

アジア地域の経済動向に関する調査 ～実態調査編～ 【全体要約】

1. アジア地域の経済発展が中国地域経済に与える影響

(1) 中国地域経済への影響(機会:公表データ,脅威:アンケート・ヒアリング調査結果より)

機会

- アジアの経済規模は 2000 年代に急速に拡大, 将来的には更に成長へ
 - ・アジア地域のGDPはこの 10 年足らずで約 2 倍の規模に拡大
 - ・内閣府は, 将来的にもアジア地域は他地域に比べ高い成長率を予測 (特に中国は 2030 年に米国を抜いて世界第 1 位, インドもわが国に次ぐ世界第 4 位の経済大国へ)
- アジアの経済発展は中国地域経済の成長の原動力
 - ・中国地域は, 2000 年代にわが国の地方圏の中で,
 - ✓ 地場企業の海外現地法人出資件数…第 1 位
 - ✓ 貿易通関額・増加額・増加率…第 2 位
 - ✓ 貿易を支える製造品出荷額・増加額…第 1 位(増加率は全国一)

脅威

- 産業空洞化が現実のものとなる懸念(今後は生産機能等の維持や企業の存続に脅威を与える時代へ転化?)
 - ・中国地域企業はグローバル経済化の進展への対応の中で,
 - ✓ アジア地域での事業展開を今後さらに強化する意向が強い
 - ✓ 「汎用品の生産機能」を縮小する意向が比較的強い
 - ・アジア企業の技術力が高まり競争相手としての存在感を増す中, 日本企業が品質と価格の総合力においてアジア企業の後塵を拝する事態も生じつつある

(2) 中国地域企業のアジア事業展開トレンド(アンケート・ヒアリング調査結果より)

トレンド	内容
生産機能の新展開	・中国沿岸部のコストアップ要因を背景にチャイナ・プラス・ワンとして位置付けられる中国内陸部・ベトナム, 市場規模の大きいインドネシア・インド等では, 生産拠点の配置や委託生産の展開を志向する動き
新興市場での販売強化	・経済水準が急速に高まる中国沿岸部, 巨大な人口を抱えるインド, 経済発展と人口規模から市場としても注目される中国内陸部・ベトナム等では, 販売拠点の配置や輸出の強化を志向する動き
先行市場での販売強化	・既に先進国と同等の産業・経済水準にあるNIEs(韓国・台湾・シンガポール)を中心に, 販売拠点の配置や輸出の強化を志向する動き
研究開発拠点の開設	・地域特性に応じた現地市場向けの商品開発のために, 中国沿岸部やインド等では, 現地研究開発拠点の開設を志向する動き
事業の縮小・撤退	・アジアでの事業展開が進展する一方で, アジアでの事業の縮小・撤退が今後増大する懸念が顕在化

2. 中国地域企業のアジア事業展開への対応課題

(1) 地域企業のアジア事業展開への支援(アンケート・ヒアリング調査結果より)

中国地域企業の支援ニーズ

- 競争力強化に直結するコスト削減と品質向上
- 販売・調達先やビジネスパートナーの確保
- 人材育成・確保 など

支援プラットフォーム

- 地場金融機関
- 行政, 産業支援財団, 商工会議所
- ビジネス・ベース など

多岐にわたる
豊富なサービス提供

今後の方向性

- ニーズに対応した支援サービスの充実
- わかりやすい「情報収集や相談の窓口」
- ワンストップサービスを提供できる体制づくり など

(2) 地域企業の国内・域内での機能維持・強化に向けた環境整備(アンケート調査結果より)

地域レベルの課題

- 各種人材育成機能の充実 (熟練技能・生産管理・海外事業対応・研究開発等)
- 物流・交通基盤の整備
- 産業支援機能, 産業集積機能の充実・強化 など

全国レベルの課題

- 法人税制の見直し
- 雇用面での制度の改善
- 経済連携協定の促進 など

今後の方向性

- 課題の深掘りと対応方策の検討
- 国等への継続的な要望活動

アジア地域の経済動向に関する調査 ～実態調査編～ 【アンケート結果要約】

調査対象企業数と回収結果				海外事業展開の現状と将来展望			
	調査対象企業 (※うち進出判明企業)	アンケート回収数					
中国地域計	1,000 (268)	183 (58)		○全回答企業(183社)のうち、海外事業展開を既に実施している企業は89社、検討、必要性を感じている企業を加えると101社は約1割にとどまる			
鳥取県	73 (6)	12 (0)		○海外事業展開を実施している企業(89社)の海外での展開状況をみると、生産は約6割、販売は7割弱の企業が実施。研究開発は約1割にとどまる			
島根県	86 (-)	10 (0)		○将来展望をみると、生産・販売・研究開発ともに海外比率を上昇させる企業が多く、新規展開する企業もあることから、海外比率は高まる方向			
岡山県	263 (124)	48 (26)					
広島県	418 (118)	79 (27)					
山口県	160 (20)	32 (5)					
不明	- (-)	2 (0)					
※本調査は、海外事業展開を実施している中国地域企業の現状と将来展望および支援ニーズ等の把握を目的として実施したものであるため、海外進出判明企業すべて(268社)と無作為抽出企業を調査対象とした				<h3>アジア地域での事業展開の現状と将来展望</h3> <p>○現在、海外事業展開を実施している企業の展開先を事業内容(輸出、販売拠点、委託販売、生産拠点、委託生産、研究開発拠点)ごとにみると、いずれもアジア地域が群を抜いて多く、特に、輸出、生産拠点、委託生産を実施している企業は9割以上がアジアに展開</p> <p>○海外事業展開を実施・検討または必要性を感じている企業が今後最も重視する地域を事業内容ごとにみると、総じて約9割がアジア地域を回答</p> <p>○アジア地域での事業展開を既に実施している企業(84社)のうち、約2/3の56社が今後さらに強化</p>			

アジア地域の国・地域別にみた事業展開の特徴

事業展開先の現状と将来展望

- アジアでの事業展開を実施・検討または必要性を感じている企業(96社)のうち5割以上が現在・将来ともに中国沿岸部を事業展開先としており、他の国・地域を大きくリード。中国沿岸部以外では、タイ、韓国、台湾、ベトナム、中国内陸部で3割から2割前後の企業が何らかの事業を展開
- 将来は、ベトナム、中国内陸部が現状を大きく上回り、今後の事業展開先として期待
- インドは、BRICSの一つとして市場の大きさと成長性が注目されているが、中国地域企業における事業展開はまだ鈍い状況

事業展開の傾向

事業内容	・「販売拠点」の増加が中国沿岸部・内陸部やベトナム・インドネシア・インドおよび台湾・韓国でみられ、特に、中国沿岸部での伸びが顕著 ・中国内陸部は「委託生産」、ベトナムやインドネシア・インド等では「生産拠点」の強化が進む
選定理由	・多くの国・地域で「現地市場の開拓」が強まる。特に、中国沿岸部は「コスト削減」から「現地市場の開拓」へのシフトが顕著で、中国内陸部・タイも同様な傾向 ・ベトナムやインドネシア・インドでは「コスト削減」が増加
製品タイプ	・「世界市場向け高付加価値品」化が進む中、中国沿岸部・内陸部やベトナム・インドネシア・インドでは「現地市場向け高付加価値品」へシフトする傾向
顧客層	・中国沿岸部や台湾等では、「富裕層」から「中間層」までの消費者を顧客とする傾向が強まる ・企業顧客は、「現地日系・日本企業」が減少する中、中国沿岸部・内陸部やベトナム・インド等では「現地地場企業」等が増加
競合相手	・「現地日系・日本企業」や「現地地場企業」との競合が中心となる中、将来は、「現地地場企業」とともに「現地欧米系・欧米企業」との競合が激化 ・ベトナムでは「現地アジア系・アジア企業」との競合激化も

主要国・地域別の特徴

中国沿岸部	・「生産機能」に加え「販売拠点」が強化され、地域選定理由は「コスト削減」から「現地市場の開拓」へ ・製品タイプは「世界市場向け汎用品」から「現地市場向け高付加価値品」へと変化し、「富裕層・中間層」や「現地地場企業」等の顧客開拓が進み、現地地場企業との競合関係は一層強まる
中国内陸部	・「委託生産」先の位置付けが強まる一方で「販売機能」も強化され、地域選定理由は「生産コストの削減」から「現地市場の開拓」へとシフト ・製品タイプは「世界市場向け汎用品」のままだが、「現地地場企業」や「富裕層」を含めた顧客開拓が進み、現地地場企業や欧米系企業との競合関係は一層強まる
ベトナム	・「コスト削減」を目的に「世界市場向け汎用品」の「生産機能」が強化される ・「販売機能」も強化され、「現地地場企業」や「富裕層・中間層」を中心に「現地市場の開拓」が進み、「現地市場向け高付加価値品」の比率が高まる中、現地地場企業や欧米系・アジア系企業との競合が激化
タイ	・生産・販売面の事業内容に大きな変化はないが、「現地市場の開拓」や「取引先の事業展開への対応」が進む一方、コスト削減の志向は弱まる ・製品タイプは「世界市場向け高付加価値品」の比率を高める中、「富裕層・中間層」の顧客開拓が進み、現地地場企業や日系・欧米系企業との競合が激化
インドネシア	・「輸出」中心だが、「現地市場の開拓」に向けて「販売拠点」や「生産拠点」の増加がみられる ・製品タイプは「現地市場向け」の傾向を強め、「富裕層・中間層」の顧客開拓が進む中、日系・欧米系企業との競合関係が強まる
インド	・「輸出」中心だが、「現地市場の開拓」を主因に「販売拠点」や「生産拠点」の増加がみられる ・製品タイプは「現地市場向け高付加価値品」の比率を高め、「富裕層・中間層」や地場・アジア系企業の顧客開拓が進む中、欧米系企業との競合が激化する

アジア事業展開のトレンド

生産機能の新展開	新興市場での販売強化	先行市場での販売強化
○中国内陸部・ベトナム(チャイナ・プラス・ワン) ○インドネシア・インド(現地市場対応) など	○中国沿岸部(販売拠点) ○中国内陸部・ベトナム(輸出・販売拠点) ○インドネシア・インド(販売拠点) ○ロシア極東地区(輸出) など	○韓国・台湾(販売拠点) ○シンガポール(輸出)

事業展開支援と環境整備へのニーズ

アジア地域での事業展開への支援

- 現地生産機能の効果発揮に向けて、「生産コストの低減」のほか、「製品の品質・性能・精度の維持・向上」、「原材料・部品等の調達先の確保」、「現地管理者の確保・育成」等への支援を要望
- 現地市場開拓に向けて、「販売先の確保・開拓」への支援ニーズも多い

中国地域に有する各機能の方向性

- 汎用品の生産機能は縮小意向を持つ企業が比較的多く、汎用品生産機能の空洞化の進展が懸念
- それ以外の高付加価値品生産、研究開発、営業販売、アフターサービス、本社機能の各種機能は、拡大が縮小を大きく上回り、地域内の機能を強化する方向

国内・中国地域内での事業継続に必要な環境整備

- 国家レベルの課題としては、法人税制の見直しへの要望が特に多く、このほか雇用制度の見直しやEPA等国際的な地域経済統合などの要望も多い
- 地域レベルの課題としては、人材育成、国際物流機能を中心とした事業環境整備への要望が多い