

みずほりポート

2011年5月30日発行

中国一極集中から、アジア全域へターゲットを広げる日本企業
～アジアビジネスに関するアンケート調査（2011年2月実施、1,416社回答）から～

本誌に関するお問い合わせは
みずほ総合研究所株式会社
調査本部アジア調査部
主任研究員
酒向 浩二
koji.sako@mizuho-ri.co.jp
電話 (03) 3591-1375

みずほフィナンシャルグループは
「お客さまのより良い未来の創造に貢献するフィナンシャル・パートナー」
をめざします。

Channel to Discovery

要旨

- ・ 本レポートは、2011年2月に、資本金1,000万円以上の製造業5,137社（日本国内）を対象に実施したアジアビジネスアンケート（回答企業1,416社）の集計結果をまとめたものである。

1. 10年度・11年度売上は、中国・インド・ベトナム・インドネシアで2桁増を見込む

- ・ 本アンケートでアジアビジネス（貿易・投資・技術取引）を行っていると回答した企業の2010年度・2011年度の売上見通しを国・地域別にみると、いずれについても売上増を見込む企業が多いが、中国・インドでは両年度共に4割超の企業が2桁増、ベトナム・インドネシアでは両年度共に3割超の企業が2桁増となり、これらの4カ国への期待が特に大きい。
- ・ なお、2011年度の売上の伸びは、金融危機から急回復を遂げた2010年度に比べると、落ち着いたペースに戻るとみている企業が多い。また、アンケート後には東日本大震災が発生し、日本からアジアへの部材供給にも影響が及んだが、その回復が大幅に遅れることがなければ、売上増は続くと考えられる。

2. 10年度拠点収益満足度は、ASEAN拠点の改善が顕著、中国拠点も堅調

- ・ アジアにビジネス拠点を設置していると回答した企業の拠点別収益認識についてDI（「満足」－「不満」）を作成し、前回調査（10年2月実施）と比較すると、ASEANは17.4%ポイントの大幅上昇（09年度1.8%、10年度19.2%）となった。2010年度のASEAN各国の高成長ぶりが、ASEAN拠点の収益満足度の改善に寄与したと考えられる。
- ・ 中国拠点のDIは0.6%ポイント低下（09年度▲3.6%、10年度▲4.2%）の横ばいとなったが、業種毎にみると、DIがプラスの業種は前回の「輸送機械」・「繊維」・「化学」・「一般機械」に今回は「非鉄」・「鉄鋼」・「金属製品」が加わり、業績回復が幅広い業種に広がっていることがうかがえる。

3. 今後の重点国際展開先は、中国一極からアジア全域へ

- ・ アンケート回答企業が、「今後、最も力を入れていく予定の地域」は、中国、ASEAN、NIES、インド、米国、欧州、中南米の順に回答が多い結果になった。前回調査では中国への期待が高まったが、今回調査で中国は1位を維持するも頭打ち（09年度51.1%、10年度48.7%）となった。
- ・ 一方で、ASEANへの関心は大幅に高まった（09年度27.6%、10年度38.0%）。成長市場および中国への投資集中リスクを分散する先として注目を集めたと考えられる。NIES・インドへの関心も高まっており、日本企業は、投資先を中国一極からアジア全域へと広げながら、アジア重視の国際展開を続ける方向といえるだろう。

以上

（みずほ総合研究所 調査本部アジア調査部 主任研究員 酒向浩二）

目次

| | |
|---|----|
| はじめに～金融危機から立ち直り、高成長を遂げたアジア～ | 1 |
| 1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,416社）の回答） | 2 |
| (1) 約7割がアジアビジネスを実施 | 2 |
| (2) 業種別：「電気機械」・「化学」で輸出増、「非鉄」・「金属製品」で輸入増 | 4 |
| 2. 製品売上・調達と為替見通し（アジアビジネス実施企業（950社）の回答） | 6 |
| (1) 中国・インド・ベトナム・インドネシア向けを中心に、概ね売上増を見込む | 6 |
| (2) 前回調査と比較すると、インド・ASEAN・NIESで売上見通しが上ぶれ | 8 |
| (3) アジアからの調達を増やす中、調達先として中国・台湾・タイに加え、ベトナムに着目 | 9 |
| (4) 人民元は2011年末に向けて小幅上昇、その他の通貨は安定を見込む | 11 |
| 3. アジア拠点の現状と今後の取り組み（アジア進出企業（383社）の回答） | 12 |
| (1) 拠点展開は、中国・ASEAN・NIES・インドの順 | 12 |
| (2) 収益満足度はASEANで大幅に改善 | 14 |
| (3) 在庫は適正水準 | 15 |
| (4) 拠点別取り組み、中国・ASEAN・インドで拠点新設、NIESでサプライチェーン強化 | 16 |
| 4. 中国拠点の現状と今後の取り組み（中国進出企業（290社）の回答） | 19 |
| (1) 中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中 | 19 |
| (2) 中国進出時の狙いは、「コスト削減」から「中国国内販売」へ | 20 |
| (3) 達成度は「コスト削減・輸出」では高いも頭打ち、「中国国内販売」は低いも伸長 | 21 |
| (4) 収益満足度が回復した業種が増加 | 22 |
| (5) 経営上の課題は、「シェア拡大」と「人材育成・コスト削減・現調率向上」 | 23 |
| (6) 投資環境は、「インフラ整備」では改善、「労働力供給」では悪化を見込む | 24 |
| (7) コスト上昇には、「付加価値向上・中国国内販売」に加え「生産拠点移転」で対応 | 25 |
| (8) 市場開拓の注力先は今後も沿海部が中心だが、地方への関心もやや高まる | 27 |
| (9) 中国政府に「透明性」・「公共サービスの安定供給」に加え「為替レート安定」を求める | 28 |
| (10) 中国ビジネス上の懸念は、「人件費の上昇」が最上位 | 29 |
| 5. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,416社）の回答） | 30 |
| (1) 中国は1位を維持するも頭打ち、ASEAN重視の姿勢が強まる | 30 |
| (2) アジア重視の理由は「現地市場の拡大」、中国への投資集中を分散する動きも高まる | 31 |
| (3) 全業種が中国を最重視するも回答率は頭打ち、一方でASEAN重視の姿勢を強める | 33 |
| (4) 時系列で見ると、米欧からアジア重視へのシフトが鮮明に | 34 |
| まとめ～中国一極からアジア全域へ関心が広がる～ | 35 |

図表目次

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 図表 1 | アジア各国・地域の実質経済成長率（前年同期比・%） | 1 |
| 図表 2 | アジアビジネスの取り組み状況（複数回答） | 2 |
| 図表 3 | 時系列取り組みトレンド（複数回答） | 3 |
| 図表 4 | 業種別・企業規模別のアジアビジネスへの取り組み（複数回答） | 4 |
| 図表 5 | 業種別の輸出・輸入への取り組み（複数回答） | 5 |
| 図表 6 | 業種別の投資への取り組み（複数回答） | 5 |
| 図表 7 | アジアにおける自社製品の2010年度・2011年度の売上見通し | 6 |
| 図表 8 | 被災地の生産拠点の復旧の現状・見通し | 7 |
| 図表 9 | 東日本大震災後の復旧状況の例（2011年4月末時点の情報） | 7 |
| 図表 10 | 2009年度調査（1年後）と2010年度調査（現在）の変化 | 8 |
| 図表 11 | 製品・半製品・部品・原材料の2010年度の輸入・調達への取り組み | 9 |
| 図表 12 | 被災地製造業の代替調達先（複数回答） | 10 |
| 図表 13 | 日本とアジア主要通貨の対ドル為替レート推移 | 11 |
| 図表 14 | 2011年度末の対ドル為替レート見通し | 11 |
| 図表 15 | 地域別アジア拠点状況（複数回答） | 12 |
| 図表 16 | アジア拠点状況の推移（複数回答） | 12 |
| 図表 17 | 業種別・企業規模別アジア拠点 | 13 |
| 図表 18 | 拠点別にみた収益認識 | 14 |
| 図表 19 | 拠点別にみた日本企業の収益DIの推移 | 14 |
| 図表 20 | 拠点別にみた在庫認識 | 15 |
| 図表 21 | 拠点別にみた日本企業の在庫DIの推移 | 15 |
| 図表 22 | 中国拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド | 16 |
| 図表 23 | ASEAN拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド | 17 |
| 図表 24 | ASEAN拠点の輸出・販売先として強化している国・地域 | 17 |
| 図表 25 | NIES拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド | 18 |
| 図表 26 | インド拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド | 18 |
| 図表 27 | 中国拠点の設置状況（複数回答） | 19 |
| 図表 28 | 中国進出時の狙い（複数回答） | 20 |
| 図表 29 | 進出時の狙いと達成状況（複数回答） | 21 |
| 図表 30 | 中国拠点における業種別収益DIの推移 | 22 |
| 図表 31 | 中国拠点における業種別在庫DIの推移 | 22 |
| 図表 32 | 中国拠点の経営上の課題（複数回答） | 23 |
| 図表 33 | 今後、2～3年の中国の投資環境の方向性（複数回答） | 24 |
| 図表 34 | 北京・上海・深センの法定最低賃金（月給）推移 | 25 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 図表 35 | 中国における生産コスト上昇の対応策（複数回答） | 25 |
| 図表 36 | 移転の実施・検討先（複数回答） | 26 |
| 図表 37 | アジア各都市の月次最低賃金（ドル換算） | 26 |
| 図表 38 | 今後2～3年、市場開拓を強化する地域（複数回答） | 27 |
| 図表 39 | 中国政府が優先すべき政策（複数回答） | 28 |
| 図表 40 | 今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象（複数回答） | 29 |
| 図表 41 | 今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答） | 30 |
| 図表 42 | 今後最も力を入れていく判断材料（中国・複数回答） | 31 |
| 図表 43 | 今後最も力を入れていく判断材料（ASEAN・複数回答） | 31 |
| 図表 44 | 今後最も力を入れていく判断材料（NIES・複数回答） | 32 |
| 図表 45 | 今後最も力を入れていく判断材料（インド・複数回答） | 32 |
| 図表 46 | 業種別・企業規模別にみた「今後最も力を入れていく予定の地域」（複数回答） | 33 |
| 図表 47 | 日本企業の「今後最も力を入れていく予定の地域」のトレンド（複数回答） | 34 |

はじめに～金融危機から立ち直り、高成長を遂げたアジア～

みずほ総合研究所では1999年度以降、会員企業を対象として、「アジアビジネスに関するアンケート調査」を毎年度実施している。2010年度調査は、2011年2月に、みずほ総合研究所の会員企業の内、資本金1,000万円以上の製造業5,137社（日本国内）に調査票を発送し、1,416社からの有効回答を得た。本稿は、調査結果を2009年度調査（2010年2月に実施、5,341社中1,486社から有効回答）と比較したうえでまとめたものである。

2009年度・2010年度のアジア各国・地域¹の経済状況を振り返ると、内需規模が大きい中国・インド・インドネシアや軽工業品への輸出依存度が高いベトナムは、金融危機の影響が比較的軽微で概ね高成長を維持した。一方で内需規模が限られるうえにIT製品への輸出依存度が高いNIESおよびマレーシア・タイ・フィリピンは、金融危機の影響を大きく受けて輸出が大幅に落ち込み、2009年度上期までは低成長となったが、下期は世界経済の回復に伴って高成長に転じた。その後、2010年度はアジア全域で高成長が持続した（図表1）。

景気の本格回復期に行われた今回のアンケート調査は、景気回復過程で実施された前回調査に比べて日本企業のアジアビジネスのさらなる改善傾向がうかがえた。今後の国際展開先としては、前回調査で急伸した中国が1位を維持するも回答率は頭打ちとなり、高成長を回復したASEANへの期待が大幅に高まる結果となった。

図表1 アジア各国・地域の実質経済成長率（前年同期比・%）

| 国・地域 | 景気回復 | | | 高成長持続 | | | | 今回調査 |
|--------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| | 09年4～6月 | 09年7～9月 | 09年10～12月 | 10年1～3月 | 10年4～6月 | 10年7～9月 | 10年10～12月 | 11年1～3月 |
| 中国 | 8.2 | 9.7 | 11.4 | 11.9 | 10.3 | 9.6 | 9.8 | 9.7 |
| インド | 6.3 | 8.6 | 7.3 | 8.6 | 8.9 | 8.9 | 8.2 | |
| ASEAN | | | | | | | | |
| ベトナム | 4.5 | 6.0 | 6.9 | 5.8 | 6.4 | 7.2 | 7.3 | 5.4 |
| インドネシア | 4.2 | 4.2 | 5.4 | 5.6 | 6.1 | 5.8 | 6.9 | 6.5 |
| フィリピン | 1.2 | 0.2 | 2.1 | 7.8 | 8.2 | 6.3 | 7.1 | |
| マレーシア | ▲ 3.9 | ▲ 1.2 | 4.4 | 10.1 | 8.9 | 5.3 | 4.8 | 4.6 |
| タイ | ▲ 5.2 | ▲ 2.8 | 5.9 | 12.0 | 9.2 | 6.6 | 3.8 | 3.0 |
| NIES | | | | | | | | |
| 韓国 | ▲ 2.2 | 1.0 | 6.0 | 8.1 | 7.2 | 4.4 | 4.8 | 4.2 |
| 香港 | ▲ 3.4 | ▲ 2.1 | 2.5 | 8.1 | 6.4 | 6.7 | 6.2 | 7.2 |
| 台湾 | ▲ 7.2 | ▲ 1.2 | 9.2 | 13.6 | 12.9 | 10.7 | 6.9 | 6.2 |
| シンガポール | ▲ 1.3 | 2.1 | 4.6 | 16.4 | 19.4 | 10.5 | 12.0 | 8.3 |
| 参考：日本 | ▲ 7.0 | ▲ 6.2 | ▲ 1.8 | 5.6 | 3.1 | 5.0 | 2.2 | ▲ 1.0 |
| 参考：米国 | ▲ 4.1 | ▲ 2.7 | 0.2 | 2.4 | 3.0 | 3.2 | 2.8 | 2.3 |
| 参考：EU | ▲ 5.1 | ▲ 4.3 | ▲ 2.2 | 0.7 | 2.0 | 2.2 | 2.2 | 2.5 |

（注）マイナス成長に網掛。（資料）CEIC

なお、アンケートは東日本大震災前の実施となったため、その影響は反映されていない。2011年度上期は、震災・原発事故に伴う日本企業の生産力低下や日本製品の風評被害などによって日本企業のアジアにおける売上にマイナスの影響が及び、逆に日本の生産力不足を補うためにアジアからの調達・輸入は増加すると考えられる。

しかしながら、アジア諸国・地域は先進国と比べた相対的高成長を持続すると予想され²、日本企業の生産力が回復すれば、アンケート実施時の見込みに近づくことになろう。

¹ 対象は、中国、NIES（韓国、台湾、香港、シンガポール）、ASEAN5（タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム）、インドの11カ国・地域。

² IMFが発表する2011年の成長率予測（2011年4月時点）は、中国9.6%、NIES4.9%、ASEAN5 5.4%、インド8.2%。

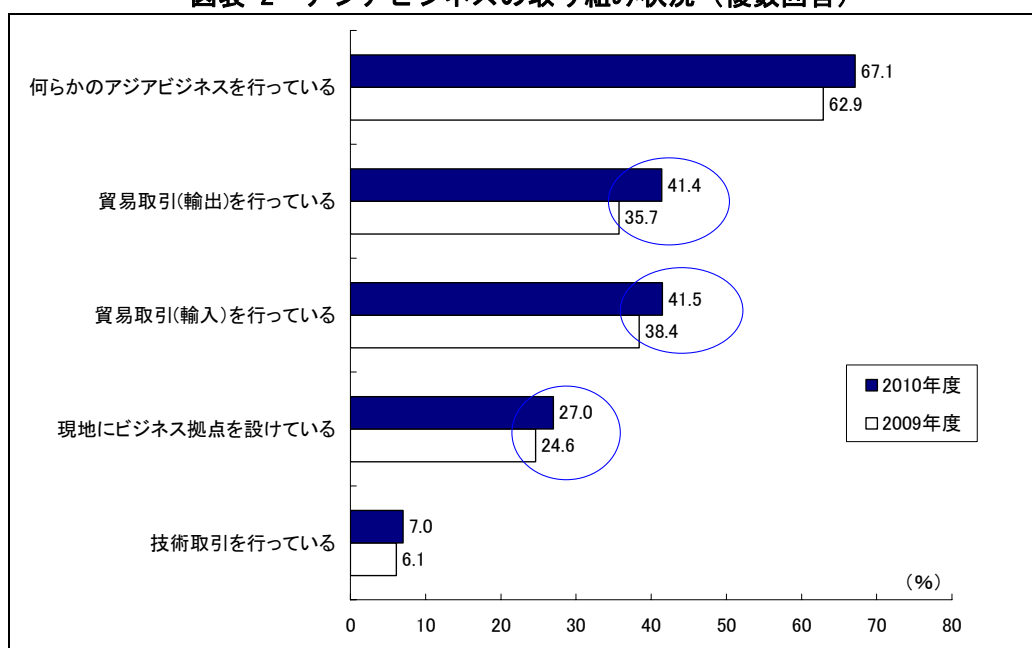
1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,416社）の回答）

（1）約7割がアジアビジネスを実施

日本企業全般のアジアビジネスへの取り組みを概観するために、回答した全ての企業1,416社を対象に「現在、日本とアジア各国・地域との間でどのようなビジネスを行っているか」と質問した。

約7割の企業が「何らかのアジアビジネスを行っている（67.1%）」³と回答、ビジネスの内訳をみると、「輸出を行っている」が41.4%、「輸入を行っている」が41.5%、「現地にビジネス拠点を設けている」が27.0%、「技術取引を行っている」が7.0%となった（図表2）。

図表2 アジアビジネスの取り組み状況（複数回答）



（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

ビジネスの内訳を、2009年度調査（1,486社が回答）と比較すると、「輸出を行っている」という回答率が5.7%ポイント上昇（09年度35.7%、10年度41.4%）、「輸入を行っている」という回答率が3.1%ポイント上昇（09年度38.4%、10年度41.5%）、「現地にビジネス拠点を設けている」という回答率が2.4%ポイント上昇（09年度24.6%、10年度27.0%）と、いずれも回答率は上昇した。

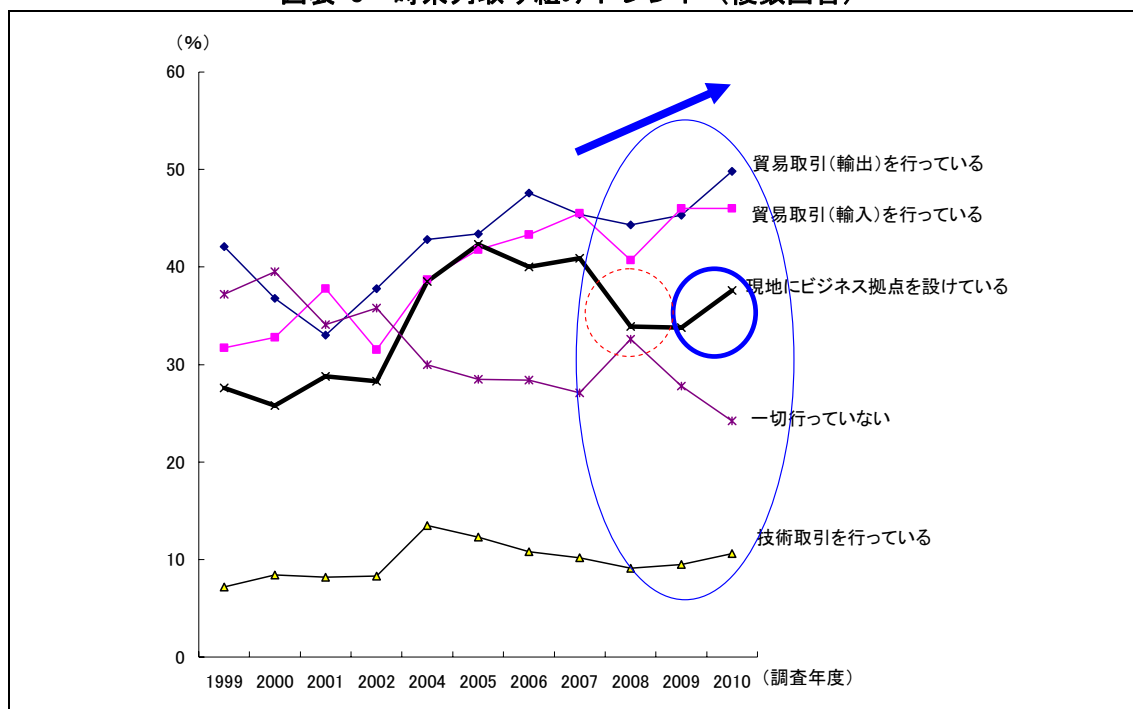
日本国内の内需低迷に伴うアジア市場開拓の必要性の高まり、日本国内のデフレに伴う割安なアジア製品調達の高まりなどから、貿易および投資の両面でアジアビジネスに取り組む日本企業が増加していると考えられる。

³ アンケートでは、「アジアビジネスを一切行っていない」という回答項目を設け、100－「アジアビジネスを一切行っていない」＝「何らかのアジアビジネスを行っている」とした。

調査結果を時系列⁴でみると、99年度以降、アジアビジネスは一貫して強化されてきたとみることができる（図表3）。

なお、「現地にビジネス拠点を設置している」との回答率に注目すると、2008年度と2009年度の回答率は金融危機の影響を受けて低下してきたが、2010年度は上昇に転じており、日本企業が、再度、アジア投資を強化しようとしていることがうかがえる。

図表 3 時系列取り組みトレンド（複数回答）



(注) 時系列データの扱いについては脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁴ 本稿における時系列分析は、「資本金 5,000 万円以上の製造業」に統一したうえで活用している。そのため、2008 年度・2009 年度データについては、日本企業の分析で採用している「資本金 1,000 万円以上の製造業」の調査結果とは値が異なる。なお、アンケート調査実施時のサンプル抽出方法を 2002 年度に変更したため、1999～2002 年度調査は「無作為抽出の製造業」、2004～2006 年度調査は「資本金 5 千万円以上の製造業」がベースとなっている。また、2003 年度については、本調査を実施していないため、データが欠落している。

(2) 業種別：「電気機械」・「化学」で輸出増、「非鉄」・「金属製品」で輸入増

アジアビジネスの取り組み状況を業種別（10分類）⁵で見ると、「何らかのアジアビジネスを行っている」という回答率は、「化学」・「一般機械」・「繊維」・「精密機械」・「非鉄」・「電気機械」では70%以上に達した。「輸送機械」・「鉄鋼」が60%台、「食料品」・「金属製品」は50%台となった（図表4）。

2009年度調査と比較すると、「輸出を行っている」という回答率は、「電気機器」では11.4%ポイント上昇（09年度42.4%、10年度53.8%）、「化学」では8.5%ポイント上昇（09年度62.5%、10年度71.0%）となった。「電気機器」や「化学」では、日本からアジア各国・地域に半導体などの基幹部品およびシリコンウェハーなどのハイテク素材が輸出され、アジアで完成品に組み立てられて全世界（アジア域内含む）に向けて再輸出されるケースが多く⁶、世界経済の回復に伴って輸出を行う日本企業が増加したと考えられる。

「輸入を行っている」という回答は、「非鉄」で11.0%ポイント上昇（09年度39.0%、10年度50.0%）、「金属製品」で7.4%ポイント上昇（09年度25.2%、10年度32.6%）した。これらの業種では、日本国内のデフレに伴う価格競争激化を理由に、相対的に割安なアジア製品の調達を強化する企業が増加したとみられる。

図表4 業種別・企業規模別のアジアビジネスへの取り組み（複数回答）

| | | (%, 社) | アジアビジネスを行っている | 貿易取引（輸出）を行っている | 貿易取引（輸入）を行っている | 技術取引を行っている | 現地にビジネス拠点を設けている | 回答企業数 |
|---------|--------|--------|---------------|----------------|----------------|------------|-----------------|-------|
| 化 学 | 2010年度 | 89.2 | 71.0 | 55.9 | 12.9 | 38.7 | 93 | |
| | 2009年度 | 82.3 | 62.5 | 50.0 | 12.5 | 29.2 | 96 | |
| 一 般 機 械 | 2010年度 | 78.0 | 61.8 | 45.5 | 9.9 | 30.9 | 191 | |
| | 2009年度 | 74.5 | 60.6 | 42.8 | 9.6 | 31.7 | 208 | |
| 繊 維 | 2010年度 | 77.6 | 34.5 | 69.0 | 3.4 | 29.3 | 58 | |
| | 2009年度 | 78.7 | 29.5 | 67.2 | 9.8 | 37.7 | 61 | |
| 精 密 機 械 | 2010年度 | 75.4 | 71.1 | 42.1 | 5.3 | 21.1 | 38 | |
| | 2009年度 | 87.5 | 68.6 | 56.3 | 6.3 | 25.0 | 48 | |
| 非 鉄 | 2010年度 | 75.0 | 40.0 | 50.0 | 7.5 | 17.5 | 40 | |
| | 2009年度 | 73.2 | 39.0 | 39.0 | 12.2 | 26.8 | 41 | |
| 電 気 機 械 | 2010年度 | 75.0 | 53.8 | 50.0 | 3.2 | 35.9 | 156 | |
| | 2009年度 | 69.6 | 42.4 | 43.7 | 2.5 | 32.3 | 158 | |
| 輸 送 機 械 | 2010年度 | 68.9 | 35.6 | 42.2 | 24.4 | 44.4 | 45 | |
| | 2009年度 | 70.6 | 35.3 | 41.2 | 23.5 | 37.3 | 51 | |
| 鉄 鋼 | 2010年度 | 65.9 | 36.4 | 34.1 | 9.1 | 31.8 | 44 | |
| | 2009年度 | 59.2 | 32.7 | 20.4 | 2.0 | 22.4 | 49 | |
| 食 料 品 | 2010年度 | 58.9 | 31.5 | 33.9 | 3.6 | 11.3 | 168 | |
| | 2009年度 | 40.6 | 28.0 | 34.9 | 2.9 | 14.3 | 175 | |
| 金 属 製 品 | 2010年度 | 56.9 | 31.9 | 32.6 | 5.6 | 22.2 | 144 | |
| | 2009年度 | 44.2 | 20.2 | 25.2 | 5.5 | 20.2 | 163 | |
| 大 企 業 | 2010年度 | 87.8 | 66.2 | 57.6 | 24.5 | 67.6 | 139 | |
| | 2009年度 | 87.8 | 66.4 | 61.8 | 22.9 | 59.5 | 131 | |
| 中小・中堅企業 | 2010年度 | 64.8 | 38.7 | 39.8 | 5.1 | 22.6 | 1,277 | |
| | 2009年度 | 60.4 | 32.8 | 36.1 | 4.5 | 21.3 | 1,335 | |

(注) 業種・企業規模のなかで最大の回答率があった部分を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁵ アンケート回答企業の資本金や業種の詳細な構成比は巻末資料を参照。

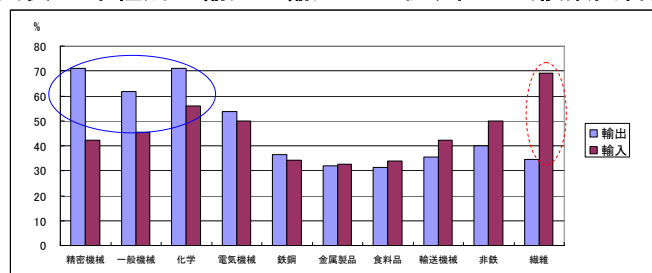
⁶ 例として、iPhoneは日本製や韓国製の部品・素材が中国で台湾系企業によって組み立てられ、全世界向けに出荷されている。

企業規模別でみると、大企業⁷では「何らかのアジアビジネスを行っている」との回答率は87.8%に対し、中堅・中小企業においては64.8%となった。2009年度調査と比較すると、大企業では「現地にビジネス拠点を設けている」の回答率が8.1%ポイント上昇（09年度59.5%、10年度67.6%）しており、アジア展開を加速している状況がうかがえる。一方、中堅・中小企業における同回答率は1.3%ポイント上昇（09年度21.3%、10年度22.6%）にとどまり、大企業との差が広がる結果となった。

業種別のアジアビジネスの取り組み状況をより明確にするために、図表4から「輸出を行っている（輸出）」、「輸入を行っている（輸入）」を業種別に抽出すると、「精密機械」・「一般機械」・「化学」の3業種では「輸出」の回答率が「輸入」の回答率よりも10%ポイント超高く（図表5）、アジアを主に市場と捉えたビジネス展開を行う企業が多い。

一方、「繊維」では、「輸入」の回答率が「輸出」の回答率よりも30%ポイント超高く、アジアから調達して日本で販売している企業が多い。その他の業種では、「輸出」と「輸入」の回答率が10%ポイント以内で均衡しており、日本とアジアの生産分業による製品の相互供給が進んでいることがうかがえる。

図表5 業種別の輸出・輸入への取り組み（複数回答）

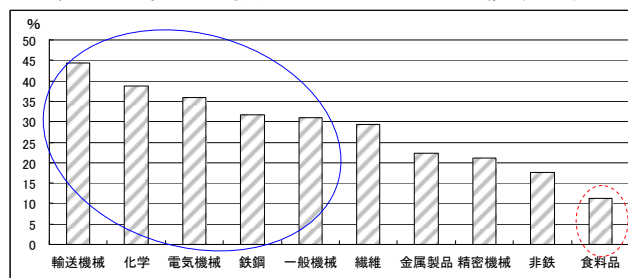


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

また、図表4から「現地にビジネス拠点を設けている（投資）」の回答率を抽出すると、回答率は「輸送機械」が40%台で最も高くなり、「化学」・「電気機械」・「鉄鋼」・「一般機械」が30%台で続いた（図表6）。これらの業種では、「輸送機械」を筆頭にアジアにおける現地調達・現地販売をベースとする展開が進んでいるとみられる。

一方で、「食料品」では回答率が10%台にとどまり、アジア展開が進んでいないことがうかがえる。

図表6 業種別の投資への取り組み（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁷ 本調査では、資本金10億円以上を大企業、10億円未満を中堅・中小企業と定義した。

2. 製品売上・調達と為替見通し（アジアビジネス実施企業（950社）の回答）

（1）中国・インド・ベトナム・インドネシア向けを中心に、概ね売上増を見込む

輸出入や拠点の設置など、アジアビジネスを行っている 950 社に対する自社製品の 2010 年度と 2011 年度のアジア各国・地域の売上見通しの質問への回答についてみる。

選択肢は、「10%以上の売上増が見込まれる」、「5%以上～10%未満の売上増が見込まれる」、「0%以上～5%未満の売上増が見込まれる」、「0%以上～5%未満の売上減が見込まれる」、「5%以上の売上減が見込まれる」の 5 段階である。

2010 年度と 2011 年度の売上 DI（「売上増（10%以上、5%以上～10%未満、0%以上～5%未満）」の回答から「売上減（0%以上～5%未満、5%以上）」の回答を差し引いて算出）をみるとすべての国・地域で DI はプラスとなっている（図表 7）。アンケート実施時点で日本企業は、アジア全域における売上増が続くと見込んでいたといえよう。

2010 年度・2011 年度の見通しの最多回答をみると、特に中国・インド・ベトナム・インドネシアの 4 カ国ではいずれも「10%以上の売上増」となり、成長市場としての期待が高いことがうかがえる。その他の国・地域においては、2010 年度・2011 年度ともに「0%以上～5%未満の売上増」が最多回答となった。

ただし、「10%以上の売上増」の回答を 2010 年度と 2011 年度で比較すると、中国で 4.8%ポイント低下（10 年度 49.2%、11 年度 44.4%）、インドで 6.7%ポイント低下（10 年度 50.5%、11 年度 43.8%）、ベトナムで 3.4%ポイント低下（10 年度 40.0%、11 年度 36.6%）、インドネシアで 4.0%ポイント低下（10 年度 36.1%、11 年度 32.1%）となった。回答企業は、2011 年度の売上の伸びは、金融危機の反動によって急回復を遂げた 2010 年度に比べるとやや落ち着いたペースになると考えているようである。

図表 7 アジアにおける自社製品の 2010 年度・2011 年度の売上見通し

| (%、%ポイント、社) | | 前年比10%以上の売上増 | 同5～10%未満の売上増 | 同0～5%未満の売上増 | 同0～5%未満の売上減 | 同5%以上の売上減 | DI | 回答企業数 |
|-------------|-----------|--------------|--------------|-------------|-------------|-----------|-------|-------|
| 中 国 | 2011年度(A) | 44.3 | 25.2 | 24.3 | 2.9 | 3.3 | 87.7 | 489 |
| | 2010年度(B) | 49.2 | 17.2 | 22.7 | 4.1 | 6.8 | 78.2 | 488 |
| | (A)-(B) | ▲ 4.8 | 8.0 | 1.6 | ▲ 1.2 | ▲ 3.5 | 9.5 | |
| イ ン ド | 2011年度(A) | 43.8 | 23.2 | 26.8 | 2.7 | 3.6 | 87.5 | 112 |
| | 2010年度(B) | 50.5 | 18.4 | 24.3 | 1.0 | 5.8 | 86.4 | 103 |
| | (A)-(B) | ▲ 6.7 | 4.8 | 2.5 | 1.7 | ▲ 2.2 | 1.1 | |
| ベ ト ナ ム | 2011年度(A) | 36.6 | 28.2 | 28.2 | 5.3 | 1.5 | 86.2 | 131 |
| | 2010年度(B) | 40.0 | 24.0 | 27.2 | 2.4 | 6.4 | 82.4 | 125 |
| | (A)-(B) | ▲ 3.4 | 4.2 | 1.0 | 2.9 | ▲ 4.9 | 3.8 | |
| イ ン ド ネ シ ア | 2011年度(A) | 32.1 | 27.9 | 31.4 | 6.4 | 2.1 | 82.9 | 140 |
| | 2010年度(B) | 36.1 | 27.1 | 28.6 | 3.0 | 5.3 | 83.5 | 133 |
| | (A)-(B) | ▲ 4.0 | 0.8 | 2.8 | 3.4 | ▲ 3.2 | ▲ 0.6 | |
| タ イ | 2011年度(A) | 30.6 | 29.8 | 33.1 | 3.3 | 3.3 | 86.9 | 242 |
| | 2010年度(B) | 37.7 | 24.3 | 26.4 | 4.2 | 7.5 | 76.7 | 239 |
| | (A)-(B) | ▲ 7.1 | 5.5 | 6.7 | ▲ 0.9 | ▲ 4.2 | 10.2 | |
| マ レ ー シ ア | 2011年度(A) | 24.1 | 21.3 | 41.7 | 8.3 | 4.6 | 74.2 | 108 |
| | 2010年度(B) | 28.4 | 19.3 | 34.9 | 6.4 | 11.0 | 65.2 | 109 |
| | (A)-(B) | ▲ 4.3 | 2.0 | 6.8 | 1.9 | ▲ 6.4 | 9.0 | |
| フィリピン | 2011年度(A) | 19.5 | 20.7 | 43.9 | 9.8 | 6.1 | 68.2 | 82 |
| | 2010年度(B) | 20.0 | 22.4 | 35.3 | 7.1 | 15.3 | 55.3 | 85 |
| | (A)-(B) | ▲ 0.5 | ▲ 1.7 | 8.6 | 2.7 | ▲ 9.2 | 12.9 | |
| シンガポール | 2011年度(A) | 21.4 | 22.9 | 41.2 | 10.7 | 3.8 | 71.0 | 131 |
| | 2010年度(B) | 22.4 | 21.6 | 34.3 | 8.2 | 13.4 | 56.7 | 134 |
| | (A)-(B) | ▲ 1.0 | 1.3 | 6.9 | 2.5 | ▲ 9.6 | 14.3 | |
| 台 湾 | 2011年度(A) | 22.8 | 22.1 | 40.8 | 10.1 | 4.1 | 71.5 | 267 |
| | 2010年度(B) | 28.5 | 15.6 | 35.0 | 9.1 | 11.8 | 58.2 | 263 |
| | (A)-(B) | ▲ 5.7 | 6.5 | 5.8 | 1.0 | ▲ 7.7 | 13.3 | |
| 韓 国 | 2011年度(A) | 30.0 | 18.0 | 41.7 | 8.5 | 1.8 | 79.4 | 283 |
| | 2010年度(B) | 33.7 | 15.9 | 34.4 | 6.5 | 9.4 | 68.1 | 276 |
| | (A)-(B) | ▲ 3.7 | 2.1 | 7.3 | 2.0 | ▲ 7.6 | 11.3 | |
| 香 港 | 2011年度(A) | 23.9 | 21.3 | 41.9 | 7.7 | 5.2 | 74.2 | 155 |
| | 2010年度(B) | 24.5 | 23.9 | 27.7 | 10.3 | 13.5 | 52.3 | 155 |
| | (A)-(B) | ▲ 0.6 | ▲ 2.6 | 14.2 | ▲ 2.6 | ▲ 8.3 | 21.9 | |

(注) 最大の回答率があった部分を網掛。

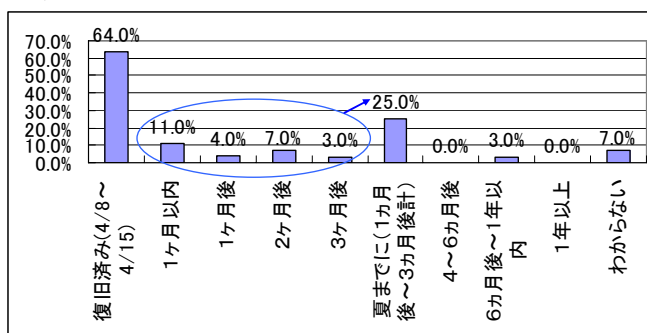
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

また、本アンケートには未反映であるが、2011年3月11日に発生した東日本大震災の影響が供給面から売り上げの伸びを抑えることが懸念されている。日本からアジアへの部品・原材料供給の不足によって、アジア生産拠点にも減産の動きがみられるためである⁸。

被災地（青森・岩手・宮城・福島・茨城・栃木・千葉の7県）における製造業の状況は、経済産業省が震災発生からほぼ1ヵ月後となる2011年4月8日～15日にかけて実施したアンケート（被災地製造業55社の70拠点が対象）によると、約6割の拠点が既に復旧済み、夏までにさらに約3割が復旧すると見込んでいる（図表8）。電機・化学・自動車大手の発表をみても、夏までに復旧すると見込んでいるケースが多い（図表9）。

このように生産ラインは不断の企業努力により早期復旧が見込まれるが、夏場は、東京電力および東北電力の管轄地域を中心に電力不足に陥る懸念が高まっている⁹。そのため、日本からアジアへの部品・原材料供給の完全復旧は下期にずれ込む可能性があるだろう。

図表8 被災地の生産拠点の復旧の現状・見通し



(注) n=70 (資料) 経済産業省 2011年4月「東日本大震災後の産業実態緊急調査」

図表9 東日本大震災後の復旧状況の例（2011年5月末時点の情報）

| 業種 | 企業 | 生産正常化の見通し | 出所 |
|------------------|--------------|---|-----------------------|
| 電機 (半導体) | ルネサスエレクトロニクス | 被災した工場（那珂）は一部ラインを4月23日に試験生産再開、6月1日から生産を一部再開。 | 2011年5月11日 プレスリリース |
| 化学 (シリコンウェハー) | 信越化学 | 被災した工場（白河・鹿島）は、白河は4月20日から一部再開。鹿島は4月28日から一部再開。 | 2011年4月28日 プレスリリース |
| | SUMCO | 被災した工場（米沢）の修復作業は5月上旬に完了する予定。5月には震災前の水準へ回復する予定。 | 2011年4月22日 プレスリリース |
| 自動車 (完成車) | トヨタ | 海外生産は2011年6月頃から順次正常化、6月は国内外で通常の7割程度の生産見込み。 | 2011年5月11日 プレスリリース |
| | ホンダ | 海外拠点用部品の生産については、2011年6月末までは5割程度の操業率。年内には生産正常化の見込み。 | 2011年4月25日 プレスリリース |
| | 日産 | 国内全工場における生産体制がほぼ整い、サプライヤーからの部品供給に基づくプロセスで4月中に順次生産を再開。 | 2011年4月8日 プレスリリース |

⁸ 自動車産業を例に挙げると、2011年5月末時点でアジア拠点は部品の在庫不足によって軒並み減産と報道されている。

⁹ 浜岡原発の停止により、中部電力管轄地域にも懸念が広がっている。

(2) 前回調査と比較すると、インド・ASEAN・NIES で売上見通しが上ぶれ

2009年度調査(954社が回答)における「2010年度の売上見通し」(1年後の見通し)と2010年度調査における「2010年度の売上見通し」(現在の見通し)を比較し、1年間でどの程度見通しが増減したかを確認した。

「10%以上の売上増」の回答率をみると、ほとんどの国・地域で「2009年度調査(1年後の見通し)」を「2010年度調査(現在の見通し)」が上回った(図表10)。特に、インド(13.0%ポイント上昇(09年度37.5%、10年度50.5%))・ASEAN(タイが10.8%ポイント上昇(09年度26.9%、10年度37.7%)、ベトナムが9.9%ポイント上昇(09年度30.1%、10年度40.0%)、インドネシアが9.3%ポイント上昇(09年度26.8%、10年度36.1%))・NIES(韓国が9.2%ポイント上昇(09年度24.1%、10年度33.7%)、台湾が7.4%ポイント上昇(09年度19.1%、10年度26.5%))で上ぶれが顕著となった。

これらの国・地域における2010年度の高成長ぶりが(前掲図表1)、製品売上見通しを改善させたと考えられる。

図表10 2009年度調査(1年後)と2010年度調査(現在)の変化

| (%) | | 前年比10%以上の売上見通し増 | 同0~10%未満の売上見通し増 | 同0%以上の売上見通し減 |
|-------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 中 国 | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 49.2 | 39.9 | 10.9 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 46.5 | 47.3 | 6.2 |
| | (A)-(B) | 2.7 | ▲ 7.4 | 4.7 |
| イ ン ド | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 50.5 | 42.7 | 6.8 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 37.5 | 56.3 | 6.2 |
| | (A)-(B) | 13.0 | ▲ 13.6 | 0.6 |
| ベ ト ナ ム | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 40.0 | 51.2 | 8.8 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 30.1 | 60.2 | 9.7 |
| | (A)-(B) | 9.9 | ▲ 9.0 | ▲ 0.9 |
| イ ン ド ネ シ ア | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 36.1 | 55.7 | 8.3 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 26.8 | 62.6 | 10.6 |
| | (A)-(B) | 9.3 | ▲ 6.9 | ▲ 2.3 |
| タ イ | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 37.7 | 50.7 | 11.7 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 26.9 | 60.5 | 12.6 |
| | (A)-(B) | 10.8 | ▲ 9.8 | ▲ 0.9 |
| マ レ ー シ ア | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 28.4 | 54.2 | 17.4 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 25.7 | 63.8 | 10.6 |
| | (A)-(B) | 2.7 | ▲ 9.6 | 6.8 |
| フ ィ リ ピ ン | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 20.0 | 57.7 | 22.4 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 20.0 | 69.3 | 10.7 |
| | (A)-(B) | 0.0 | ▲ 11.6 | 11.7 |
| シ ン ガ ポ ー ル | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 22.4 | 55.9 | 21.6 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 18.4 | 67.4 | 14.1 |
| | (A)-(B) | 4.0 | ▲ 11.5 | 7.5 |
| 台 湾 | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 26.5 | 18.6 | 20.9 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 19.1 | 64.6 | 16.3 |
| | (A)-(B) | 7.4 | ▲ 46.0 | 4.6 |
| 韓 国 | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 33.7 | 50.3 | 15.9 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 24.5 | 59.1 | 16.4 |
| | (A)-(B) | 9.2 | ▲ 8.8 | ▲ 0.5 |
| 香 港 | 2010年度調査(A 2010年度の売上見通し) | 24.5 | 51.6 | 23.8 |
| | 2009年度調査(B 2010年度の売上見通し) | 19.6 | 61.4 | 19.0 |
| | (A)-(B) | 4.9 | ▲ 9.8 | 4.8 |

[注] 最大の回答率があつた部分を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) アジアからの調達を増やす中、調達先として中国・台湾・タイに加え、ベトナムに着目

「アジアからの製品・半製品・部品・原材料の輸入・調達を増やしたか」という質問に関し、2010年度の調達DI（「調達増（「前年比10%以上」、「5%以上～10%未満」、「0%以上～5%未満）」の回答から「調達減（「0%以上～5%未満」、「5%以上）」の回答を差し引いて算出）をみると、すべての国・地域でプラスとなった（図表11）。日本国内のデフレによる価格競争激化や円高の進展もあり、相対的に割安なアジア製品・部品の調達を増やした日本企業が多いとみられる。

「前年比10%以上」の調達増と回答した企業の割合を国・地域別に2009年度調査と比較すると、回答企業数が多い国・地域では、中国が10.9ポイント上昇（09年度23.0%、10年度33.9%）、台湾が11.2ポイント上昇（09年度13.8%、10年度25.0%）、タイが12.4ポイント上昇（09年度19.7%増、10年度32.1%増）となり、これらの3カ国・地域から調達を強化した日本企業が多いようだ。

また、これらの国・地域ほど回答企業数は多く無いが、ベトナムでは同回答率が15.8ポイント上昇（09年度28.6%増、10年度44.4%増）となった。日本企業が、新たな調達先としてベトナムに注目していることがうかがえる。

図表11 製品・半製品・部品・原材料の2010年度の輸入・調達への取り組み

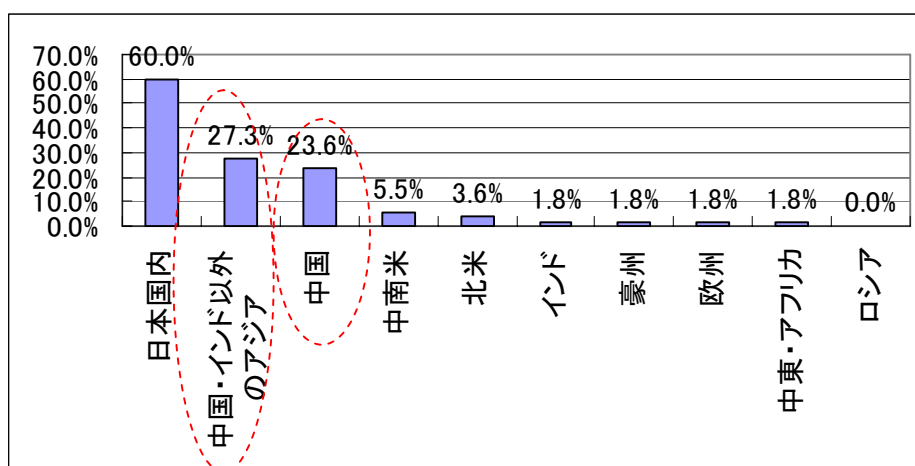
| (%、%ポイント、社) | | 前年比10%以上の売上増 | 同5～10%未満の売上増 | 同0～5%未満の売上増 | 同0～5%未満の売上減 | 同5%以上の売上減 | DI | 回答企業数 |
|-------------|-----------|--------------|--------------|-------------|-------------|-----------|-------|-------|
| 中国 | 2010年度(A) | 33.9 | 19.1 | 20.8 | 9.9 | 6.3 | 57.6 | 413 |
| | 2009年度(B) | 23.0 | 19.0 | 24.6 | 14.3 | 18.2 | 34.1 | 391 |
| | (A)-(B) | 10.9 | 0.1 | ▲3.8 | ▲4.4 | ▲11.9 | 23.5 | |
| 韓国 | 2010年度(A) | 22.7 | 13.6 | 43.2 | 14.4 | 6.1 | 59.0 | 132 |
| | 2009年度(B) | 18.3 | 15.7 | 29.6 | 17.4 | 19.1 | 27.1 | 115 |
| | (A)-(B) | 4.4 | ▲2.1 | 13.6 | ▲3.0 | ▲13.0 | 31.9 | |
| 台湾 | 2010年度(A) | 25.0 | 17.0 | 38.0 | 11.0 | 9.0 | 60.0 | 109 |
| | 2009年度(B) | 13.8 | 11.5 | 37.9 | 14.9 | 21.8 | 26.5 | 87 |
| | (A)-(B) | 11.2 | 5.5 | 0.1 | ▲3.9 | ▲12.8 | 33.5 | |
| タイ | 2010年度(A) | 32.1 | 18.5 | 32.1 | 11.1 | 6.2 | 65.4 | 81 |
| | 2009年度(B) | 19.7 | 23.9 | 28.2 | 15.5 | 12.7 | 43.6 | 71 |
| | (A)-(B) | 12.4 | ▲5.4 | 3.9 | ▲4.4 | ▲6.5 | 21.8 | |
| インドネシア | 2010年度(A) | 28.6 | 14.3 | 36.7 | 8.2 | 12.2 | 59.2 | 49 |
| | 2009年度(B) | 24.1 | 10.3 | 27.6 | 13.8 | 24.1 | 24.1 | 29 |
| | (A)-(B) | 4.5 | 4.0 | 9.1 | ▲5.6 | ▲11.9 | 35.1 | |
| ベトナム | 2010年度(A) | 44.4 | 17.8 | 26.7 | 11.1 | 0.0 | 77.8 | 45 |
| | 2009年度(B) | 28.6 | 14.3 | 22.9 | 20.0 | 14.3 | 31.5 | 35 |
| | (A)-(B) | 15.8 | 3.5 | 3.8 | ▲8.9 | ▲14.3 | 46.3 | |
| 香港 | 2010年度(A) | 12.5 | 17.5 | 22.5 | 27.5 | 20.0 | 5.0 | 40 |
| | 2009年度(B) | 6.3 | 15.6 | 43.8 | 21.9 | 12.5 | 31.3 | 32 |
| | (A)-(B) | 6.2 | 1.9 | ▲21.3 | 5.6 | 7.5 | ▲26.3 | |
| マレーシア | 2010年度(A) | 32.4 | 27.0 | 27.0 | 5.4 | 8.1 | 72.9 | 37 |
| | 2009年度(B) | 26.5 | 14.7 | 41.2 | 8.8 | 8.8 | 64.8 | 34 |
| | (A)-(B) | 5.9 | 12.3 | ▲14.2 | ▲3.4 | ▲0.7 | 8.1 | |
| シンガポール | 2010年度(A) | 28.0 | 16.0 | 32.0 | 12.0 | 12.0 | 52.0 | 25 |
| | 2009年度(B) | 11.8 | 23.5 | 41.2 | 23.5 | 0.0 | 53.0 | 17 |
| | (A)-(B) | 16.2 | ▲7.5 | ▲9.2 | ▲11.5 | 12.0 | ▲1.0 | |
| インド | 2010年度(A) | 34.8 | 26.1 | 34.8 | 4.3 | 0.0 | 91.4 | 23 |
| | 2009年度(B) | 35.0 | 20.0 | 30.0 | 5.0 | 10.0 | 70.0 | 20 |
| | (A)-(B) | ▲0.2 | 6.1 | 4.8 | ▲0.7 | ▲10.0 | 21.4 | |
| フィリピン | 2010年度(A) | 35.3 | 11.8 | 23.5 | 17.6 | 11.8 | 41.2 | 17 |
| | 2009年度(B) | 27.8 | 16.7 | 27.8 | 5.6 | 22.2 | 44.5 | 18 |
| | (A)-(B) | 7.5 | ▲4.9 | ▲4.3 | 12.0 | ▲10.4 | ▲3.3 | |

(注) 最大の回答率があつた部分を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

なお、東日本大震災の影響により日本企業のアジアからの輸入・調達が増加する可能性もある。前述の経済産業省のアンケート（被災地製造業 55 社の 70 拠点が対象）によると、被災地で調達困難な部品・部材・原材料の代替調達先としては、日本国内が 60.0%で最多だが、中国・インド以外のアジア（主に NIES・ASEAN と考えられる）という回答は 27.3%、中国という回答は 23.6%あった（図表 12）。震災以降、アジアには代替需要が発生しているといえそうだ。

図表 12 被災地製造業の代替調達先（複数回答）



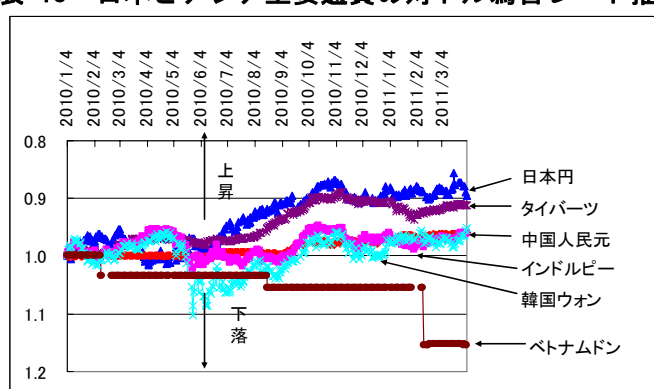
(注) n=55 (資料) 経済産業省 2011 年 4 月「東日本大震災後の産業実態緊急調査」

(4) 人民元は2011年末に向けて小幅上昇、その他の通貨は安定を見込む

ここで、日本およびアジア通貨（中国人民元、インドルピー、韓国ウォン、タイバーツ、ベトナムドン）を例に挙げる）の対ドル為替相場をみってみる。2010年初を基準とすると、大半の通貨が対ドルで上昇した。通貨別にみると、タイバーツの上昇幅が高く、インドルピー、韓国ウォンも緩やかな上昇、人民元も小幅上昇となった（図表13）。一方、米欧経済の先行き不透明感が強い中、金融危機の影響が比較的軽微かつ経常黒字を維持する日本の円が選考されやすい状況が続き、円の上昇幅はアジア通貨を上回った。

なお、ベトナムドンに関しては、高水準の貿易赤字を背景に切り下げ圧力が強く、独歩安となっている。

図表13 日本とアジア主要通貨の対ドル為替レート推移



(注) 2010年1月4日を基準 (1.0) とする。(資料) CEIC

本アンケートでは、調査時点（2011年2月）を基準として、2011年度末の円とアジア通貨（円、人民元、タイバーツ、ベトナムドン、インドルピーの5通貨）の対ドル為替レートの見通しについて、「10%以上上昇」、「10%未満上昇」、「現状維持」、「下落」の4段階で選択を求めた。人民元を除くと、円も含めて「現状維持」の回答が最多となった（図表14）。

人民元に関しては、「10%未満上昇」という見方が最多となった。中国政府は、金融危機による輸出鈍化の影響を抑えるために、2008年8月から2009年5月まで人民元の対ドル為替レートを事実上固定してきたが、世界景気の回復と共に対ドル為替レートの変動解除に踏み切った（2010年6月、中国人民銀行は為替制度を弾力化すると発表）。こうした動きを受けて、日本企業は為替レートの上昇を懸念するようになっているとみられる。ただし、温家宝総理は「人民元の相場変動はゆっくりと進める」（2011年3月、全国人民代表大会）と発言しており、人民元の切り上げは漸進的に行われる可能性が高い。

図表14 2011年度末の対ドル為替レート見通し

| (%、%ポイント、社) | 10%以上上昇 | 10%未満上昇 | 現状維持 | 下落 | 回答企業数 |
|-------------|---------|---------|------|------|-------|
| 日本円 | 3.2 | 16.0 | 45.4 | 26.9 | 939 |
| 人民元 | 17.5 | 45.8 | 17.3 | 3.5 | 939 |
| タイバーツ | 2.9 | 22.8 | 38.3 | 3.0 | 939 |
| ベトナムドン | 3.3 | 21.9 | 35.5 | 3.8 | 939 |
| インドルピー | 4.5 | 26.0 | 30.9 | 2.2 | 939 |

(注) 最も高い回答率の項目に網掛。

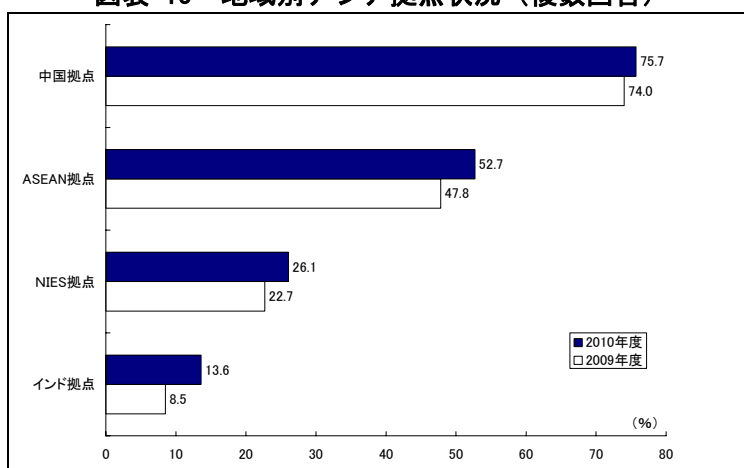
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

3. アジア拠点の現状と今後の取り組み（アジア進出企業（383社）の回答）

（1）拠点展開は、中国・ASEAN・NIES・インドの順

前述の「アジア各国・地域とどのようなビジネスを行っているか」の設問（前掲図表2）において、「現地にビジネス拠点を設けている」と回答した企業（383社）に対し、中国、ASEAN、NIES、インドのどこに拠点を設けているかを質問した。回答率は、「中国拠点」が75.7%、「ASEAN拠点」が52.7%、「NIES拠点」が26.1%、「インド拠点」が13.6%の順で、2009年度調査（366社が回答）と同順位となった（図表15）。

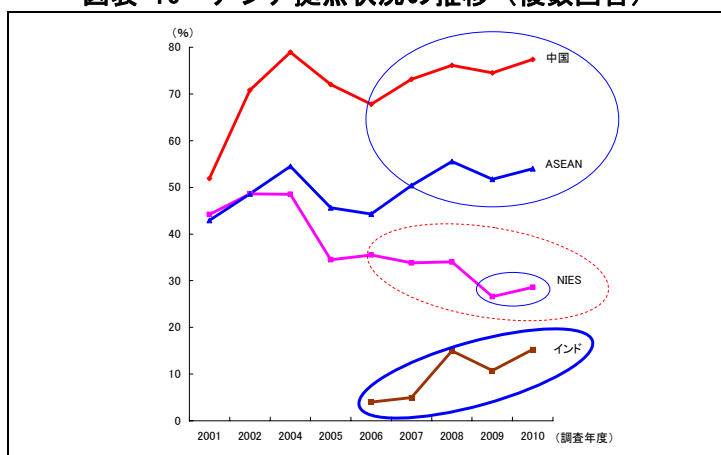
図表 15 地域別アジア拠点状況（複数回答）



（注）「現地にビジネス拠点を設けている」日本企業（09年度366社、10年度383社）の回答。
（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

時系列でみると、中国・ASEANは、概ね緩やかな上昇基調を維持している（図表16）。NIESは近年減少傾向にあり、生産コストが高いNIESから、市場拡大が続く中国・ASEANへの拠点シフトが進んできたとみられるが、今回調査でNIES拠点を設けている企業の割合は、一旦底打ちした。相対的に所得水準が高く、購買力が大きい点が市場として評価された可能性がある。また、インドへの日本企業の進出は、中国・ASEANに比べると拠点数は少ないものの、増加傾向が続いている。

図表 16 アジア拠点状況の推移（複数回答）



（注1）「インド」は2006年調査よりアンケート質問対象に加えたため、それ以前のデータはない。
（注2）時系列データの扱いについてはP3の脚注4参照。
（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

業種別でみると、ほとんどの業種において中国に拠点を有するとの回答率が最も高く、特に、「化学」・「一般機械」・「繊維」・「電気機械」・「鉄鋼」では7割超に達した（図表17）。「輸送機械」（タイ¹⁰を中心に日系企業が集積）・「非鉄」ではASEANに拠点を有するとの回答率が最も高いが、中国に有するとの回答率も同等に高くなった（「輸送機械」：ASEAN70.0%、中国65.0%、「非鉄」：ASEAN65.7%、中国57.1%）。

2009年度調査と比較すると、「一般機械」・「輸送機械」では中国・インドで拠点を有するとの回答率が高まった（「一般機械」：中国（09年度77.3%、10年度91.5%）、インド（09年度7.6%、10年度18.6%）、「輸送機械」：中国（09年度47.4%、10年度65.0%）、インド（09年度0.0%、10年度15.0%））。旺盛な設備投資および自動車市場の拡大で先行する中国¹¹および後発のインド¹²における拠点展開が加速していることがうかがえる。

また、「繊維」・「食料品」では中国で拠点を有するという回答率が最も高いが、ASEAN・インドの回答率も高まっている（「繊維」：ASEAN（09年度26.1%、10年度35.3%）、インド（09年度4.3%、10年度17.6%）、「食料品」：ASEAN（09年度28.0%、10年度35.3%）、インド（09年度4.0%、10年度15.8%））。中国における人件費高騰などを理由に（詳細は第4章参照）、生産拠点をASEAN・インドに分散する動きが出ている可能性がある¹³。

企業規模別でみると、大企業は中堅・中小企業と比較して、アジア全域において拠点設置率が高く、中堅・中小企業は中国への集中度が高くなった。

図表17 業種別・企業規模別アジア拠点

| | | (%、社) | 中国拠点 | ASEAN拠点 | NIES拠点 | インド拠点 | 回答企業数 |
|---------------|--------|-------|------|---------|--------|-------|-------|
| 化 学 | 2010年度 | 94.4 | 52.8 | 30.6 | 19.4 | 36 | |
| | 2009年度 | 89.3 | 50.0 | 25.0 | 21.4 | 28 | |
| 一 般 機 械 | 2010年度 | 91.5 | 33.9 | 32.2 | 18.6 | 59 | |
| | 2009年度 | 77.3 | 39.4 | 27.3 | 7.6 | 66 | |
| 繊 維 | 2010年度 | 88.2 | 35.3 | 5.9 | 17.6 | 17 | |
| | 2009年度 | 87.0 | 26.1 | 4.3 | 4.3 | 23 | |
| 食 料 品 | 2010年度 | 78.9 | 42.1 | 26.3 | 15.8 | 19 | |
| | 2009年度 | 72.0 | 28.0 | 32.0 | 4.0 | 25 | |
| 電 気 機 械 | 2010年度 | 78.6 | 50.0 | 39.3 | 10.7 | 56 | |
| | 2009年度 | 84.3 | 52.9 | 27.5 | 11.8 | 51 | |
| 鉄 鋼 | 2010年度 | 71.4 | 42.9 | 7.1 | 7.1 | 14 | |
| | 2009年度 | 63.6 | 36.4 | 9.1 | 9.1 | 11 | |
| 金 属 製 品 | 2010年度 | 65.6 | 53.1 | 21.9 | 18.8 | 32 | |
| | 2009年度 | 66.7 | 57.6 | 27.3 | 9.1 | 33 | |
| 輸 送 機 械 | 2010年度 | 65.0 | 70.0 | 20.0 | 15.0 | 20 | |
| | 2009年度 | 47.4 | 68.4 | 10.5 | 0.0 | 19 | |
| 非 鉄 | 2010年度 | 57.1 | 65.7 | 28.6 | 14.3 | 7 | |
| | 2009年度 | 54.5 | 54.5 | 18.2 | 9.1 | 11 | |
| 精 密 機 械 | 2010年度 | 50.0 | 37.5 | 37.5 | 12.5 | 8 | |
| | 2009年度 | 83.3 | 33.3 | 25.0 | 25.0 | 12 | |
| 大 企 業 | 2010年度 | 83.0 | 70.2 | 43.6 | 29.8 | 94 | |
| | 2009年度 | 82.1 | 65.4 | 38.5 | 20.5 | 78 | |
| 中 小 ・ 中 堅 企 業 | 2010年度 | 73.4 | 47.1 | 20.4 | 8.3 | 289 | |
| | 2009年度 | 71.9 | 43.1 | 18.4 | 5.2 | 288 | |

(注) 業種のなかで最大の回答率があった部分を網掛けし、二番目を斜線で示した。
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

¹⁰ タイの自動車生産台数は、2008年の139万4千台から、金融危機の影響を受けた2009年には99万9千台まで落ち込んだ。しかしながら2010年には、アジア域内の景気回復に伴って164万3千台に回復した。

¹¹ 中国の自動車販売は2009年1,362万台から、2010年1,804万台に拡大。

¹² インドの自動車販売は2009年223万台から、2010年283万台に拡大。

¹³ 市場開拓先を多角化していることも考えられる。

(2) 収益満足度はASEANで大幅に改善

アジア拠点における現在の収益状況について、「満足」、「やや満足」、「どちらでもない」、「やや不満」、「不満」の5段階で選択を求めた。「満足」と「やや満足」の合計から「不満」と「やや不満」の合計を差し引くことによって収益DIを求め、これを地域別にみると、ASEAN(19.2%ポイント)、中国(▲4.2%ポイント)、NIES(▲5.0%ポイント)の順となった(図表18)。

2009年度調査と比較すると、ASEANは17.4%ポイント上昇(09年度1.8%ポイント、10年度19.2%ポイント)、中国は0.6%ポイント低下(09年度▲3.6%ポイント、10年度▲4.2%ポイント)、NIESは7.4%ポイント低下(09年度2.4%ポイント、10年度▲5.0%ポイント)となり、ASEAN拠点で大幅に改善した点が特筆される。2010年度にASEAN各国が高成長を遂げたことがDI値を伸長させたとみられる。

図表18 拠点別にみた収益認識

| (%, %ポイント, 社) | | 満足 | やや満足 | どちらでもない | やや不満 | 不満 | DI | 回答企業数 |
|---------------|--------|------|------|---------|------|------|-------|-------|
| ASEAN | 2010年度 | 15.8 | 30.2 | 21.8 | 13.9 | 12.9 | 19.2 | 202 |
| | 2009年度 | 10.3 | 32.6 | 11.4 | 27.4 | 13.7 | 1.8 | 175 |
| 中国 | 2010年度 | 12.4 | 23.4 | 19.3 | 23.1 | 16.9 | ▲4.2 | 290 |
| | 2009年度 | 8.9 | 30.3 | 15.5 | 25.8 | 17.0 | ▲3.6 | 271 |
| NIES | 2010年度 | 8.0 | 27.0 | 14.0 | 21.0 | 19.0 | ▲5.0 | 100 |
| | 2009年度 | 7.2 | 32.5 | 19.3 | 28.9 | 8.4 | 2.4 | 83 |
| 参考:インド | 2010年度 | 7.1 | 21.4 | 46.4 | 17.9 | 7.1 | 3.5 | 28 |
| | 2009年度 | 8.7 | 13.0 | 39.1 | 21.7 | 17.4 | ▲17.4 | 23 |

(注1) 収益DI = (「満足」 + 「やや満足」) - (「不満」 + 「やや不満」)。「満足」～「不満」のなかで最大の回答率があった部分を網掛。

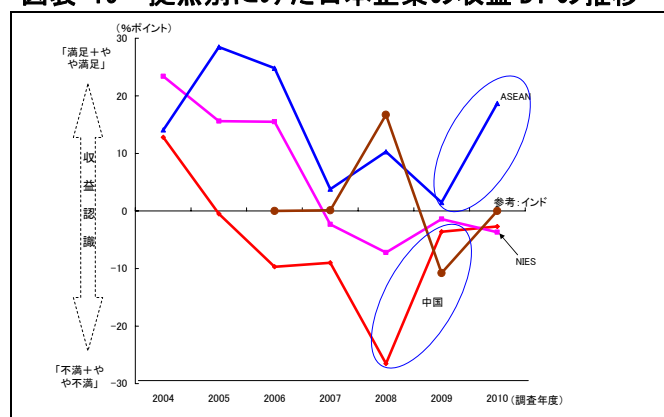
(注2) インド拠点は回答企業数が少ないために参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

収益DIを時系列でみると、近年、全般的に収益満足度の低下傾向が続いてきた。こうした中で、2009年度には金融危機下においても高成長を維持した中国拠点で大幅改善に転じ、2010年度は景気回復を遂げたASEAN拠点で大幅改善に転じた(図表19)。

なお、2011年度に関しては、金融危機から急回復を遂げた2010年度に比べると成長率は穏健なペースに戻ると考えられることや日本の震災の影響などによって、収益満足度が低下する懸念が出ている点は、留意を要する。

図表19 拠点別にみた日本企業の収益DIの推移



(注1) 収益性DI = (「満足」 + 「やや満足」) - (「不満」 + 「やや不満」)。

(注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注4参照。

(注3) インド拠点は回答企業数が少ないために参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 在庫は適正水準

アジア拠点の在庫状況を地域別に、「過剰」、「適正」、「不足」の3段階で選択を求めた。地域を問わず「適正」の回答率が一番高く(図表 20)、「過剰」から「不足」の回答を差し引いた在庫 DI は、2009 年度調査と比較すると、NIES で 5.9%ポイント低下(09 年度 10.9%ポイント、10 年度 4.0%ポイント)、ASEAN で 3.6%ポイント低下(09 年度 8.0%ポイント、10 年度 4.4%)、中国では 1.5%ポイント上昇(09 年度 7.4%ポイント、10 年度 8.9%ポイント)という結果となった。

図表 20 拠点別にみた在庫認識

| (%, %ポイント, 社) | | 過剰 | 適正 | 不足 | DI | 回答企業数 |
|---------------|--------|------|------|------|--------|-------|
| N I E S | 2010年度 | 6.0 | 69.0 | 2.0 | 4.0 | 100 |
| | 2009年度 | 14.5 | 75.9 | 3.6 | 10.9 | 83 |
| A S E A N | 2010年度 | 8.9 | 73.3 | 4.5 | 4.4 | 202 |
| | 2009年度 | 12.0 | 76.6 | 4.0 | 8.0 | 175 |
| 中 国 | 2010年度 | 14.1 | 70.7 | 5.2 | 8.9 | 290 |
| | 2009年度 | 11.8 | 78.6 | 4.4 | 7.4 | 271 |
| 参考:インド | 2010年度 | 3.6 | 64.3 | 3.6 | 0.0 | 20 |
| | 2009年度 | 5.0 | 80.0 | 15.0 | ▲ 10.0 | 20 |

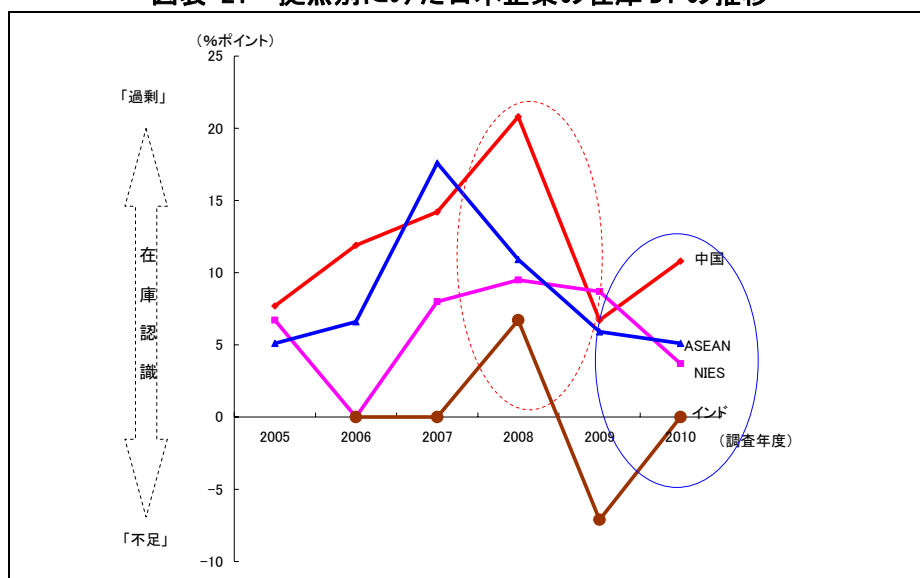
(注1) 在庫DI=「過剰」-「不足」をまとめたもの。「過剰」、「適正」、「不足」の項目につき、最大の回答率があった部分を網掛。

(注2) インド拠点は回答企業数が少ないために参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

在庫 DI を時系列でみると、2006 年度以降、アジア全域で徐々に上昇していた。2009 年度は、リーマンショック以降の生産調整によってアジア全域で低下したが、2010 年度は、景気回復で先行した中国で上昇に転じた(図表 21)。

図表 21 拠点別にみた日本企業の在庫 DI の推移



(注1) 在庫DI=「過剰」-「不足」を示す。

(注2) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注4参照。

(注3) インド拠点は回答企業数が少ないために参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

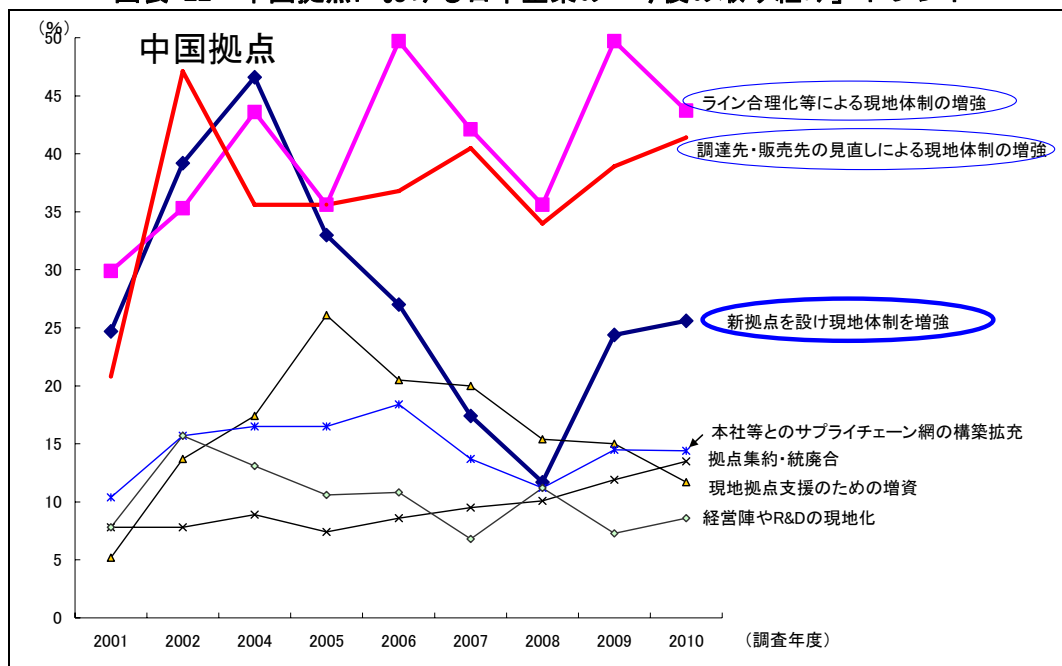
(4) 拠点別取り組み、中国・ASEAN・インドで拠点新設、NIES でサプライチェーン強化

中国、ASEAN、NIES、インドの各拠点で、今後2～3年で取り組みを検討している項目を「新拠点を設け現地体制の増強」・「ライン合理化による現地体制の増強」・「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」などの12項目（複数回答）で質問した。図表22・23および25・26は、アジア拠点毎に、回答率が高い項目を、時系列で示したものである。

中国拠点では「ライン合理化等による現地体制の増強」・「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」については引き続き高い回答率となり、既存拠点の強化を最も重視していることがうかがえる（図表22）。

また、「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率は、2004年度をピークに下落を続けてきたが、2009年度以降は上昇に転じており、再度、拠点展開を加速することで、市場開拓を強化しようとしている日本企業の姿がうかがえる。

図表 22 中国拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



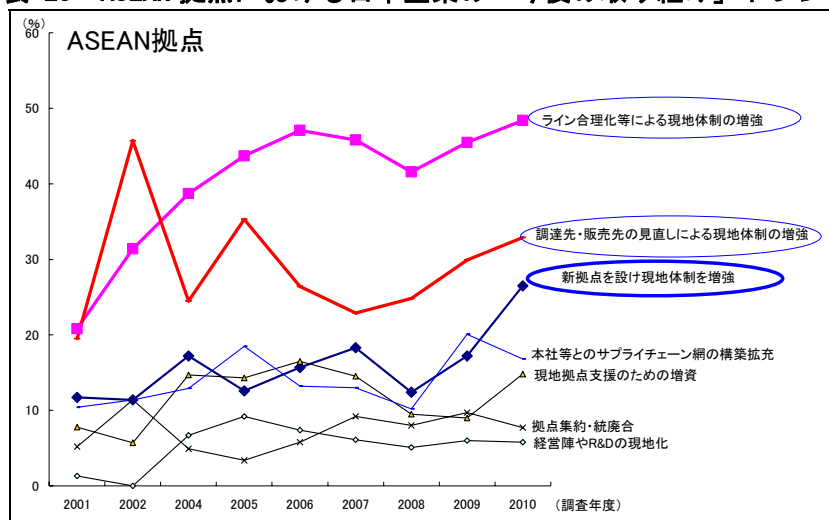
(注) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

ASEAN 拠点でも中国拠点同様に、「ライン合理化等による現地体制の増強」・「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」は高い回答率となった。

また、「新拠点を設け現地体制を増強」との回答率が3番目となった。日本企業がASEANの評価を高め、市場開拓を強化しようとしている姿がうかがえる(図表23)。

図表 23 ASEAN 拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



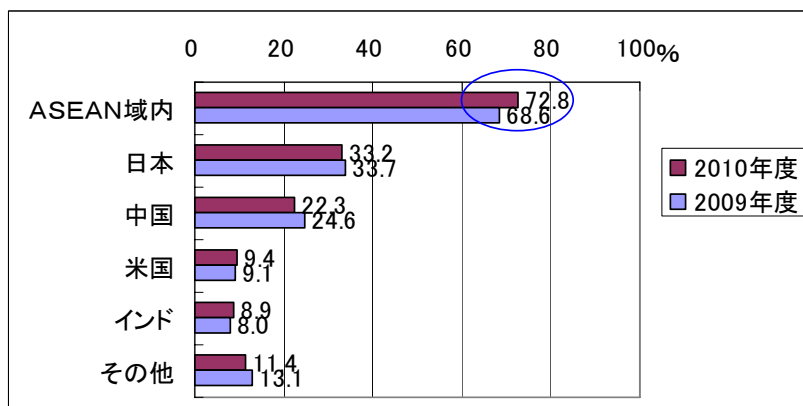
(注) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

ASEAN 進出日本企業 (202 社) の動向を確認するため、ASEAN 拠点が輸出・販売先として強化している国・地域を「ASEAN 域内」、「日本」、「中国」、「インド」、「その他」の5 択で質問した。結果は、ASEAN 域内が 72.8%で最も高く、日本が 33.2%、中国が 22.3%で続いた。2009 年度調査と比較すると、ASEAN 域内の回答率が 4.2%ポイント上昇 (09 年度 68.6%、10 年度 72.8%)、その他はほぼ横ばいとなった(図表 24)。

近年、ASEAN を機軸とする FTA (自由貿易協定) の発効が続いている (ASEAN-日本 (08 年)、ASEAN 域内 (AFTA) (10 年)、ASEAN-中国 (10 年)、ASEAN-インド (10 年)) が、進出日本企業は、FTA を活用して ASEAN から第 3 国市場を狙うよりも、ASEAN 域内の市場を重視する傾向が強いようだ。

図表 24 ASEAN 拠点の輸出・販売先として強化している国・地域

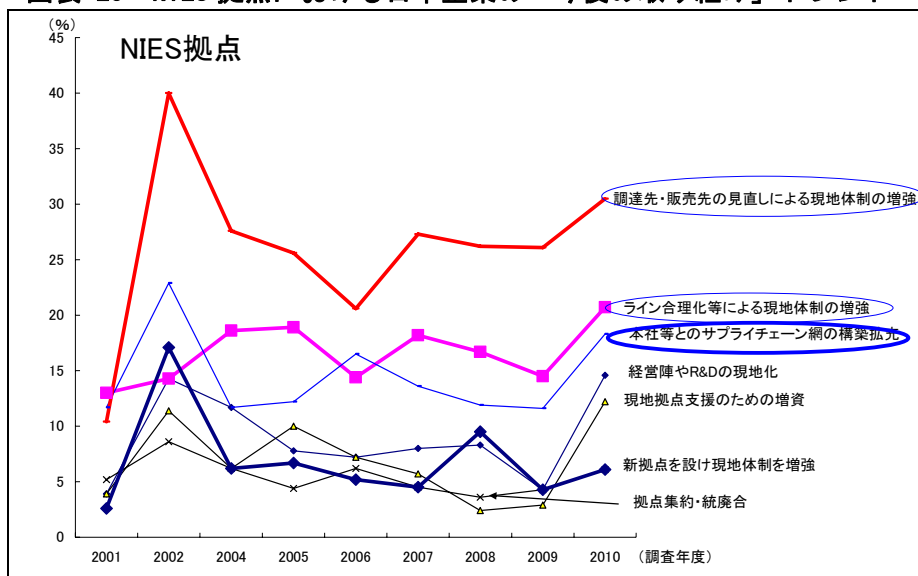


(注) 2009年度の回答企業数は175社、2010年度の回答企業数は202社。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

NIES 拠点では「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」・「ライン合理化等による現地体制の増強」に加え、「サプライチェーン網の構築拡充」が高い回答率となった。価格競争力向上などのために、本社と NIES 拠点間の生産分業を強化する日本企業が増えていると考えられる（図表 25）。

図表 25 NIES 拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド

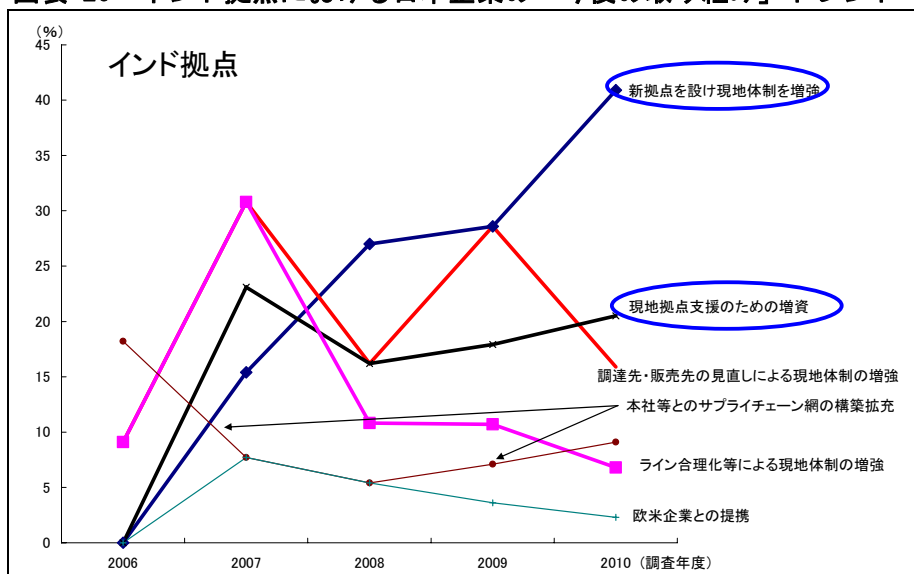


(注) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

インド拠点では、「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率が最も高くなり、「現地拠点支援のための増資」が続いた。日本企業がインド市場開拓を強化している様子が見える（図表 26）。

図表 26 インド拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



(注1) 「インド」は2006年調査よりアンケート質問対象に加えたため、2005年以前のデータはない。

(注2) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

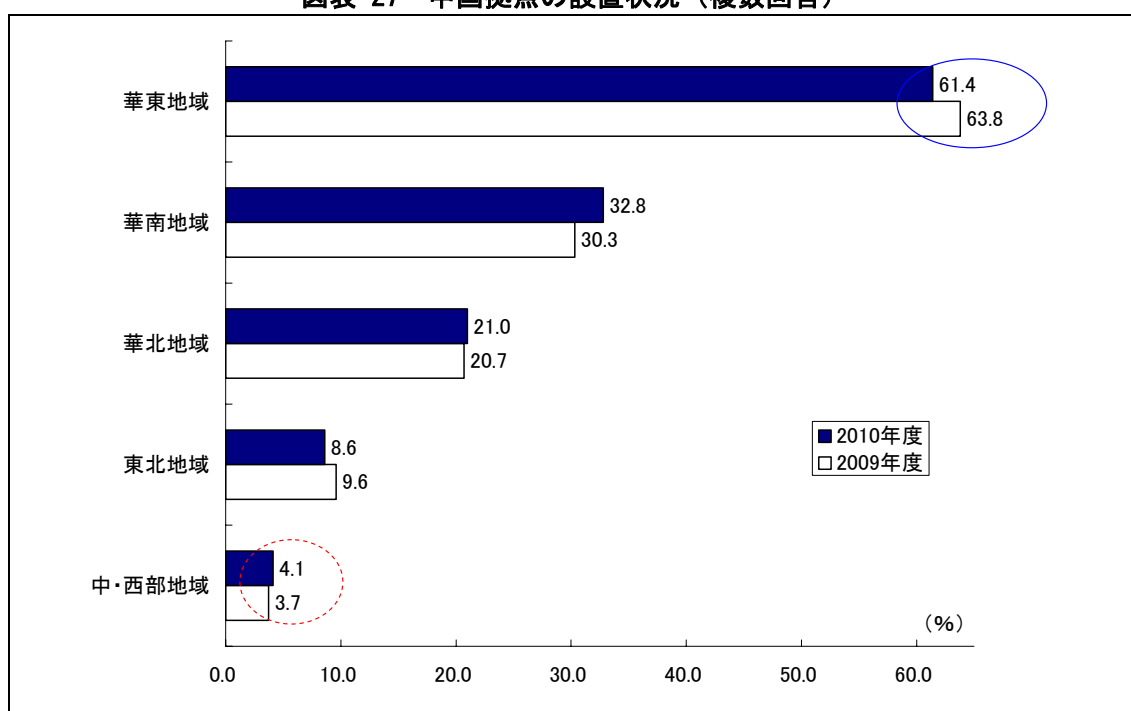
4. 中国拠点の現状と今後の取り組み（中国進出企業（290社）の回答）

（1）中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中

アジアにビジネス拠点を設置している中で、中国に拠点を設置していると回答した企業290社に「中国内の拠点設置地域」について質問した。

設置の回答率は、華東地域（上海市、江蘇省、浙江省など）が61.4%で最も高く、華南地域（広東省、福建省、海南省、広西自治区）が32.8%、華北地域（北京市、天津市、河北省、山東省など）が21.0%、東北地域（遼寧省、吉林省、黒龍江省）が8.6%で続いた（図表27）。日本企業は、華東地域を中心とする沿海部に集中しており、中・西部に拠点を設置しているとの回答率は4.1%にとどまった。

図表 27 中国拠点の設置状況（複数回答）



（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

2009年度調査（271社が回答）と比較してみると、60%超の企業が華東地域に拠点を設置している状況（09年度63.8%、10年度61.4%）に変化はない。

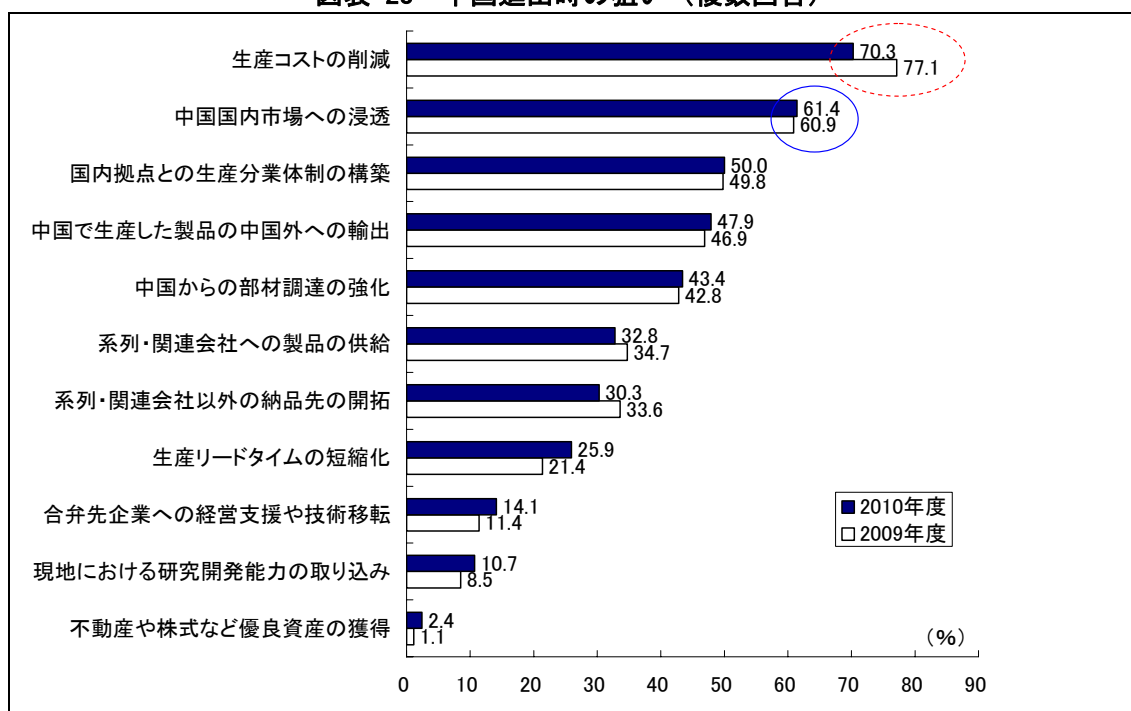
日本企業が中国への関心を高める中で、万博の開催（2010年5～10月）など、国際都市としての注目を集める上海および周辺地域は、中国市場のゲートウェイとしての重要度が高いことを示すものといえよう。

(2) 中国進出時の狙いは、「コスト削減」から「中国国内販売」へ

「中国進出時の狙い」を「生産コストの削減」や「系列・関連会社以外の納入先の開拓」などの11項目から選択を求めたところ、「生産コストの削減」が70.3%で1位、「中国国内市場への浸透」（中国国内販売）が61.4%で2位となった（図表28）。続いて、「国内拠点との生産分業体制の構築」が50.0%、「中国で生産した製品の中国外への輸出」が47.9%、「中国からの部材調達の強化」が43.4%となった。

概ね2009年度調査と同様の傾向であるが、「生産コストの削減」の回答率は6.8%ポイント低下（09年度77.1%、10年度70.3%）した一方で、「中国国内市場への浸透」の回答率は0.5%ポイントと小幅ながら上昇（09年度61.4%、10年度60.9%）となっており、浸出の狙いが、「コスト削減」から「中国国内販売」へと徐々に移りつつあることがうかがえる。

図表 28 中国進出時の狙い（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 達成度は「コスト削減・輸出」では高いも頭打ち、「中国国内販売」は低いも伸長

前述の11項目において、「進出時の狙いが達成できたかどうか」について、「達成できた」、「やや達成できた」、「どちらともいえない」、「やや達成できていない」、「達成できていない」の5段階で選択を求めた。

達成DI（（「達成できた」＋「やや達成できた」）－（「やや達成できていない」＋「達成できていない」））を、進出時の狙いの上位項目（前掲図表28）に注目してみる。

2009年度調査との比較では、「生産コストの削減」が4.1%ポイント低下（09年度73.7%ポイント、10年度69.6%ポイント）、「国内拠点との生産分業体制の構築」が3.7%ポイント低下（09年度63.0%ポイント、10年度59.3%ポイント）、「中国で生産した製品の中国外への輸出」が0.4%ポイント低下（09年度63.7%ポイント、10年度63.3%ポイント）と、3項目の達成DIは高水準を維持するも頭打ちとなった（図表29）。日本企業は、「コスト削減・生産分業・輸出」面において、達成度をさらに引き上げることは困難になってきているようである。

一方で、「中国国内市場への浸透」の達成DIは前述の3項目と比べると低水準ながら、2009年度調査との比較では1.4%ポイントと小幅上昇（09年度25.0%ポイント、10年度26.4%ポイント）となった。さらに「系列・関係会社以外の納品先の開拓」に着目すると7.7%ポイント上昇（09年度26.4%、10年度34.1%）しており、日本企業の中国市場開拓が実を結び始めていることがうかがえる。

図表29 進出時の狙いと達成状況（複数回答）

| (%、%ポイント、社数) | | 達成できた | やや達成できた | どちらともいえない | やや達成できていない | 達成できていない | DI | 回答企業数 |
|-------------------|--------|-------|---------|-----------|------------|----------|--------|-------|
| 生産コストの削減 | 2010年度 | 27.9 | 50.0 | 13.2 | 3.9 | 4.4 | 69.6 | 204 |
| | 2009年度 | 28.7 | 51.2 | 13.4 | 2.9 | 3.3 | 73.7 | 209 |
| 中国国内市場への浸透 | 2010年度 | 17.4 | 32.0 | 27.0 | 11.2 | 11.8 | 26.4 | 178 |
| | 2009年度 | 15.2 | 36.4 | 20.0 | 12.1 | 14.5 | 25.0 | 165 |
| 国内拠点との生産分業体制の構築 | 2010年度 | 23.4 | 45.5 | 20.7 | 4.1 | 5.5 | 59.3 | 145 |
| | 2009年度 | 22.2 | 50.4 | 16.3 | 4.4 | 5.2 | 63.0 | 135 |
| 中国で生産した製品の中国外への輸出 | 2010年度 | 29.5 | 46.8 | 10.8 | 7.2 | 5.8 | 63.3 | 139 |
| | 2009年度 | 28.3 | 47.2 | 11.8 | 6.3 | 5.5 | 63.7 | 127 |
| 中国からの部材調達強化 | 2010年度 | 18.3 | 38.1 | 23.8 | 9.5 | 8.7 | 38.2 | 126 |
| | 2009年度 | 16.4 | 40.5 | 26.7 | 6.9 | 7.8 | 42.2 | 116 |
| 系列・関係会社への製品の供給 | 2010年度 | 25.3 | 51.6 | 9.5 | 1.1 | 7.4 | 68.4 | 96 |
| | 2009年度 | 34.0 | 43.6 | 10.6 | 4.3 | 4.3 | 69.0 | 94 |
| 系列・関係会社以外の納品先の開拓 | 2010年度 | 9.1 | 40.9 | 33.0 | 10.2 | 5.7 | 34.1 | 88 |
| | 2009年度 | 14.3 | 35.2 | 24.2 | 17.6 | 5.5 | 26.4 | 91 |
| 生産リードタイムの短縮化 | 2010年度 | 26.8 | 38.7 | 26.7 | 4.0 | 1.3 | 60.2 | 75 |
| | 2009年度 | 32.8 | 36.2 | 20.7 | 6.9 | 0.0 | 62.1 | 58 |
| 合併先企業への経営支援や技術移転 | 2010年度 | 12.2 | 39.0 | 24.4 | 14.6 | 4.9 | 31.7 | 41 |
| | 2009年度 | 20.5 | 43.6 | 20.5 | 2.6 | 5.1 | 56.4 | 39 |
| 現地における研究開発能力の取り込み | 2010年度 | 9.7 | 22.6 | 29.0 | 22.6 | 12.9 | ▲ 3.2 | 31 |
| | 2009年度 | 4.3 | 30.4 | 34.8 | 17.4 | 4.3 | 13.0 | 23 |
| 不動産や株式など優良資産の獲得 | 2010年度 | 20.0 | 40.0 | 20.0 | 0.0 | 20.0 | 40.0 | 5 |
| | 2009年度 | 0.0 | 0.0 | 66.0 | 0.0 | 33.0 | ▲ 33.0 | 3 |

(注1) 最多回答を網掛。

(注2) 進出時の狙いとして回答率が高い順。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(4) 収益満足度が回復した業種が増加

中国拠点における収益DIを業種別にみると、DIがプラスになった業種数は、リーマンショック直後の調査となった2008年度は2業種（「輸送機械」・「繊維」）であったことに
対し、2009年度は4業種（「輸送機械」・「繊維」に「化学」・「一般機械」が追加）に
増加、さらに2010年度は7業種（「輸送機械」・「繊維」・「化学」・「一般機械」に「非
鉄」・「鉄鋼」・「金属製品」が追加）まで拡大した（図表30）。中国の高成長が続く中
（09年9.2%成長、10年10.3%成長）、企業収益の回復は幅白い業種に広がっている。

図表30 中国拠点における業種別収益DIの推移

| (%ポイント) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 繊維 | ▲ 12.5 | ▲ 28.5 | ▲ 80.0 | 16.6 | 50.0 | 60.0 |
| 非鉄 | 0.0 | ▲ 80.0 | ▲ 80.0 | 0.0 | ▲ 20.0 | 50.0 |
| 輸送機械 | 0.0 | ▲ 66.7 | 30.0 | 25.0 | 77.8 | 30.7 |
| 鉄鋼 | ▲ 20.0 | 33.3 | ▲ 20.0 | ▲ 49.9 | 0.0 | 14.3 |
| 化学 | ▲ 11.1 | 0.0 | 10.5 | ▲ 14.3 | 9.1 | 7.2 |
| 金属製品 | ▲ 42.9 | ▲ 38.5 | 14.3 | ▲ 13.3 | ▲ 5.3 | 5.0 |
| 一般機械 | ▲ 24.0 | 0.1 | 6.7 | ▲ 14.7 | 2.3 | 2.0 |
| 精密機械 | 20.0 | ▲ 30.0 | ▲ 100.0 | ▲ 80.0 | 0.0 | 0.0 |
| 電気機械 | 21.6 | 16.6 | ▲ 21.3 | ▲ 35.1 | ▲ 22.6 | ▲ 12.9 |
| 食料品 | ▲ 7.7 | ▲ 53.9 | ▲ 18.8 | ▲ 10.0 | ▲ 44.4 | ▲ 41.7 |

(注1) 業種別の収益性認識DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」) をまとめたもの。
「満足」+「やや満足」の回答が「不満」+「やや不満」よりも多かった部分を着色。

(注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

次に、中国拠点における在庫DIを業種別にみると、「過剰」との回答が多かった業種は、
2008年度は8業種であったが、リーマンショック後の生産調整などにより2009年度は4業
種に半減した。2010年度は7業種に増加しており、ほぼ金融危機前の水準に戻っている（図
表31）。

図表31 中国拠点における業種別在庫DIの推移

| (%ポイント) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------|--------|--------|--------|------|--------|------|
| 化学 | 22.2 | 4.6 | 10.6 | 7.2 | ▲ 4.6 | 0.0 |
| 繊維 | ▲ 12.5 | 14.3 | 20.0 | 33.3 | 0.0 | 0.0 |
| 食料品 | 0.0 | ▲ 7.7 | 6.3 | 50.0 | 11.0 | 0.0 |
| 一般機械 | 8.0 | 8.7 | 13.4 | 11.8 | 4.6 | 6.6 |
| 精密機械 | 0.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 7.7 |
| 金属製品 | 7.2 | ▲ 7.7 | ▲ 7.2 | 33.3 | 10.5 | 10.0 |
| 電気機械 | 2.7 | 25.0 | 33.3 | 32.4 | 12.9 | 19.4 |
| 非鉄 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | ▲ 40.0 | 25.0 |
| 鉄鋼 | 0.0 | ▲ 33.3 | ▲ 20.0 | 16.7 | 0.0 | 25.0 |
| 輸送機械 | 46.2 | 50.0 | 20.0 | 25.0 | 0.0 | 25.0 |

(注1) 各調査年の在庫認識DI = 「過剰」 - 「不足」 をまとめたもの。「過剰」の回答の方が多かった部分を網掛。

(注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(5) 経営上の課題は、「シェア拡大」と「人材育成・コスト削減・現調率向上」

中国拠点における「経営上の課題」について、「生産性の向上によるコスト削減の推進」、「中国市場での販売シェア拡大」など15項目から選択を求めた。

優先 DI（（「優先度が高い」＋「比較的優先度が高い」）－（「比較的優先度が低い」＋「優先度が低い」））でみると「中国市場での販売シェア拡大」、「中国拠点における人材の育成」、「生産性の向上によるコスト削減の推進」、「現地調達率向上によるコスト削減」が上位4項目となった（図表32）。

特に、「中国市場での販売シェア拡大」について、約8割の企業が優先課題（「優先度の高い課題」39.7%と「比較的優先度の高い課題」38.6%の合算）と回答した点が注目される。日本企業が、巨大人口を有し高成長が続く中国を有望市場と捉え、シェア拡大に注力していることがうかがえる。

図表 32 中国拠点の経営上の課題（複数回答）

| | (%、%ポイント) | 優先度の高い課題 | 比較的優先度の高い課題 | どちらともいえない | 比較的優先度の低い課題 | 優先度の低い課題 | DI |
|--------|------------------------|----------|-------------|-----------|-------------|----------|------|
| 2010年度 | 1.中国市場での販売シェア拡大 | 39.7 | 38.6 | 6.3 | 2.8 | 3.1 | 72.4 |
| | 2.中国拠点における人材の育成 | 31.0 | 42.4 | 13.4 | 2.8 | 1.4 | 69.2 |
| | 3.生産性の向上によるコスト削減の推進 | 32.1 | 37.9 | 13.8 | 1.4 | 3.4 | 65.2 |
| | 4.現地調達向上によるコスト削減の推進 | 24.1 | 41.4 | 17.6 | 2.8 | 3.8 | 58.9 |
| | 5.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充 | 9.7 | 38.3 | 30.3 | 5.2 | 2.8 | 40.0 |
| | 6.中国市場での自社ブランドの浸透 | 21.4 | 27.6 | 25.2 | 5.9 | 6.6 | 36.5 |
| | 7.為替リスクへの対処 | 13.8 | 27.9 | 36.6 | 5.2 | 2.8 | 33.7 |
| | 8.中国市場での販売品の製品ラインの拡充 | 14.1 | 32.4 | 26.9 | 7.6 | 5.5 | 33.4 |
| | 9.コンプライアンスに対応した組織作り | 5.5 | 32.4 | 38.3 | 4.8 | 3.8 | 29.3 |
| | 10.中国市場での販売品の単価増 | 10.0 | 28.6 | 38.3 | 6.6 | 4.8 | 27.2 |
| | 11.サプライヤーに対する指導・育成 | 8.3 | 21.0 | 44.1 | 5.9 | 4.1 | 19.3 |
| | 12.中国で生産した製品の輸出増 | 10.3 | 26.6 | 28.6 | 10.0 | 8.6 | 18.3 |
| | 13.知財権侵害状況の把握と対策 | 4.8 | 22.4 | 39.3 | 12.1 | 4.8 | 10.3 |
| | 14.環境対策・省エネへの対応 | 3.8 | 20.0 | 44.8 | 10.7 | 4.5 | 8.6 |
| | 15.ステークホルダーとのコミュニケーション | 2.4 | 21.0 | 44.5 | 9.0 | 6.6 | 7.8 |
| 2009年度 | 1.中国拠点における人材の育成 | 28.0 | 47.6 | 12.5 | 3.3 | 1.1 | 71.2 |
| | 2.生産性の向上によるコスト削減の推進 | 32.1 | 42.1 | 13.3 | 2.2 | 2.6 | 69.4 |
| | 3.中国市場での販売シェア拡大 | 44.6 | 30.3 | 8.9 | 3.3 | 5.9 | 65.7 |
| | 4.現地調達向上によるコスト削減の推進 | 28.4 | 35.8 | 18.8 | 5.5 | 1.8 | 56.9 |
| | 5.コンプライアンスに対応した組織作り | 7.0 | 36.5 | 36.9 | 5.5 | 3.7 | 34.3 |
| | 6.中国市場での自社ブランドの浸透 | 21.0 | 28.4 | 25.1 | 6.3 | 8.9 | 34.2 |
| | 7.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充 | 5.5 | 35.4 | 39.9 | 5.2 | 2.2 | 33.5 |
| | 8.為替リスクへの対処 | 12.2 | 30.3 | 35.8 | 10.0 | 3.3 | 29.2 |
| | 9.サプライヤーに対する指導・育成 | 9.2 | 28.4 | 37.3 | 8.5 | 5.5 | 23.6 |
| | 10.中国で生産した製品の輸出増 | 14.4 | 24.4 | 30.3 | 7.7 | 9.6 | 21.5 |
| | 11.中国市場での販売品の製品ラインの拡充 | 10.0 | 29.5 | 30.3 | 8.9 | 9.6 | 21.0 |
| | 12.環境対策・省エネへの対応 | 7.0 | 20.7 | 45.4 | 11.4 | 3.7 | 12.6 |
| | 13.知財権侵害状況の把握と対策 | 5.5 | 21.4 | 43.9 | 12.5 | 5.5 | 8.9 |
| | 14.中国市場での販売品の単価増 | 5.5 | 18.1 | 48.3 | 8.9 | 7.0 | 7.7 |
| | 15.ステークホルダーとのコミュニケーション | 4.8 | 16.2 | 47.2 | 10.3 | 8.1 | 2.6 |

(注) 最多回答を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(6) 投資環境は、「インフラ整備」では改善、「労働力供給」では悪化を見込む

「中国の投資環境が、今後2～3年どのような方向に変化するか」について「道路、港湾などのインフラ整備」や「規制や許認可の透明性」などの14項目で、「改善・進展」、「どちらともいえない」、「悪化・後退」の3段階から選択を求めた。

改善DI（改善・進展）－（悪化・後退）をみると、「道路、港湾などのインフラ整備」（73.8%ポイント）、「電力、水、ガスなどの安定供給」（61.3%ポイント）が上位となり、「人民元建て資金の調達手段」（35.8%ポイント）、「中西部・東北地方の新興政策」（34.8%ポイント）が続いた（図表33）。

一方で、「外資への投資インセンティブ」（▲24.1%ポイント）、「大気や水質などの環境汚染」（▲23.1%ポイント）、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」（▲13.4%ポイント）、「ワーカー人材の供給量の拡大」（▲13.1%ポイント）、「管理職人材の供給量の拡大」（▲1.1%ポイント）の5項目はマイナスとなった。

これらのことから、インフラ整備は大幅に進捗するものの、外資優遇税制の見直し、環境対策の遅れ、公共料金の引き上げ、という点で投資環境が悪化すると考える日本企業が多いようだ。

前回調査と比較すると、DI値がマイナスとなった項目は、3項目（「外資への投資インセンティブ」、「大気や水質などの環境汚染」、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」）から5項目に増加している（前回3項目に「ワーカー人材供給量の拡大」、「管理職人材の供給力の悪化」が追加）。日本企業にとって、ワーカー不足とマネージャー不足が新たな課題となっている。

図表 33 今後、2～3年の中国の投資環境の方向性（複数回答）

| | (%、%ポイント) | 改善・進展 | どちらとも いえない | 悪化・後退 | DI |
|--------|---------------------|-------|---------------|-------|-------|
| 2019年度 | 1.道路、港湾などのインフラ整備 | 73.8 | 17.9 | 0.0 | 73.8 |
| | 2.電力、水、ガスなどの安定供給 | 64.1 | 25.9 | 2.8 | 61.3 |
| | 3.人民元建て資金の調達手段 | 41.0 | 44.8 | 5.2 | 35.8 |
| | 4.中西部・東北地方の振興政策 | 37.6 | 49.3 | 2.8 | 34.8 |
| | 5.法制度の整備・執行力強化 | 26.2 | 56.9 | 7.9 | 18.3 |
| | 6.規制や許認可の透明性 | 17.6 | 64.1 | 10.7 | 6.9 |
| | 7.知財権保護のための体制整備 | 16.2 | 65.2 | 9.7 | 6.5 |
| | 8.為替レートの安定 | 13.4 | 64.5 | 13.1 | 0.3 |
| | 9.外資への市場参入規制の緩和 | 17.6 | 54.5 | 17.6 | 0.0 |
| | 10.管理職人材の供給量の拡大 | 17.9 | 53.4 | 19.0 | ▲1.1 |
| | 11.ワーカー人材の供給量の拡大 | 16.6 | 44.8 | 29.7 | ▲13.1 |
| | 12.電力、水、ガスなどのコスト負担増 | 19.7 | 38.3 | 33.1 | ▲13.4 |
| | 13.大気や水質などの環境汚染 | 16.2 | 35.2 | 39.3 | ▲23.1 |
| | 14.外資への投資インセンティブ | 6.9 | 51.7 | 31.0 | ▲24.1 |
| 2020年度 | 1.道路、港湾などのインフラ整備 | 81.2 | 13.3 | 0.4 | 80.8 |
| | 2.電力、水、ガスなどの安定供給 | 68.3 | 23.2 | 2.2 | 66.1 |
| | 3.中西部・東北地方の振興政策 | 36.5 | 51.7 | 4.4 | 32.1 |
| | 4.人民元建て資金の調達手段 | 33.6 | 55.7 | 3.3 | 30.3 |
| | 5.法制度の整備・執行力強化 | 32.5 | 52.4 | 8.9 | 23.6 |
| | 6.知財権保護のための体制整備 | 18.5 | 66.4 | 8.1 | 10.4 |
| | 7.管理職人材の供給量の拡大 | 19.6 | 63.1 | 9.6 | 10.0 |
| | 8.規制や許認可の透明性 | 18.8 | 66.1 | 9.2 | 9.6 |
| | 9.為替レートの安定 | 15.5 | 68.6 | 9.2 | 6.3 |
| | 10.外資への市場参入規制の緩和 | 20.7 | 58.3 | 14.8 | 5.9 |
| | 11.ワーカー人材の供給量の拡大 | 16.2 | 61.3 | 15.5 | 0.7 |
| | 12.電力、水、ガスなどのコスト負担増 | 18.5 | 50.2 | 23.6 | ▲5.1 |
| | 13.外資への投資インセンティブ | 11.4 | 56.8 | 24.0 | ▲12.6 |
| | 14.大気や水質などの環境汚染 | 18.5 | 32.8 | 41.7 | ▲23.2 |

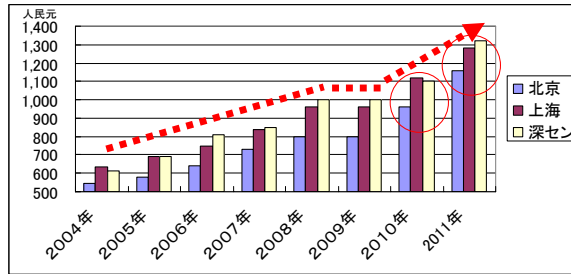
(注) 最多回答を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(7) コスト上昇には、「付加価値向上・中国国内販売」に加え「生産拠点移転」で対応

進出時の狙い（前掲図表 28）でみた通り、日本企業の中国進出理由の第1位は「生産コストの削減」であるが、達成度のさらなる引き上げは困難になってきているようである（前掲図表 29）。生産コストの削減を困難にしている主因として、人件費の上昇が挙げられる。法定最低賃金（例年、春頃に改定されるケースが一般的）を例に近年の動向をみてみると、中国政府は、2008年春までは法定最低賃金を継続して引き上げてきたが、2009年春はリーマンショックによる景気減速懸念が残る時期であったために賃上げを見送った。その後、同年半以降の急速な景気回復によって労働需給がタイト化したために2010年春は賃上げを再開、2011年春も継続して引き上げており（図表 34）、生産コストを圧迫していることがうかがえる。

図表 34 北京・上海・深センの法定最低賃金（月給）推移



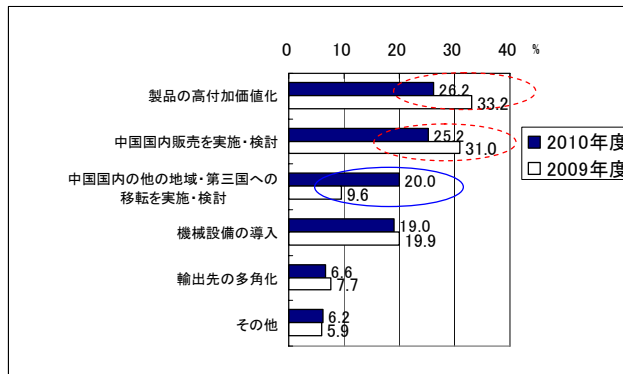
(資料)北京・上海・深セン市政府

そこで、「生産コスト上昇の対応策」について「製品の高付加価値化」や「輸出先の多角化」などの6項目から選択を求めたところ、「製品の高付加価値化」が26.2%で1位、「中国国内販売を実施・検討」が25.2%で2位、「中国国内の他地域・第三国への移転を実施・検討」が20.0%で3位となった（図表 35）。

2009年度調査と比較すると、「中国国内の他地域・第三国への移転を実施・検討」が11.4%ポイントと大幅に上昇（09年度9.6%、10年度20.0%）した一方で、「製品の高付加価値化」が7.0%ポイント低下（09年度33.2%、10年度26.2%）、「中国国内販売を実施・検討」が5.8%ポイント低下（09年度31.0%、10年度25.2%）となった。

日系企業は、生産コスト上昇対策として付加価値向上、中国国内販売を優先しているが、生産拠点の移転を真剣に検討し始めていることがうかがえる。

図表 35 中国における生産コスト上昇の対応策（複数回答）

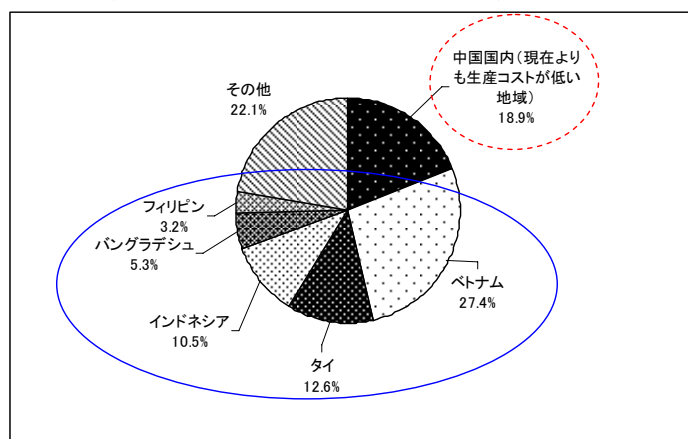


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 35 の「中国国内の他地域・第三国への移転を実施・検討」している企業に対して、移転先を 7 カ国・地域（中国国内（現在よりも生産コストが低い地域）、ベトナム、タイ、インドネシア、バングラデシュ、フィリピン、その他）から選択を求めたところ、中国国内（現在よりも生産コストが低い地域）の回答率は 18.9%にとどまった（図表 36）。

一方で、第三国の回答率は、ベトナムが 27.4%で 1 位となり、日本企業は、中国国内よりもベトナムを移転先としては優先する企業が多いようだ。さらに、タイが 12.6%、インドネシアが 10.5%、バングラデシュが 5.3%、フィリピンが 3.2%で続く結果となった。

図表 36 移転の実施・検討先（複数回答）

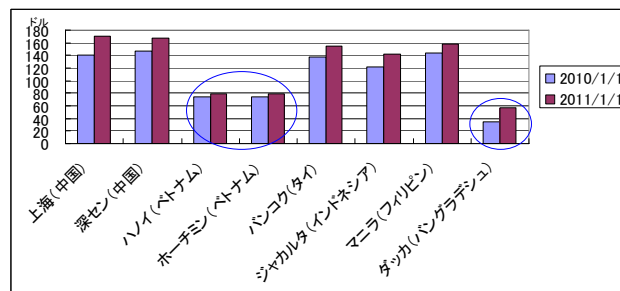


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

アジア各都市（国）のワーカーの最低賃金を日本貿易振興機構（JETRO）の「投資関連コスト比較調査」（2010 年初および 2011 年初）でみると、各都市（国）共に、賃金上昇の傾向がうかがえるが、ベトナムやバングラデシュでは中国との賃金格差は大きい。また、タイ・インドネシア・フィリピンでは、賃金自体は同等であるが、中国に比べると雇用者の社会保障負担率が低い（中国の 50%程度に対し、泰尼比は 10%程度）ため、総人件費は軽減されるとみられる。

電力の安定供給、産業集積、物流網の整備など、沿海部を中心としてインフラ整備が進んだ中国の生産拠点としての優位性は容易には揺るがないが、製造コストに人件費の占める割合が高い労働集約的な業種・工程においては優位性が揺らいでおり、ベトナムなどへの移転を前回調査時よりも真剣に検討し始める企業は増えていると考えられる。

図表 37 アジア各都市の月次最低賃金（ドル換算）



(注) タイ・マレーシアは 22 日労働で換算、バングラデシュは輸出加工区ガイドライン (資料) JETRO

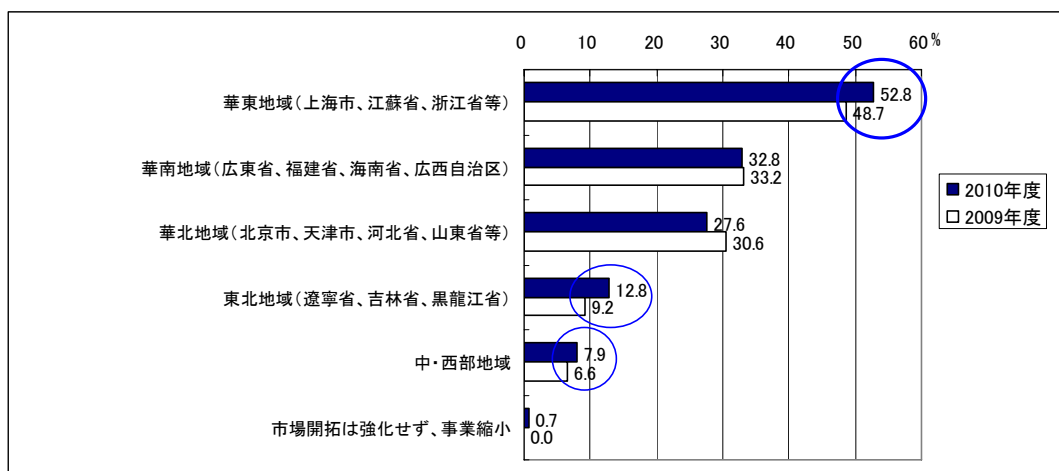
(8) 市場開拓の注力先は今後も沿海部が中心だが、地方への関心もやや高まる

「今後2～3年、市場開拓を強化する地域」を、「華北」、「華東」、「華南」、「東北」、「中・西部」の5地域から選択を求めたところ、「華東」が52.8%で最も高く、「華南」が32.8%、「華北」が27.6%で続いた(図表38)。一方で「東北」を重視するとの回答率は12.8%、「中・西部」は7.9%となった。

2009年度調査と比べると、「華東」の回答率が4.1%ポイント上昇(09年48.7%、10年52.8%)し、中国の統括拠点として重要性を高める上海および周辺重視の姿勢が強まった。

また、「東北」の回答率は3.6%ポイント上昇(09年度9.2%、10年度12.8%)、「中・西部」の回答率は1.3%ポイント上昇(09年度6.6%、10年度7.9%)と共に小幅上昇した。中国政府が地域開発を重視していることに、日本企業が徐々に着目しているためと考えられる。

図表 38 今後2～3年、市場開拓を強化する地域(複数回答)



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

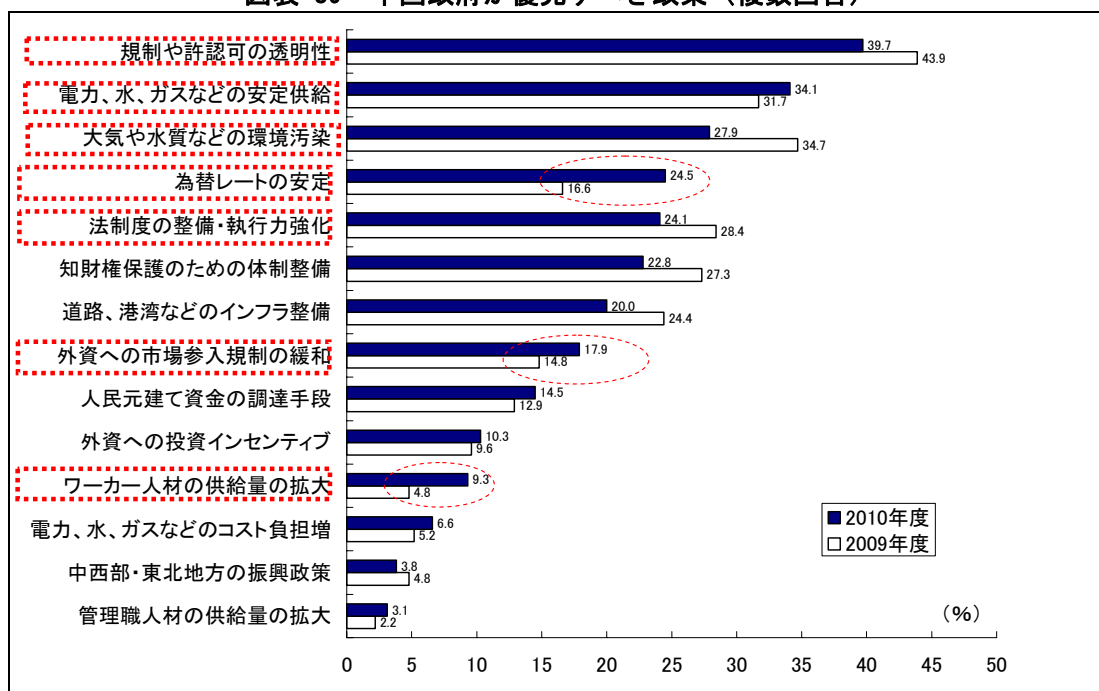
(9) 中国政府に「透明性」・「公共サービスの安定供給」に加え「為替レート安定」を求める

「中国の投資環境について、中国政府が優先すべき政策」を「規制や許認可の透明性」や「為替レートの安定」など14項目から選択を求めたところ、「規制や許認可の透明性」、「電力、水、ガスなどの安定供給」、「大気や水質などの環境汚染」、「為替レートの安定」、「法制度の整備・執行力強化」の回答率が高くなった（図表39）。

2009年度調査と比較すると、これらの項目の中では「為替レートの安定」の回答率が7.9%ポイント上昇（09年度16.6%、10年度24.5%）しており、金融危機前も懸念されていた為替レートの上昇を、日本企業が再度懸念するようになってきていることを示している。

また、「外資への市場参入規制の緩和」の回答率が3.1%ポイント上昇（09年度14.8%、10年度17.9%）、「ワーカー人材の供給量の拡大」の回答率が4.5%ポイント上昇（09年度4.8%、10年度9.3%）しており、日本企業が、市場参入規制のさらなる緩和と労働力供給の拡大を求めていることがうかがえる。

図表 39 中国政府が優先すべき政策（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

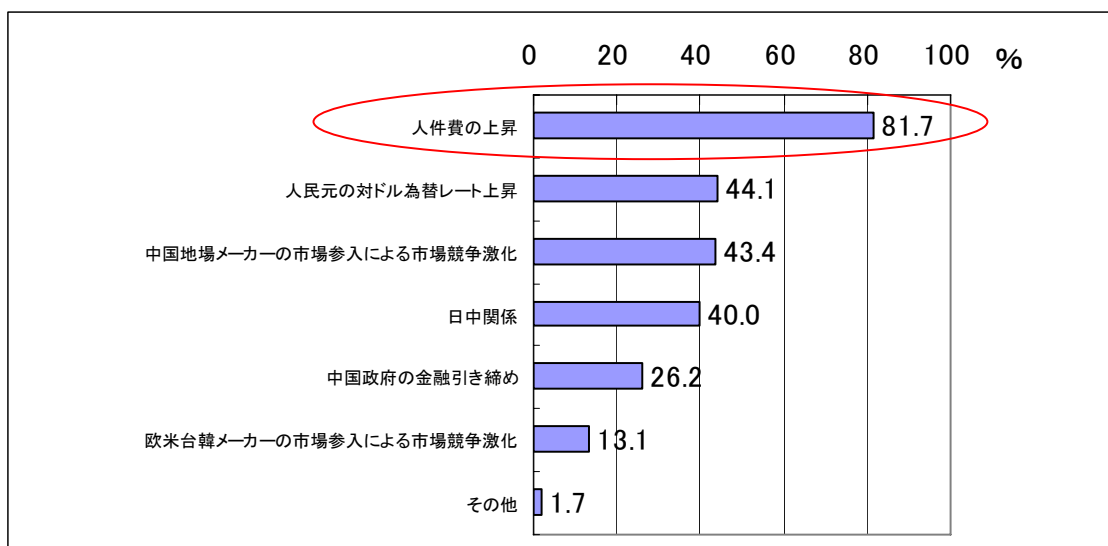
(10) 中国ビジネス上の懸念は、「人件費の上昇」が最上位

今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象を、「人件費の上昇」、「人民元為替レート変動幅の拡大（人民元切り上げ）」、「中国地場メーカーの市場参入による市場競争激化」、「日中関係」、「中国政府の金融引き締め」、「欧米台韓メーカーの市場参入による市場競争激化」、「その他」の7択で求めた。

その結果は、「人件費の上昇」の回答率が81.7%で最も高くなり、日本企業は、人件費上昇による生産コスト増大に対して強い懸念を抱いていることがうかがえる(図表40)。次に「人民元為替レート変動幅の拡大」が44.1%、「中国地場メーカーの市場参入による市場競争激化」が43.4%で続き、人民元切り上げによる輸出競争力の低下、中国国内の競争激化によるシェア低下なども不安材料とみているようだ。

日本企業にとって概ね、巨大人口を抱え、高成長が続く中国の「世界の市場」としての重要性は揺るがないと考えられるが、低廉な人件費や安定した為替レートをベースとしてきた「世界の工場」としての強みは揺らぎ始めているといえよう。

図表 40 今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

5. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,416社）の回答）

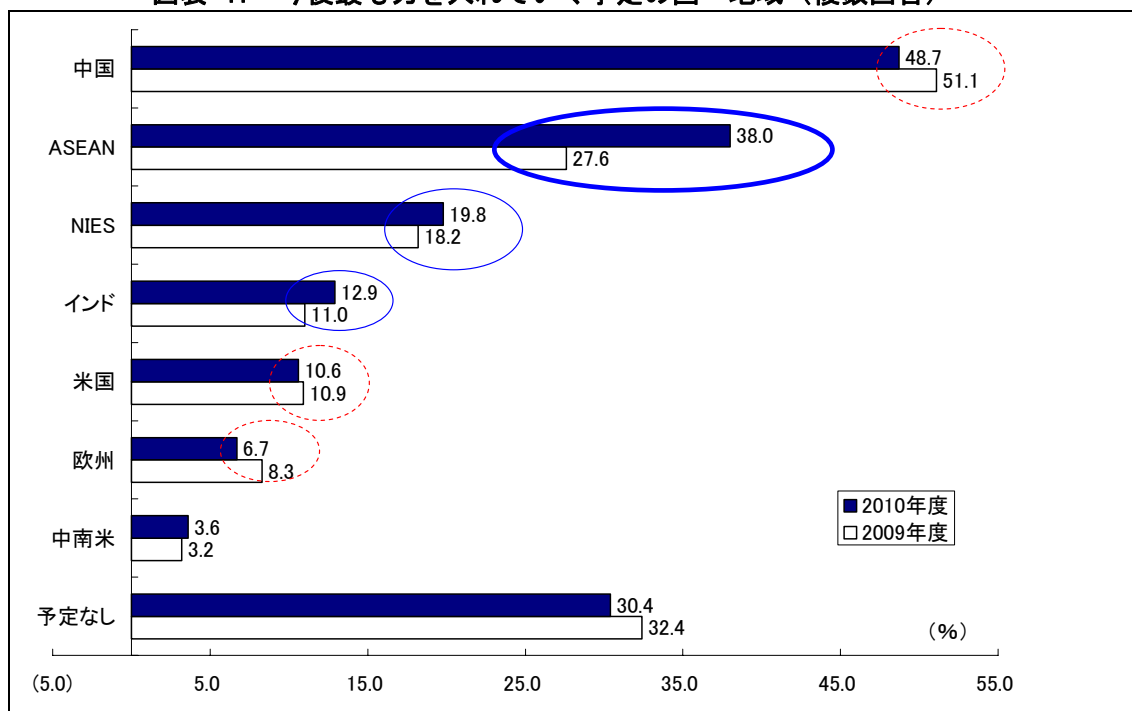
（1）中国は1位を維持するも頭打ち、ASEAN重視の姿勢が強まる

日本企業の国際ビジネスにおけるアジアの位置づけを概観するために、アンケートに回答した全企業を対象に「今後、最も力を入れていく予定の地域」を質問したところ、中国（48.7%）、ASEAN（38.0%）、NIES（19.8%）、インド（12.9%）、米国（10.6%）、欧州（6.7%）、中南米（3.6%）の順となった（図表41）。

2009年度調査（1,486社が回答）と比較すると、中国が前回同様に最多回答となったが、回答率は頭打ちとなった。一方でASEANの回答率は10.4%ポイント上昇（09年度27.6%、10年度38.0%）と急伸し、日本企業がASEANへの期待を高めていることがうかがえる。さらに、NIES（09年度18.2%、10年度19.8%）・インド（09年度11.0%、10年度12.9%）の回答率も共に高まった。

一方で米国（09年度10.9%、10年度10.6%）・欧州（09年度8.3%、10年度6.7%）の回答率は低水準にとどまっており、日本企業のアジア重視の姿勢が鮮明になっている。

図表 41 今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答）



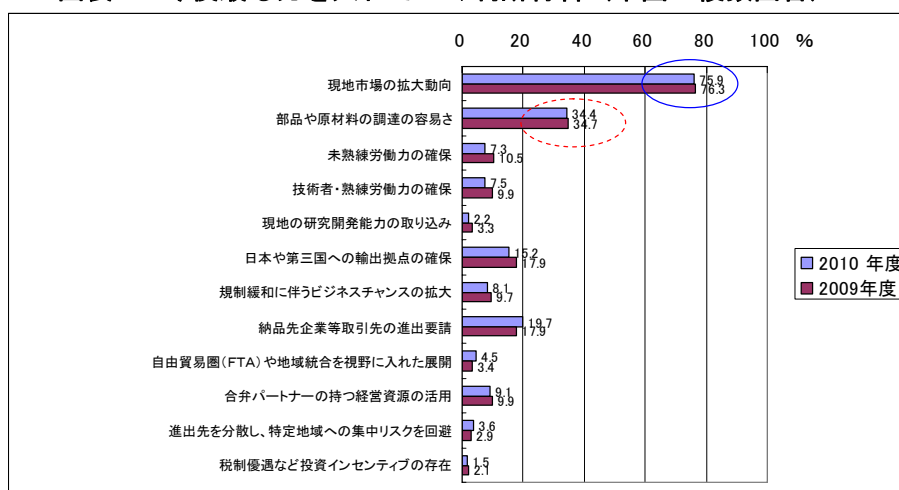
（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(2) アジア重視の理由は「現地市場の拡大」、中国への投資集中を分散する動きも高まる

各国・地域の注力理由を、「現地市場の拡大動向」、「部品や原材料の調達の容易さ」、「日本や第三国への輸出拠点の確保」など12項目から選択を求めた。前掲図表41で上位となった中国・ASEAN・NIES・インドの重視理由をみると、いずれも「現地市場の拡大動向」が1位となった。

まず、中国においては、「現地市場の拡大動向」の回答率は75.9%で、「部品や原材料の調達の容易さ」が34.4%で続いた(図表42)。2009年度調査とほぼ同様の傾向となった。

図表 42 今後最も力を入れていく判断材料(中国・複数回答)

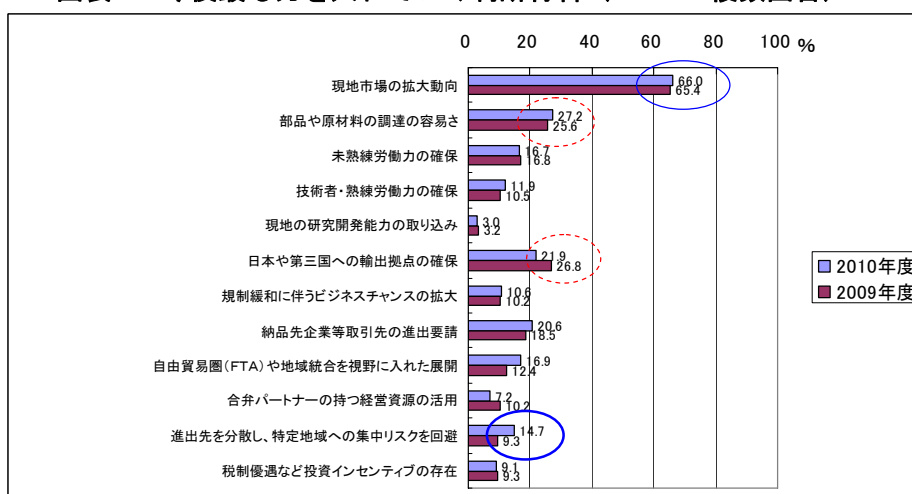


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 09年度759社、10年度689社)

ASEAN では、「現地市場の拡大動向」の回答率が66.0%となり、「部品や原材料の調達の容易さ」が27.2%、「日本や第三国への輸出拠点の確保」が21.9%で続いた(図表43)。

2009年度調査と比較すると、「進出先を分散し、特定地域への集中リスクを回避」が5.4ポイント上昇(09年度9.3%、10年度14.7%)し、日本企業が、中国への投資一極集中リスクを分散する地域としてASEANを有望視していることがうかがえる。

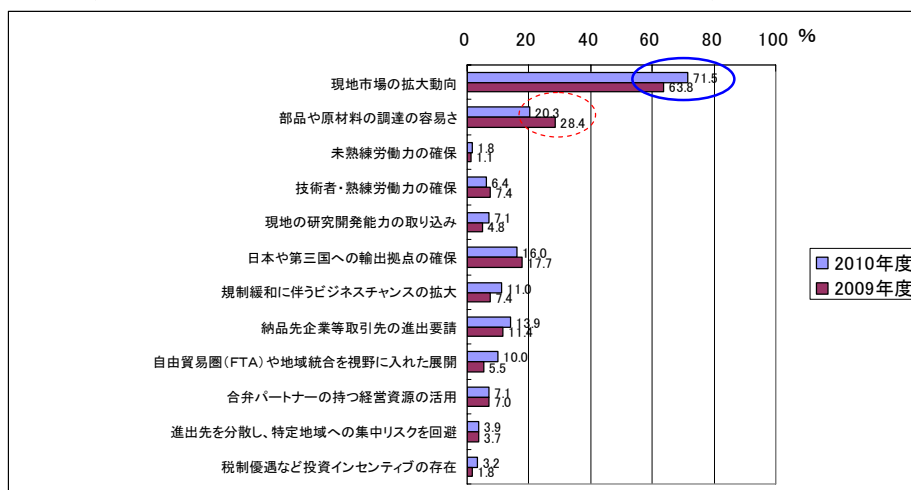
図表 43 今後最も力を入れていく判断材料(ASEAN・複数回答)



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 09年度410社、10年度538社)

NIES は、「現地市場の拡大動向」の回答率が 71.5%となり、「部品や原材料の調達容易さ」が 20.3%で続いた。2009 年度調査と比べると、「現地市場の拡大動向」の回答率が 7.7%ポイント上昇（09 年 63.8%。10 年 71.5%）している（図表 44）。アジアの中で相対的に所得水準の高い NIES は、日本の代替市場としての期待が高まっている面があると考えられる。

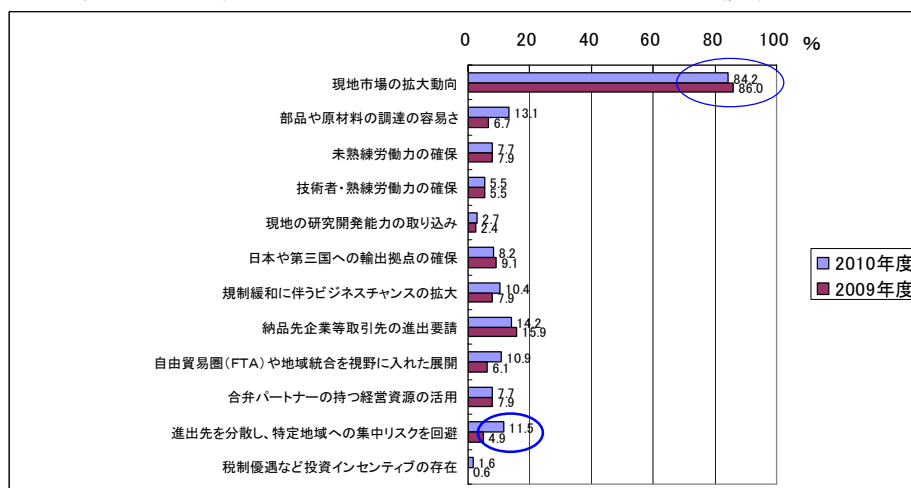
図表 44 今後最も力を入れていく判断材料（NIES・複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 09年度271社、10年度281社)

インドでは、「現地市場の拡大動向」の回答率が 84.2%となった（図表 45）。また、2009 年度調査と比較すると、「進出先を分散し、特定地域への集中リスクを回避」が 5.4%ポイント上昇（09 年度 4.9%、10 年度 11.5%）しており、ASEAN 同様に中国への投資一極集中リスクを分散する地域としての期待が高まっているようである。

図表 45 今後最も力を入れていく判断材料（インド・複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 09年度164社、10年度183社)

(3) 全業種が中国を最重視するも回答率は頭打ち、一方で ASEAN 重視の姿勢を強める

「今後最も注力する予定の地域」を業種別にみると、全業種において中国が1位となった。特に、「化学」・「精密機械」・「繊維」・「一般機械」・「電気機械」の5業種では、回答企業の過半数が中国を重視すると回答した(図表46)。ただし、2009年度調査と比較すると10業種中6業種で回答率が低下するなど、中国重視の姿勢は頭打ちとなっている傾向がうかがえる。

一方で ASEAN に関しては、ほとんどの業種で回答率2位となったが、2009年度調査と比較すると、全業種で回答率が上昇した点が特筆され、成長市場として注目されていることがうかがえる。企業規模別でみると、大企業で11.5%ポイント上昇(09年度48.9%、10年度60.4%)、中堅・中小企業で10.1%ポイント上昇(09年度25.5%、10年度35.6%)と、共に ASEAN 重視の姿勢が強まった。

インドに関しては、「鉄鋼」で7.1%ポイント上昇(09年度22.4%、10年度29.5%)、「非鉄」で7.9%ポイント上昇(09年度14.6%、10年度22.5%)と素材関連で高まった。内需拡大に伴う素材需要(自動車・建設向けなど)の拡大を日本企業が商機と捉えているためと考えられる。

図表 46 業種別・企業規模別にみた「今後最も力を入れていく予定の地域」(複数回答)

| | | (%、社) | 中国 | ASEAN | NIES | インド | 米国 | 欧州 | 中南米 | 回答企業数 |
|---------|-----------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|-------|
| 化学 | 2010年度(A) | | 75.3 | 39.8 | 29.0 | 18.3 | 7.5 | 4.3 | 2.2 | 93 |
| | 2009年度(B) | | 70.8 | 33.3 | 33.3 | 20.8 | 15.6 | 13.5 | 5.2 | 96 |
| | (A)-(B) | | 4.5 | 6.5 | ▲4.3 | ▲2.5 | ▲8.1 | ▲9.2 | ▲3.0 | |
| 精密機械 | 2010年度(A) | | 68.4 | 57.9 | 47.4 | 23.7 | 31.6 | 21.1 | 10.5 | 38 |
| | 2009年度(B) | | 64.6 | 33.3 | 29.2 | 22.9 | 20.8 | 16.7 | 14.6 | 48 |
| | (A)-(B) | | 3.8 | 24.6 | 18.2 | 0.8 | 10.8 | 4.4 | ▲4.1 | |
| 繊維 | 2010年度(A) | | 65.5 | 43.1 | 13.8 | 12.1 | 10.3 | 8.6 | 1.7 | 58 |
| | 2009年度(B) | | 72.1 | 21.3 | 14.8 | 11.5 | 14.8 | 6.6 | 1.6 | 61 |
| | (A)-(B) | | ▲6.6 | 21.8 | ▲1.0 | 0.6 | ▲4.5 | 2.0 | 0.1 | |
| 一般機械 | 2010年度(A) | | 59.7 | 44.0 | 23.0 | 19.9 | 7.9 | 7.9 | 4.7 | 191 |
| | 2009年度(B) | | 69.2 | 35.6 | 25.5 | 19.2 | 12.0 | 9.6 | 6.3 | 208 |
| | (A)-(B) | | ▲9.5 | 8.4 | ▲2.5 | 0.7 | ▲4.1 | ▲1.7 | ▲1.6 | |
| 電気機械 | 2010年度(A) | | 52.6 | 37.2 | 23.1 | 13.5 | 12.8 | 8.3 | 3.2 | 156 |
| | 2009年度(B) | | 56.3 | 26.6 | 18.4 | 12.7 | 13.9 | 9.5 | 3.2 | 158 |
| | (A)-(B) | | ▲3.7 | 10.6 | 4.7 | 0.8 | ▲1.1 | ▲1.2 | 0.0 | |
| 非鉄 | 2010年度(A) | | 50.0 | 50.0 | 30.0 | 22.5 | 17.5 | 10.0 | 15.0 | 40 |
| | 2009年度(B) | | 51.2 | 36.6 | 17.1 | 14.6 | 12.2 | 9.8 | 2.4 | 41 |
| | (A)-(B) | | ▲1.2 | 13.4 | 12.9 | 7.9 | 5.3 | 0.2 | 12.6 | |
| 鉄鋼 | 2010年度(A) | | 47.7 | 36.4 | 20.5 | 29.5 | 15.9 | 4.5 | 6.8 | 44 |
| | 2009年度(B) | | 40.8 | 32.7 | 8.2 | 22.4 | 10.2 | 6.1 | 4.1 | 49 |
| | (A)-(B) | | 6.9 | 3.7 | 12.3 | 7.1 | 5.7 | ▲1.6 | 2.7 | |
| 輸送機械 | 2010年度(A) | | 46.7 | 46.7 | 6.7 | 20.0 | 13.3 | 2.2 | 8.9 | 45 |
| | 2009年度(B) | | 58.8 | 39.2 | 15.7 | 19.6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 | 51 |
| | (A)-(B) | | ▲12.1 | 7.5 | ▲9.0 | 0.4 | 7.4 | ▲3.7 | 3.0 | |
| 食料品 | 2010年度(A) | | 44.0 | 26.2 | 19.0 | 3.0 | 13.1 | 5.4 | 3.0 | 168 |
| | 2009年度(B) | | 41.1 | 20.6 | 17.1 | 1.1 | 12.6 | 6.3 | 1.1 | 175 |
| | (A)-(B) | | 2.9 | 5.6 | 1.9 | 1.9 | 0.5 | ▲0.9 | 1.9 | |
| 金属製品 | 2010年度(A) | | 38.9 | 39.6 | 18.1 | 10.4 | 7.6 | 8.3 | 2.8 | 144 |
| | 2009年度(B) | | 39.3 | 24.5 | 13.5 | 6.7 | 6.7 | 7.4 | 1.2 | 163 |
| | (A)-(B) | | ▲0.4 | 15.1 | 4.6 | 3.7 | 0.9 | 0.9 | 1.6 | |
| 大企業 | 2010年度(A) | | 72.7 | 60.4 | 22.3 | 25.2 | 20.1 | 10.8 | 12.2 | 139 |
| | 2009年度(B) | | 72.5 | 48.9 | 19.8 | 23.7 | 20.6 | 14.5 | 9.2 | 131 |
| | (A)-(B) | | 0.2 | 11.5 | 2.5 | 1.5 | ▲0.5 | ▲3.7 | 3.0 | |
| 中小・中堅企業 | 2010年度(A) | | 46.0 | 35.6 | 19.6 | 11.6 | 9.6 | 6.3 | 2.7 | 1,277 |
| | 2009年度(B) | | 49.0 | 25.5 | 18.1 | 9.8 | 10.0 | 7.7 | 2.6 | 1,355 |
| | (A)-(B) | | ▲3.0 | 10.1 | 1.5 | 1.8 | ▲0.4 | ▲1.4 | 0.1 | |

(注) 業種のなかで最大の回答率があった部分を網掛けし、二番目を斜線で示した。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(4) 時系列でみると、米欧からアジア重視へのシフトが鮮明に

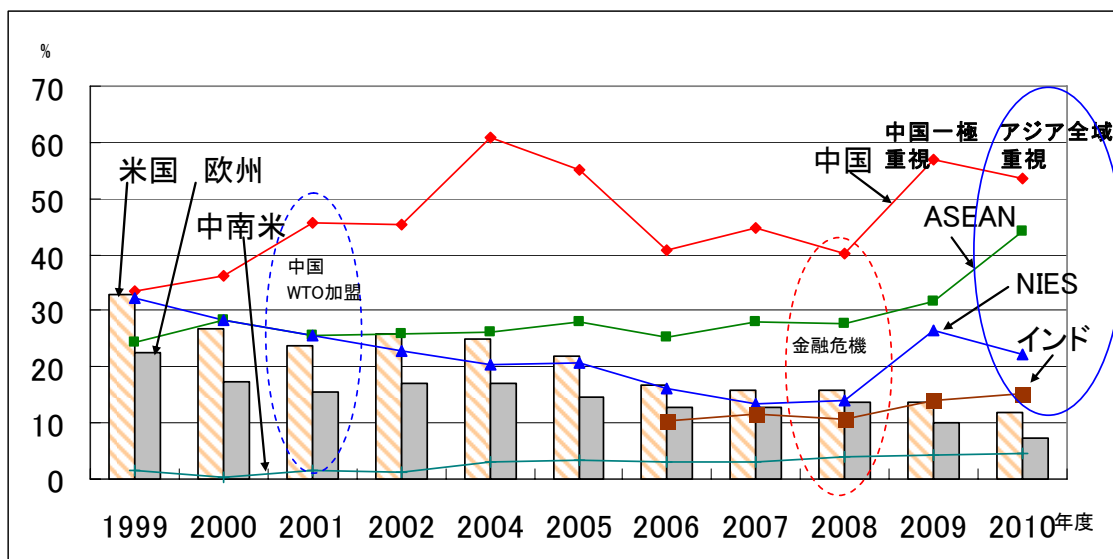
「今後最も力を入れていく予定の地域」を時系列でみると、「中国」が第1回調査（99年度）から一貫してトップである（図表47）。「中国」重視の回答は、2001年12月のWTO加盟（中国国内市場を対外開放）などを追い風に2004年度に60%台まで上昇、その後、中国への投資一極集中に対する懸念から、他の新興国への関心が高まったこともあって40%台まで低下した。金融危機後は、再度、世界に先駆けて景気回復を遂げた中国重視の姿勢が強まったが、2010年度は高水準を維持するも頭打ちとなった。

「ASEAN」は、アジア通貨危機（97～98年）直後の景気低迷から概ね脱却した2002年度調査以降、「NIES」を抜いて2位となり、近年も緩やかな上昇傾向を続けてきた。2010年度は大幅上昇となって中国に迫っており、成長市場としての期待が急速に高まっている。

「NIES」は、第1回以降、緩やかな減少が続いてきたが金融危機以降は底打ちしている。近年は、「インド」への関心も徐々に高まりつつある。

一方、第1回の99年度調査以降、「米国」と「欧州」の回答は緩やかな減少傾向が続いている。日本企業の海外への取り組みにおいては、「米欧」の重要度は徐々に薄れ、「アジア」重視の姿勢に変化してきたといえよう。さらに、金融危機直後の2009年度は、高成長回復で先行した中国一極重視の姿勢が顕著であったが、2010年度は、アジア全域が景気回復したことや中国で生産コストの上昇が顕著となってきたことから、関心がアジア全域へ広がりつつあるといえよう。

図表 47 日本企業の「今後最も力を入れていく予定の地域」のトレンド（複数回答）



(注1) 「インド」は2006年調査よりアンケート質問対象に加えたため、2005年以前のデータはない。

(注2) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注4参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

まとめ～中国一極からアジア全域へ関心が広がる～

2008年度のリーマンショック以降、内陸部のインフラ投資などの内需拡大策を打ち出した中国が2009年度中に先行して景気回復、2010年度は世界経済の回復に伴って他のアジア諸国・地域も回復を遂げた。そのため今回のアンケートは、アジア全域が高成長を回復した時点（2011年2月）での実施となった。本調査におけるポイントは以下の通りである。

第1に、日本企業はアジア全域における売上増を見込んでいるが、特に中国・インド・ベトナム・インドネシアの4カ国で期待が高かった点である。中国・インドでは4割超、ベトナム・インドネシアでは3割超の企業が、2010年度・2011年度共に売上2桁増を見込むと回答した。これらの4カ国は成長率が高いうえに人口規模も大きく、内需拡大が期待できることか理由と考えられる。東日本大震災の影響による日本とアジア間のサプライチェーン寸断は懸念材料だが、日本からの部材供給の正常化が大幅に遅れることがなければ、アジアにおける売上が大きく落ち込むことはなからう。

第2に、日本企業のアジア拠点毎の収益満足度は、ASEAN拠点で大幅に高まった点である。前回調査では金融危機から早急に立ち直った中国拠点の収益満足度が大幅に高まったが、今回調査では中国に次いで景気回復を遂げたASEAN拠点で収益満足度が大幅に高まった。拠点別の今後2～3年の取り組み状況をみても、ASEANでは「新拠点を設けて現地体制を強化」という回答率が高まっており、日本企業がASEANの評価を高め、市場開拓を強化している様子がうかがえた。

第3に、中国拠点の収益満足度は底堅く推移するも、人件費上昇が生産コストの圧迫要因として浮上している点である。中国拠点の収益満足度を業種（全10分類）別にみると、前回調査ではDIがプラスとなったのは4業種であったが、今回調査では7業種まで増えており、日本企業の業績回復が進んでいることがうかがえる。一方で、今後2～3年の懸念材料をみると、人件費の上昇が筆頭に挙がっており、ASEAN・南アジアなどの第三国への移転が真剣に検討され始めた様子もうかがえた。経済規模で世界第2位となった中国の「世界の市場」としての存在感は高まっているが、2010年春以降の労働争議および法定最低賃金の引き上げの影響でコスト削減努力が限界に達している日本企業が増えているとみられ、「世界の工場」の地位を支えてきた低廉で豊富な労働力という強みは揺らぎ始めているようである。

最後に、日本企業の重点国際展開先が、中国一極からアジア全域へ広がりつつある点である。今後の国際展開先として中国は1位を維持するも関心は頭打ちとなった一方で、ASEANを筆頭に、NIES・インドへの関心は揃って上昇した。日本企業にとって、中国は最重要市場である点に変わりはないが、人件費上昇や人民元切り上げ再開の動きを受けて、中国への投資一極集中ではなく、ASEAN・NIES・インドといった他のアジア諸国・地域への分散も考慮に入れながら投資を行う姿勢に変化しつつあるといえそうだ。

以上

（みずほ総合研究所 調査本部アジア調査部 主任研究員 酒向浩二）

「第11回 アジアビジネスに関するアンケート調査」の概要について

みずほ総合研究所実施調査

実施時期：2011年2月1日～2月28日

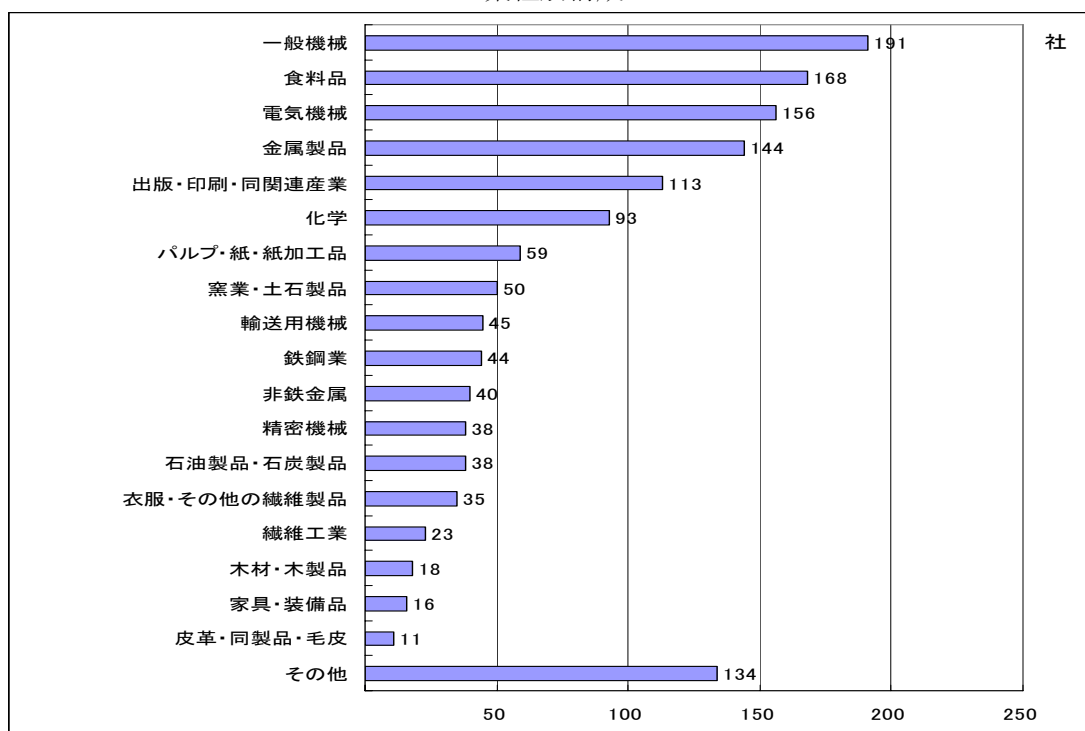
調査対象：みずほ総合研究所会員企業のうち、資本金1千万円以上の製造業

発送数：5,137社

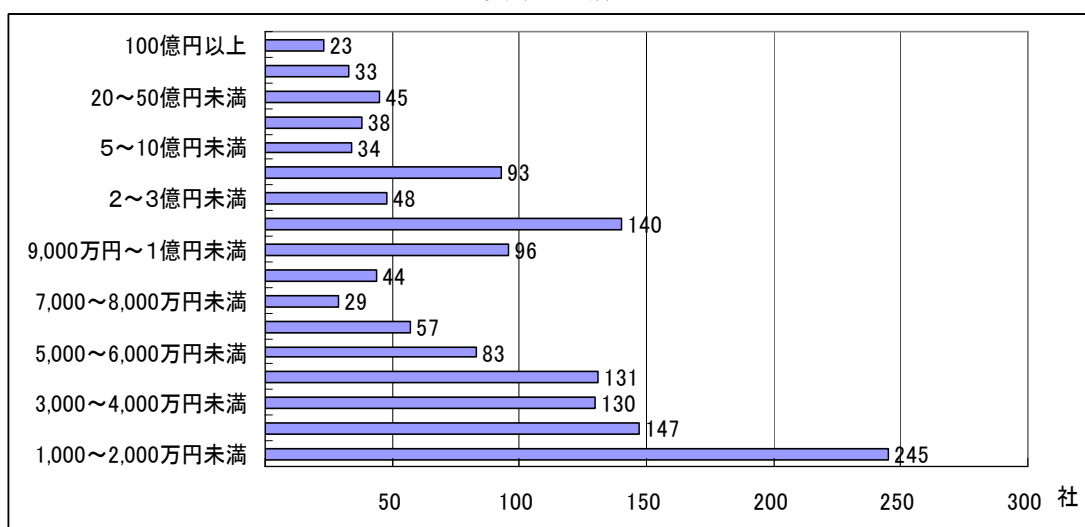
有効回答：1,416社（27.6%）

調査方法：郵送配布・郵送回収

業種別構成



資本金別構成



※ 本稿の地域分類における「アジア」とは NIES4 カ国・地域（韓国、台湾、香港、シンガポール）、ASEAN5 カ国（インドネシア、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム）、中国、インドの 11 カ国・地域を対象としている。なお、インドとベトナムは 2006 年調度査より追加した。

※ 本稿の企業規模分類は、日本企業については資本金 10 億円以上の企業を「大企業」、10 億円未満の企業を「中小・中堅企業」としている。

※ 過去に実施した「アジアビジネスに関するアンケート調査」の概要は以下の通り。調査対象数や業種が異なるため、時系列データの利用に当たっては、類似する母集団を比較するよう調整した。なお、2003 年度は調査を実施していない。

| 第 1 回調査 | 第 2 回調査 | 第 3 回調査 | 第 4 回調査 | 第 5 回調査 | 第 6 回調査 | 第 7 回調査 | 第 8 回調査 |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1999 年 11 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 859 社 | 2000 年 8 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 872 社 | 2001 年 8 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 822 社 | 2002 年 6 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 782 社 | 2004 年 3 月実施 資本金 5 千万 円以上の製造 業 2,339 社へ 発送、有効回 答 776 社 | 2005 年 5 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 5,157 社へ 発送、有効回 答 1,351 社 | 2006 年 4 月実施 資本金 5 千万 円以上の製造 業 2,483 社へ 発送、有効回 答 683 社 | 2007 年 7 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 5,078 社へ 発送、有効回 答 1,180 社 |
| 第 9 回調査 | 第 10 回調査 | | | | | | |
| 2008 年 10～11 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 4,949 社へ 発送、有効回 答 1,383 社 | 2010 年 2 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 5,341 社へ 発送、有効回 答 1,486 社 | | | | | | |

本レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。

本レポートは、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本レポートに記載された内容は予告なしに変更されることもあります。

本レポートの情報は、法律上、会計上、税務上の助言を含むものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談ください。