

「尼崎製造業の海外展開に関する調査」結果報告 (平成25年1月)

第1 調査概要

- 1 調査目的：近年の社会経済状況から国内市場の冷え込み、縮小化がみられ、尼崎製造業は厳しい状況にある。一方で、アジア経済の活発化で経済のグローバル化が大きく進展しつつあり、国や地方自治体も企業の海外進出や海外取引といった海外展開に積極的な支援を行うようになってきた。この調査は尼崎製造業の海外展開の実態を把握し、今後の支援のあり方を考え、実施していくための基礎資料とするものである。
- 2 調査対象：尼崎市内の従業員10人以上の製造業事業所467事業所
- 3 調査方法：アンケート調査票(A4判2頁)をFAXによって送受信
- 4 調査時期：平成24年12月14日～26日
- 5 有効回収数：174件
- 6 有効回収率：37.3%

注：調査対象は事業所であるが、同一企業で複数事業所からの回答はなかったため、結果報告では〇社と数えることとする。

第2 調査結果

1 海外展開の実態

(1) 海外進出

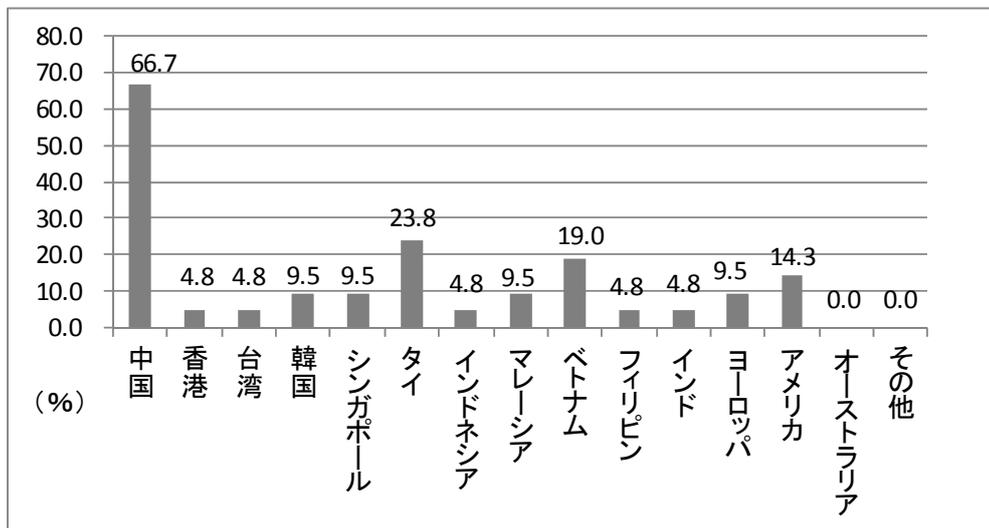
- ① 海外進出している割合 (表1参照)：1割強が海外進出

174社のうち、海外進出を行っているのは21社、12.1%である。

- ② 海外進出先 (表2参照)：進出先は中国を主としたアジア諸国

海外進出している21社の進出先は、中国が最も多く14社(21社の66.7%)、次いで、タイ5社(同23.8%)、ベトナム4社(同19.0%)、アメリカ3社(同14.3%)と続く。

21社のうち、19社はアジア諸国に進出しており、アジア諸国と欧米のいずれにも進出しているものが1社、アメリカだけに進出しているものが2社であり(複数回答のため合計は21社にならない)、アジア諸国のウェイトが非常に高い。



③ 海外事業所の機能（表3参照）：海外事業所は製造・加工が主

21社のうち、17社（81.0%）は「製造・加工」の事業所で、9社（42.9%）が「販売」拠点の事業所をもつ。「企画・開発」、「その他」（調達・検品）がそれぞれ1社あった。

(2) 海外取引（表4参照）：6割強が海外取引を行っている（直接は2割）

海外取引をしている企業は、直接・間接を問わなければ174社中112社（64.4%）もある。逆にいえば、海外取引を行っていない（「わからない」を含む）のは62社（35.6%）にとどまる。つまり、海外市場の動向、原材料の値動き、為替相場、あるいは海外の政治・経済状況の影響を受けやすい状況にあることがわかる。

ただし、直接取引をしているのは「輸出」「輸入」ともにそれぞれ38社（174社の21.8%）で、2割程度である。

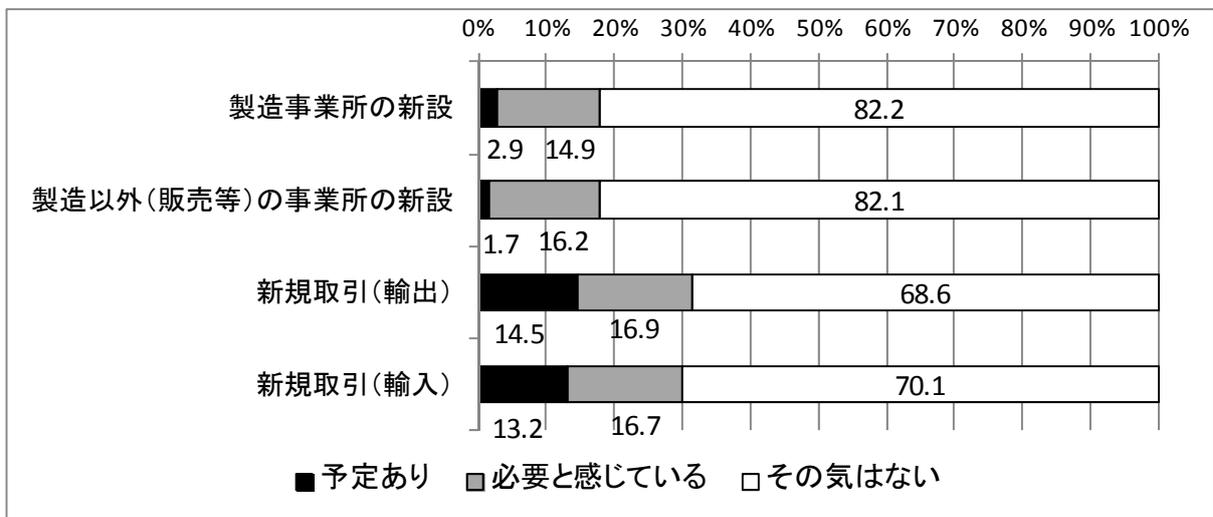
(3) 海外進出と海外取引とでみた海外展開の実態（表5参照）：海外進出はまだ少ないが海外取引は多い

海外進出している21社（174社の12.1%）はいずれも海外取引も行っている。海外進出はしていないが海外取引を行っている（直接・間接を問わない）企業は91社（同52.3%）。残り62社（同35.6%）は海外進出も海外取引も行っていない。

2 今後の海外の事業展開

(1) 新規の進出、新規の取引：海外進出にはまだ慎重、それに比べれば海外取引はやや多い

- ① 製造事業所の新設（表6参照）：「予定あり」が5社（2.9%）、「必要と感じている」が26社（14.9%）あった。
- ② 製造以外（販売等）の事業所の新設（表7参照）：「予定あり」が3社（1.7%）、「必要と感じている」が28社（16.2%）あった。
- ③ 新規取引の輸出（表8参照）：「予定あり」が25社（14.5%）、「必要と感じている」が29社（16.9%）あった。
- ④ 新規取引の輸入（表9参照）：「予定あり」が23社（13.2%）、「必要と感じている」が29社（16.7%）あった。



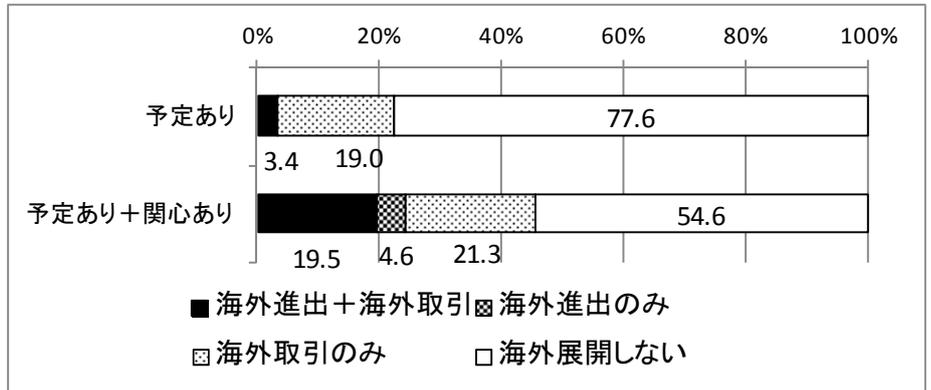
今後の海外進出（上図参照）については、製造事業所、製造以外の事業所ともに明確に「予定あり」とする比率が低く、8割強が「その気はない」と答えている。海外取引は「予定あり」が

海外進出よりも多く、その分「その気はない」が輸出・輸入ともに海外進出よりも少なく7割前後となっている。

(2) 新規の進出、新規の取引のパターン：5割近くが海外展開の必要性を感じている

今後の海外展開を、明確に方向付けている「予定あり」かそれ以外かでみる（表10参照）と、「①新規に海外進出も海外取引も行う」というのはわずか6社（3.4%）に過ぎない。「②新規に海外取引だけを行う」というのは33社（19.0%）であり、「③新規の海外進出も海外取引も明確には決めていない」が135社（77.6%）と高い。

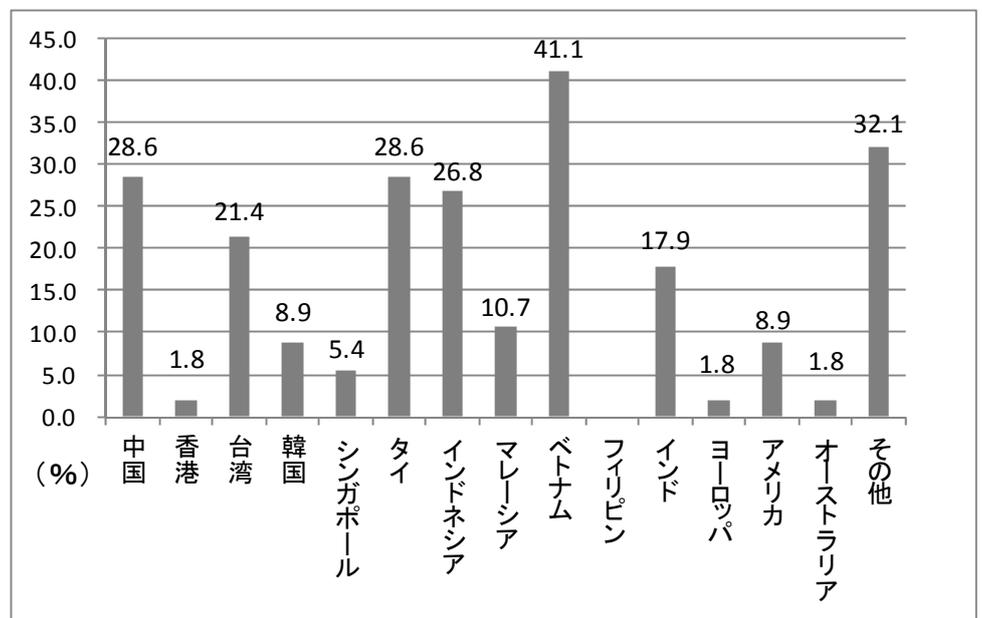
これに、明確には方向づけていないが「必要と感じている」も加えてみる（表11参照）と、「①新規に海外進出も海外取引も行う、あるいは行う必要がある」が35社（19.5%）、「②新規に海外取引だけを行う、あるいは行う必要がある」が37社（21.3%）となり、「③新規の海外進出も海外取引もするつもりはない」は95社（54.6%）となる。（以上、右図参照）



(3) 海外展開での関心がある国：アジアが圧倒的。中国以外にもベトナム、タイ、インドネシア等174社のうち、関心のある国名をあげた企業は56社（32.2%）あった（表12参照）。

この56社があげた国で最も多かったのはベトナムで23社（56社の41.1%）、次いで中国とタイがそれぞれ16社（同28.6%）、インドネシア15社（26.8%）、台湾12社（21.4%）、インド10社（17.9%）と続く。これに対して欧米はさほど多くはない。

「その他」の中では、ミャンマーをあげた企業が6社（10.7%）と多かった。



(4) 新たな海外展開をする目的（表13参照）：「市場の開拓」が6割近くで最も高い

174社のうち、新たな海外展開の目的をあげた企業は67社（38.5%）あった。

この67社の回答で最も多かったのは、「市場の開拓」で40社（67社の59.7%）、次いで「安価な原材料・備品の確保」31件（同46.3%）であった。これらは、海外企業との取引を念頭に置いたものと考えられる。

一方、海外進出に関わる「取引先の海外進出への追随」は 17 社（同 25.4%）、「安価な労働力の確保」は 15 件（同 22.4%）で、先の 2 項目ほど高い比率ではない。

なお、「円高への対応」は 13 件（同 19.4%）あった。

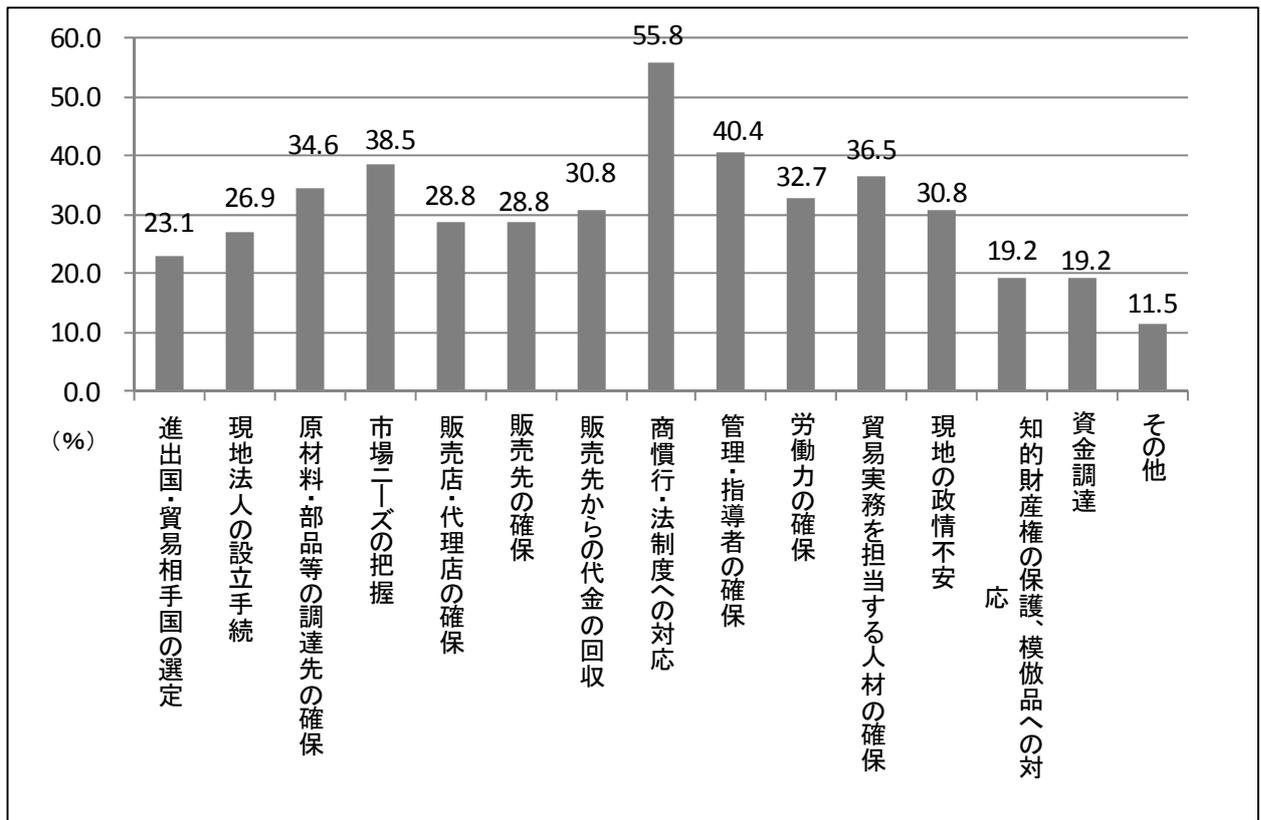
(5) 新たに海外展開をする時の課題の有無（表 14 参照）：8 割近くが課題あり

「海外展開をすることを考えていない」あるいは「不明」を除くと計 69 社であった。そのうち、「課題はとくにない」はわずかに 5 社（69 社の 7.2%）に過ぎない。「課題がある」は 53 社（同 76.8%）あった。すなわち、海外展開を考えている企業の 8 割近くは課題を抱えていることになる。一方、「どのような課題があるのかわからない」が 11 社（同 15.9%）あった。なお、この回答は、現在は海外展開を考えていない企業にもあり得る。「どのような課題があるのかわからないから、海外展開を考えていない」という場合である。

(6) 新たに海外展開をする時の課題（表 15 参照）：相手国の商習慣、法制度への対応が最も高い

新たに海外展開をする時に「課題がある」と回答した 52 社（具体的な課題が「不明」の 1 社を除く）に、その課題を複数回答であげてもらった。

「商慣行・法制度への対応」が 29 社（52 社の 55.8%）で最も多かった。これに、「管理・指導者の確保」が 21 社（同 40.4%）、「市場ニーズの把握」が 20 社（同 38.5%）、「貿易実務を担当する人材の確保」が 19 社（同 36.5%）、「原材料・部品等の調達先の確保」が 18 社（34.6%）と続く。



※海外展開の実績、今後の予定ともに、従業員規模との関係は明確にはでなかった。つまり、従業員規模が小さくても大きくても、海外展開を行っている（または行おうとしている）企業の比率はあまり差がなかった。

以上

【謝辞】 年末の忙しい時期にもかかわらず、多くの企業の皆さまからご回答をいただきました。厚くお礼申し上げますとともに、これからの事業に活かし尼崎産業の活性化に努めます。

表1 海外事業所の有無(問1-1) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	なし	153	87.9	87.9
2	あり	21	12.1	12.1
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	174	100.0	174

表2 海外事業所の所在地(問1-2) (MA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	中国	14	66.7	66.7
2	香港	1	4.8	4.8
3	台湾	1	4.8	4.8
4	韓国	2	9.5	9.5
5	シンガポール	2	9.5	9.5
6	タイ	5	23.8	23.8
7	インドネシア	1	4.8	4.8
8	マレーシア	2	9.5	9.5
9	ベトナム	4	19.0	19.0
10	フィリピン	1	4.8	4.8
11	インド	1	4.8	4.8
12	ヨーロッパ	2	9.5	9.5
13	アメリカ	3	14.3	14.3
14	オーストラリア	0	0.0	0.0
15	その他	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	21	100.0	21

表3 海外事業所の機能(問1-3) (MA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	企画・開発	1	4.8	4.8
2	製造・加工	17	81.0	81.0
3	販売	9	42.9	42.9
4	その他	1	4.8	4.8
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	21	100.0	21

表4 製品・部品・素材等の海外取引の有無(問2) (MA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	輸出している	38	21.8	21.8
2	間接的に輸出している	54	31.0	31.0
3	輸入している	38	21.8	21.8
4	間接的に輸入している	33	19.0	19.0
5	わからない	2	1.1	1.1
6	海外とは取引(輸出入)をしていない	60	34.5	34.5
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	174	100.0	174

(参考)

表5 海外展開(実績) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	事業所あり、取引あり	21	12.1	12.1
2	事業所あり、取引なし	0	0.0	0.0
3	事業所なし、取引あり	91	51.7	52.3
4	事業所なし、取引なし	62	36.2	35.6
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	174	100.0	174

表6 海外での製造事業所の新設(問3-1) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	予定あり	5	2.9	2.9
2	必要と感じている	26	14.9	14.9
3	その気はない	143	82.2	82.2
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	174	100.0	174

表7 海外での製造以外(販売等)の事業所の新設(問3-2) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	予定あり	3	1.7	1.7
2	必要と感じている	28	16.1	16.2
3	その気はない	142	81.6	82.1
	不明	1	0.6	
	N (%ベース)	174	100.0	173

表8 製品・部品等の輸出(新規取引)(問3-3) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	予定あり	25	14.4	14.5
2	必要と感じている	29	16.7	16.9
3	その気はない	118	67.8	68.6
	不明	2	1.1	
	N (%ベース)	174	100.0	172

表9 部品・素材等の輸入(新規取引)(問3-4) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	予定あり	23	13.2	13.2
2	必要と感じている	29	16.7	16.7
3	その気はない	122	70.1	70.1
	不明	0	0.0	
	N (%ベース)	174	100.0	174

(参考)

表10 今後の海外展開(予定あり) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	海外進出+海外取引	6	3.4	3.4
2	海外進出のみ	0	0.0	0.0
3	海外取引のみ	33	19.0	19.0
4	海外展開しない	135	77.6	77.6
	N (%ベース)	174	100.0	174

表11 今後の海外展開(予定あり+関心あり) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% <small>(全体)</small>	% <small>(不明除く)</small>
1	海外進出+海外取引	34	19.5	19.5
2	海外進出のみ	8	4.6	4.6
3	海外取引のみ	37	21.3	21.3
4	海外展開しない	95	54.6	54.6
	N (%ベース)	174	100.0	174

表12 関心のある国名(問3-5) (MA)

No.	カテゴリ	件数	% (全体)	% (56社に対する比率)
1	中国	16	9.2	28.6
2	香港	1	0.6	1.8
3	台湾	12	6.9	21.4
4	韓国	5	2.9	8.9
5	シンガポール	3	1.7	5.4
6	タイ	16	9.2	28.6
7	インドネシア	15	8.6	26.8
8	マレーシア	6	3.4	10.7
9	ベトナム	23	13.2	41.1
10	フィリピン	0	0.0	0.0
11	インド	10	5.7	17.9
12	ヨーロッパ	1	0.6	1.8
13	アメリカ	5	2.9	8.9
14	オーストラリア	1	0.6	1.8
15	その他	18	10.3	32.1
	不明	25	14.4	
	非該当	93	53.4	
	N (%ベース)	174	100.0	56

注：非該当（「海外進出に関心がない」）の95社と、関心はあるが未記入の不明25社があった。非該当のうち、2社は国名をあげていなかったため表中では93とした。

表13 海外展開(新規)の目的(問3-6) (MA)

No.	カテゴリ	件数	% (全体)	% (67社に対する比率)
1	海外市場の開拓	40	23.0	59.7
2	安価な労働力の確保	15	8.6	22.4
3	安価な原材料・部品等の確保	31	17.8	46.3
4	円高への対応	13	7.5	19.4
5	取引先の海外進出に追随	17	9.8	25.4
6	その他	5	2.9	7.5
7	事業所の新設や新たな輸出入は考えていない	100	57.5	
	不明	7	4.0	
	N (%ベース)	174	100.0	67

表14 海外展開(新規)をする上での課題の有無(問3-7) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% (全体)	% (69社に対する比率)
1	課題がある	53	30.5	76.8
2	どのような課題があるのかわからない	11	6.3	15.9
3	課題はとくにない	5	2.9	7.2
4	海外で事業を展開することは考えていない	100	57.5	
	不明	5	2.9	
	N (%ベース)	174	100.0	69

表15 海外展開(新規)をする上での課題(問3-8) (MA)

No.	カテゴリ	件数	% (全体)	% (不明除く)
1	進出国・貿易相手国の選定	12	22.6	23.1
2	現地法人の設立手続	14	26.4	26.9
3	原材料・部品等の調達先の確保	18	34.0	34.6
4	市場ニーズの把握	20	37.7	38.5
5	販売店・代理店の確保	15	28.3	28.8
6	販売先の確保	15	28.3	28.8
7	販売先からの代金の回収	16	30.2	30.8
8	商慣行・法制度への対応	29	54.7	55.8
9	管理・指導者の確保	21	39.6	40.4
10	労働力の確保	17	32.1	32.7
11	貿易実務を担当する人材の確保	19	35.8	36.5
12	現地の政情不安	16	30.2	30.8
13	知的財産権の保護、模倣品への対応	10	18.9	19.2
14	資金調達	10	18.9	19.2
15	その他	6	11.3	11.5
	不明	1	1.9	
	N (%ベース)	53	100.0	52

(参考)

表16 回答企業の従業者規模 (SA)

No.	カテゴリ	件数	% (全体)	% (不明除く)
1	10~19人	61	35.1	35.5
2	20~29人	33	19.0	19.2
3	30~49人	33	19.0	19.2
4	50~99人	28	16.1	16.3
5	100人以上	17	9.8	9.9
	不明	2	1.1	
	N (%ベース)	174	100.0	172

表17 回答企業の業種(産業中分類) (SA)

No.	カテゴリ	件数	% (全体)	% (不明除く)
1	食料品	13	7.5	7.6
2	飲料・たばこ・飼料	0	0.0	0.0
3	繊維工業	0	0.0	0.0
4	衣服・その他の繊維製品	1	0.6	0.6
5	木材・木製品	4	2.3	2.3
6	家具・装飾品	1	0.6	0.6
7	パルプ・紙・紙加工品	5	2.9	2.9
8	印刷・関連業	3	1.7	1.7
9	化学工業	15	8.6	8.7
10	石油製品・石炭製品	0	0.0	0.0
11	プラスチック製品	12	6.9	7.0
12	ゴム製品	1	0.6	0.6
13	なめし革・同製品・毛皮	0	0.0	0.0
14	窯業・土石製品	4	2.3	2.3
15	鉄鋼業	5	2.9	2.9
16	非鉄金属	6	3.4	3.5
17	金属製品	32	18.4	18.6
18	一般機械器具	39	22.4	22.7
19	電気機械器具	11	6.3	6.4
20	情報通信機械器具	2	1.1	1.2
21	電子部品・デバイス	3	1.7	1.7
22	輸送用機械器具	7	4.0	4.1
23	精密機械器具	4	2.3	2.3
24	その他の製造業	2	1.1	1.2
25	製造関連業	2	1.1	1.2
	不明	2	1.1	
	N (%ベース)	174	100.0	172