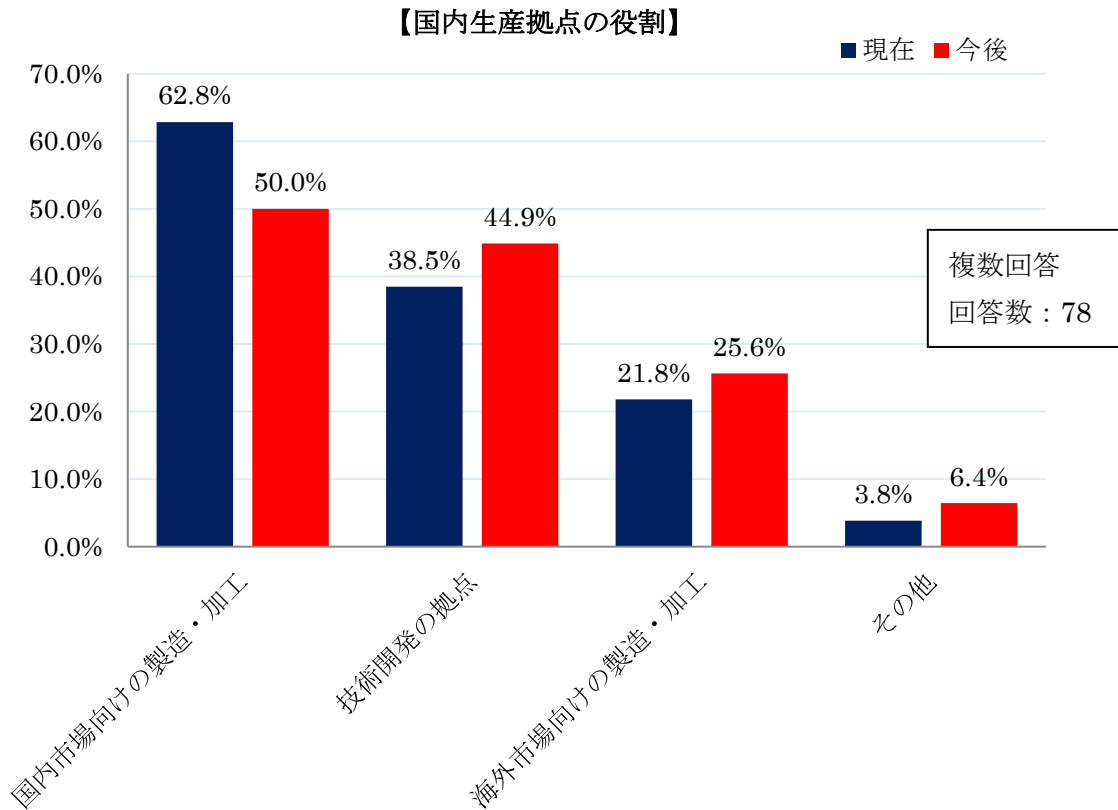


単数回答
回答数：78

4. 国内生産拠点の役割について

【国内生産拠点の役割は、「現在」、「今後」とも「国内市場向けの製造・加工」が一番多い】

「現在」の国内生産拠点の役割は、「国内市場向けの製造・加工」(62.8%)が最も多く、次に「技術開発の拠点」(38.5%)であった。「今後」は、「国内市場向けの製造・加工」(50.0%)が最も多いものの「技術開発の拠点」(44.9%)がほぼ同数となり、「海外市場向けの製造・加工」(25.6%)の役割も増加する。

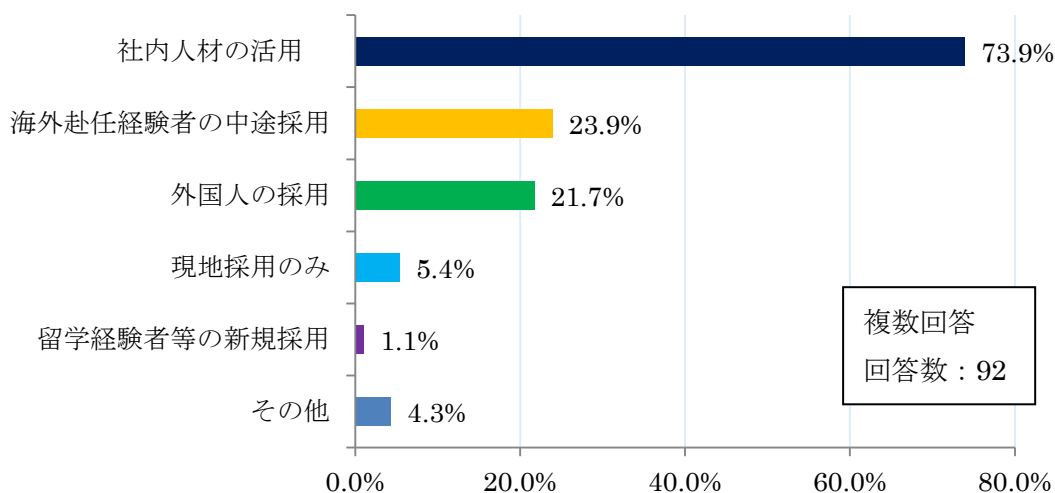


VII. 海外拠点への派遣者の確保方法

【海外拠点への派遣者の確保方法は、「社内人材の活用」が74%】

海外拠点への派遣者の確保方法は、「社内人材の活用」が73.9%で最も多く、次いで、「海外赴任経験者の中途採用」が23.9%、「外国人の採用」は21.7%であった。

【日本から海外拠点への派遣者の確保方法】



VIII. 今後の海外ビジネスの考え方

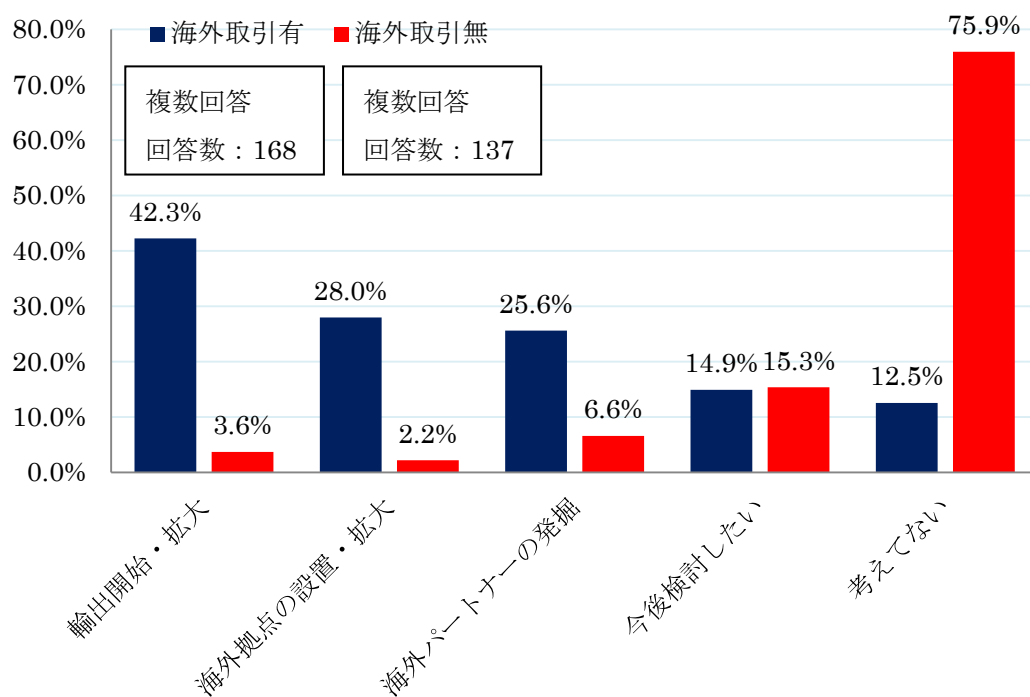
1. 今後の海外ビジネスの考え方

【今後の海外ビジネスの考え方は、海外取引がある企業とない企業で大きく異なる】

今後の海外ビジネスについて、「考えてない」としたのは、海外取引がある企業では12.5%だったのに対し、海外取引がない企業では75.9%だった。

海外取引がある企業では、「輸出の開始・拡大」(42.3%で)が一番多く、次いで「海外拠点の設置・拡大」(28.0%)、「海外パートナーの発掘」(25.6%)の順だった。この傾向は、現在の海外取引形態とほぼ同様となっている。

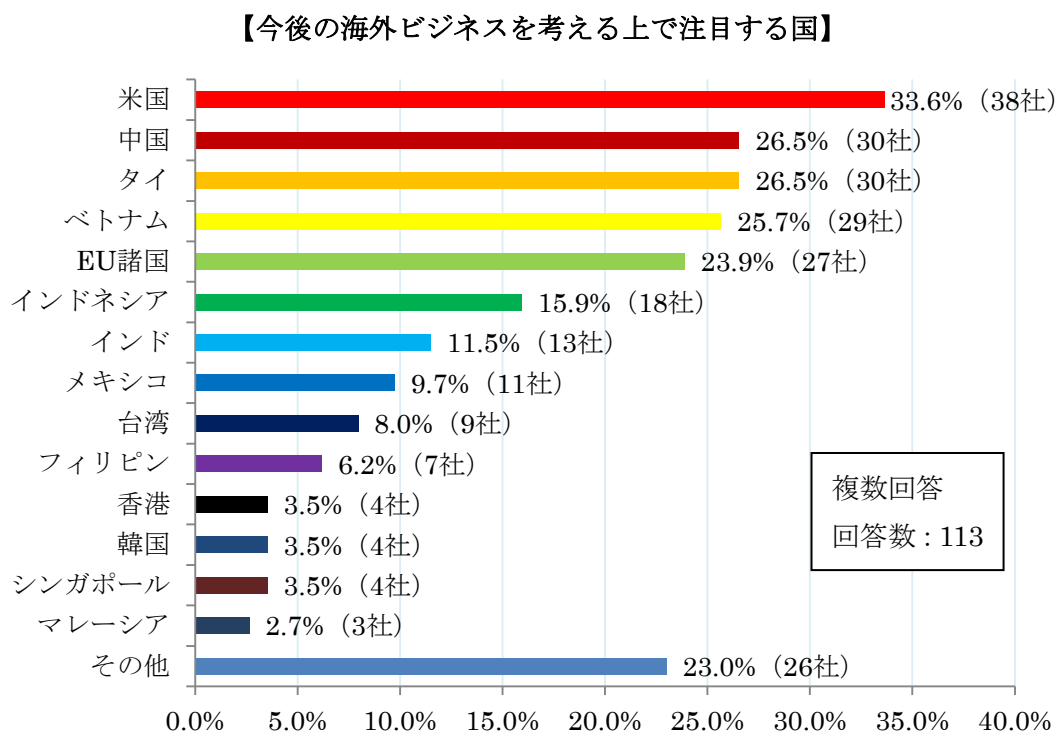
一方、海外取引がない企業の15.3%が「今後検討していきたい」としている。



2. 今後の海外ビジネスを考える上で注目する国

【注目する国で一番多かったのが米国、次いで中国、タイ、ベトナムの順】

海外ビジネスを考える上で、注目する国として一番多かったのが米国（33.6%）、次に中国（26.5%）、タイ（26.5%）、ベトナム（25.7%）、EU諸国（23.9%）、インドネシア（15.9%）と続いている。



3. 今後検討する海外展開の形態

【今後の海外ビジネスで注目する上位5か国の海外展開の形態は、国により異なる】

米国は、「輸出の開始・拡大」が60.5%で、2番目に多い「海外拠点の設置・拡大」(21.1%)を約40ポイント上回っている。

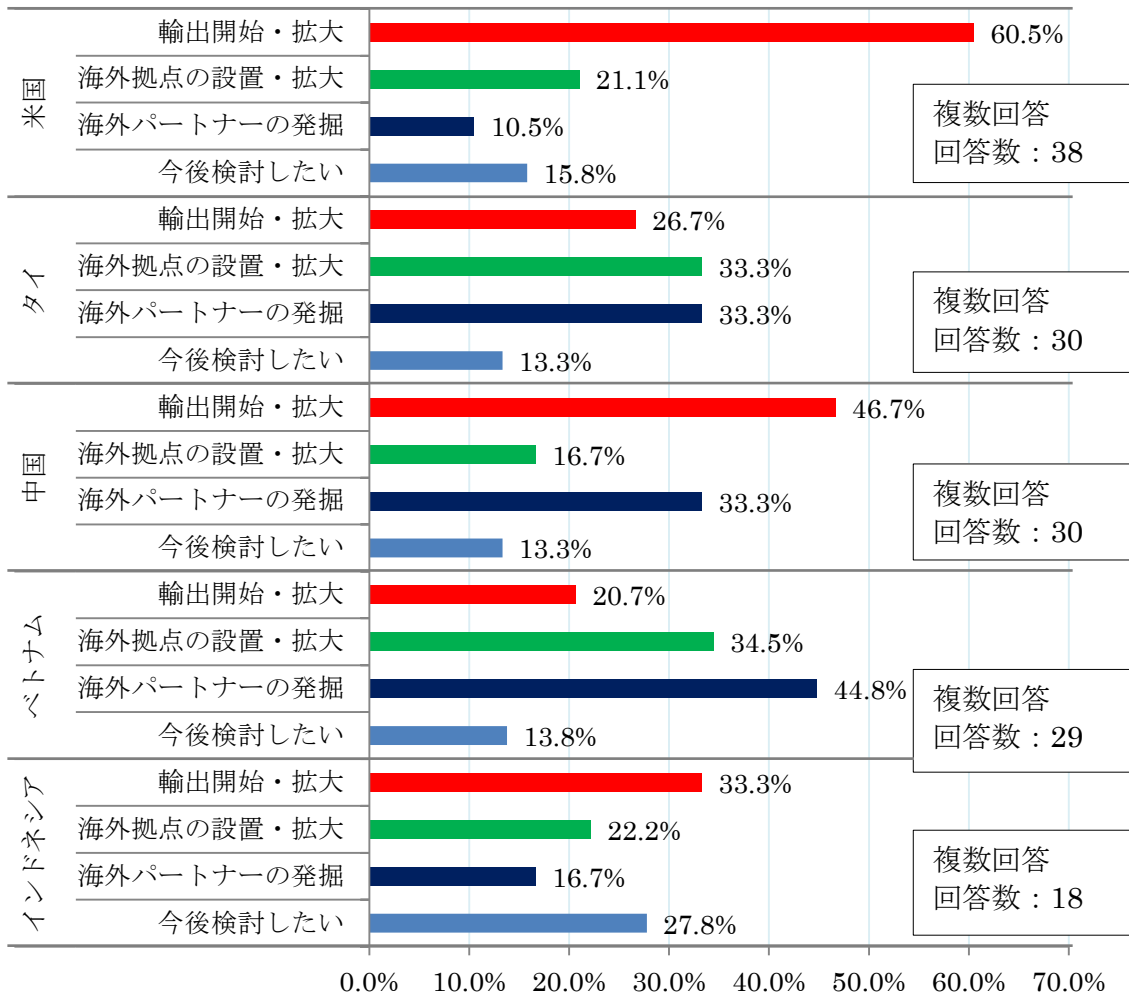
タイは、「海外パートナーの発掘」「海外拠点の設置・拡大」(共に33.3%)と「輸出開始・拡大」(26.7%)がほぼ同数となっている。

中国は、「輸出の開始・拡大」が46.7%、次いで「海外パートナーの発掘」が33.3%となっている。

ベトナムは、「海外パートナーの発掘」が44.8%、次いで「海外拠点の設置・拡大」が34.5%となっている。

インドネシアは、「輸出開始・拡大」(33.3%)が最も多い。また、「今後検討したい」(27.8%)が2番目に多く、この割合は上位4か国の約2倍になっている。

【今後の海外展開の形態（上位5か国）】

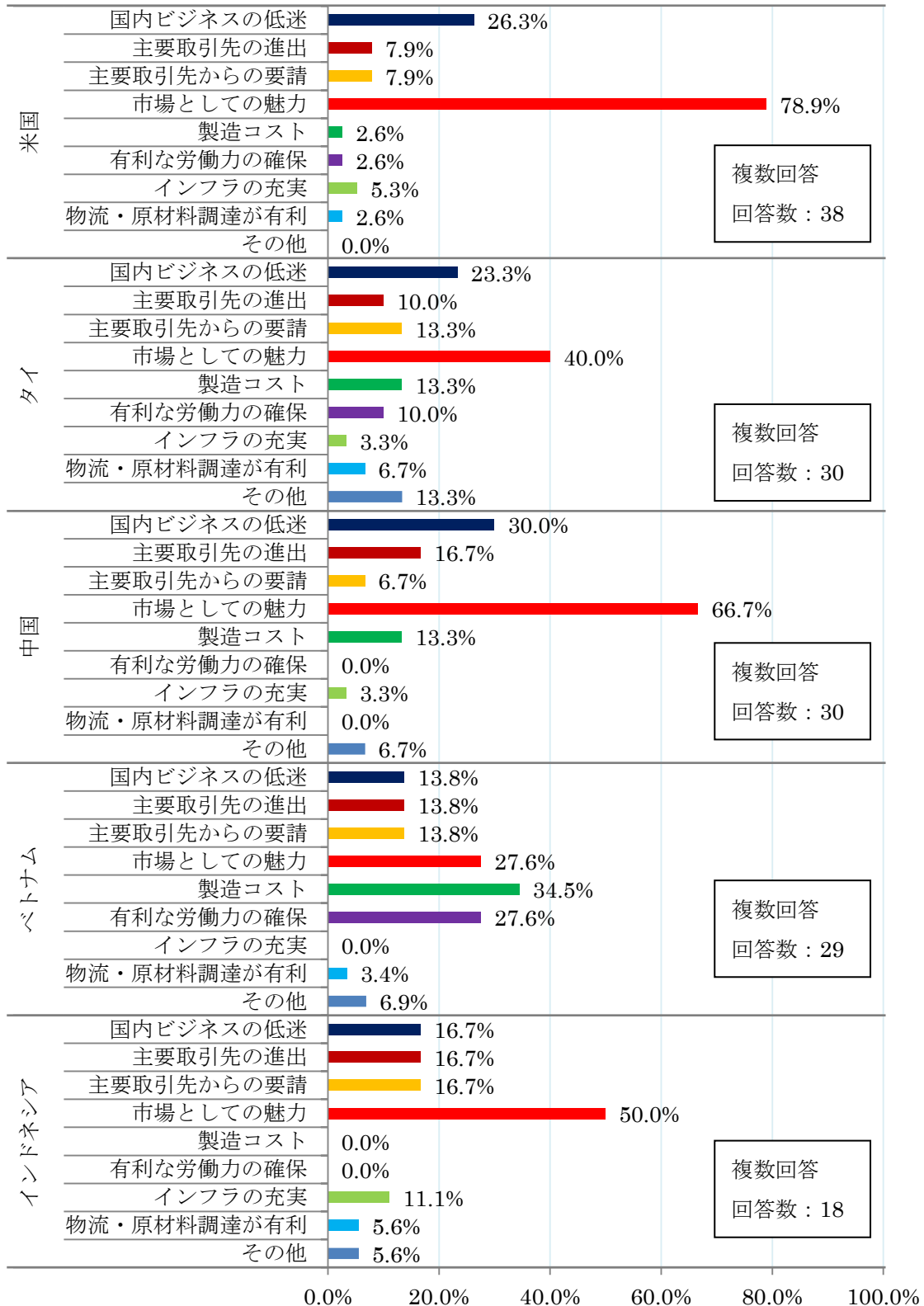


4. 海外展開を検討する理由

【「市場としての魅力」では米国・中国。「製造コスト」ではベトナム】

海外展開を検討する理由については、上位 5 か国のうち、ベトナム以外は「市場としての魅力」が一番多かった。特に、アメリカでは 78.9%、中国では 66.7%を占めた。また、インドネシアが 50.0%、タイが 40.0%となっており、アセアンを市場として捉えている。なお、ベトナムでは、「製造コスト」(34.5%)、「有利な労働力の確保」(27.6%)が多かった。

【海外展開を検討する理由（上位5か国）】

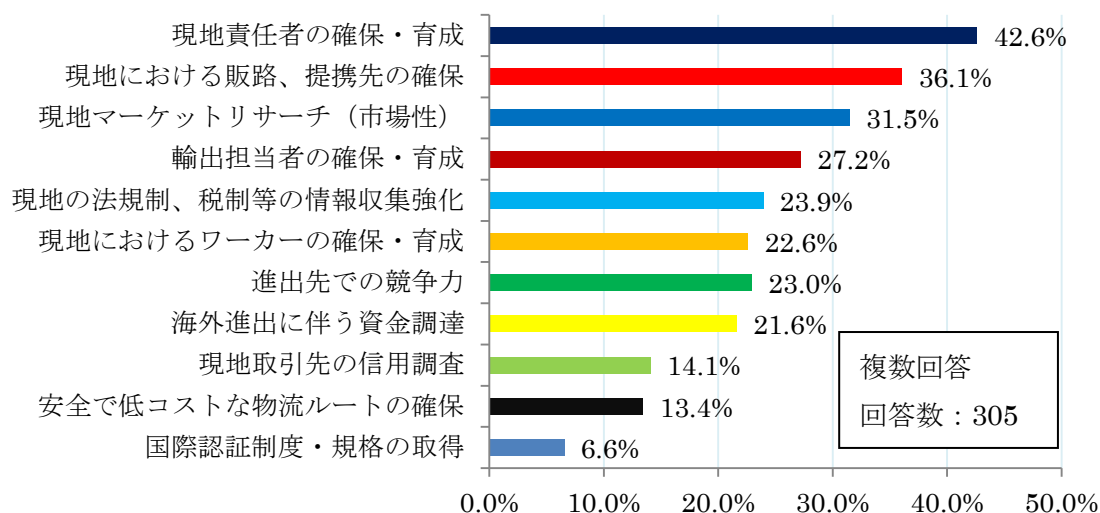


5. 今後の課題

【人材の確保・育成と販路開拓が課題】

海外展開する場合の課題は「現地責任者の確保・育成」(42.6%)が最も多く、次いで「現地における販路、提携先の確保」(36.1%)、「現地マーケットリサーチ」(31.5%)と「輸出担当者の確保・育成」(27.2%)となっている。

【海外展開する場合の課題】



◆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、海外拠点の状況、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これまでのように変化し、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（公社企業情報に基づく）

3. 調査期間

平成 27 年 7 月 26 日～8 月 7 日

4. 調査方法

郵送、FAX 送信

5. 回答状況

回答件数 305 件（回収率：30.5%）