

# みずほレポート

2012年5月28日

## アジアの景気動向への意識 を高める日本企業

—2012年2月アジアビジネスアンケート調査結果

- ◆ 回答企業の約7割がアジアビジネスを実施、ビジネスの内訳は、円高基調にもかかわらず、「輸出」の回答率が上昇した。市場開拓に加え、取引先のアジアシフトの影響を受けたとみられる。
- ◆ アジアにおける売上は、2011年度に続いて、2012年度も増加を見込むも、伸び率は鈍化するとみる企業が多かった。1年前の調査に比べ、特にインド・中国で下ぶれ傾向が顕著となった。
- ◆ 2011年度のアジア拠点の収益満足度は、アジア全域で低下した。アジア全域の景気減速に加え、東日本大震災・タイ洪水によるサプライチェーンの断絶による損失が重なったことによる。
- ◆ ビジネス上の懸念として、中国拠点では、人件費上昇に加えて景気減速を懸念する回答が急増した。ASEAN拠点では、人件費上昇に加えて洪水などの自然災害を懸念する回答が多かった。
- ◆ 今回調査では、日本企業がアジアの景気に対する意識を高めている様子がうかがえた。金融危機以降、日本企業にとって、アジアが市場としての存在感を高めていることの証左であろう。

---

アジア調査部主任 研究員 酒向浩二

03-3591-1375 koji.sako@mizuho-ri.co.jp

アジア調査部 研究員 杉田智沙

03-3591-1368 chisa.sugita@mizuho-ri.co.jp

---

●当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。本資料は、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、本資料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。

---

## 目 次

---

はじめに～2010年から一転して厳しくなったアジアビジネスの収益環境～	1
<b>1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,243社）の回答）</b>	<b>2</b>
（1）約7割がアジアビジネスを実施	2
（2）業種別：「化学」・「一般機械」などで輸出増、「精密機械」・「食料品」などで輸入増	4
<b>2. 製品売上・調達と為替見通し（アジアビジネス実施企業（856社）の回答）</b>	<b>6</b>
（1）アジア全域において売上増が続くも、今後の伸び率は鈍化を見込む	6
（2）前回調査と比較すると、アジア全域で売上見通しは下ぶれ	8
（3）アジアからの調達は概ね増加	9
（4）人民元は緩やかな上昇を見込む、その他の通貨は安定を見込む	11
<b>3. アジア拠点の現状と今後の取り組み（アジア進出企業（360社）の回答）</b>	<b>12</b>
（1）拠点展開は、中国・ASEAN・NIES・インドの順	12
（2）収益満足度はアジア全域で大幅に低下	15
（3）在庫は中国で悪化	16
（4）拠点別取り組み、中国でサプライチェーン拡充、ASEANで増資、インドで拠点新設の動き	17
<b>4. 中国拠点の現状と今後の取り組み（中国進出企業（275社）の回答）</b>	<b>20</b>
（1）中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中	20
（2）中国進出時の狙いは、「コスト削減」から「中国国内販売」へ	21
（3）進出時の狙いの達成度は「コスト削減・分業・輸出」で頭打ち、「中国国内販売」は伸び悩む	22
（4）収益満足度が悪化した業種が増加	23
（5）経営上の課題は、「シェア拡大」・「人材育成」・「コスト削減」・「現調率向上」	24
（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	25
（7）コスト上昇には、「付加価値向上・中国国内販売」で対応	26
（8）市場開拓の注力先は今後も沿海部が中心だが、内陸部への関心も高まる	28
（9）中国政府に「透明性」・「公共サービス安定供給」に加え「法整備」・「コスト抑制」を求む	29
（10）中国ビジネス上の懸念は、「人件費の上昇」と「中国の景気鈍化」	30

<b>5. ASEAN 拠点の現状と今後の取り組み（ASEAN 進出企業（202 社）の回答）</b> .....	<b>31</b>
（1）ASEAN で最重視する拠点は、タイが過半、ベトナム、インドネシアが続く .....	31
（2）コスト上昇には、「付加価値向上」・「機械設備導入」・「ASEAN 域内販売」で対応 .....	31
（3）市場開拓の注力先はインドネシアが筆頭、タイ、ベトナムが次ぐ .....	32
（4）進出時の狙いは、タイでは「ASEAN 域内販売」、ベトナムでは「ASEAN 域外輸出」 .....	33
（5）進出時の狙いの達成度は、タイでは総じて高く、ベトナムでは「コスト削減」で高い .....	34
（6）経営上の最優先課題は、タイでは「販売シェア拡大」、ベトナムでは「コスト削減」 .....	35
（7）投資環境は、両国共に「インフラ整備」は改善期待、「環境汚染や労働供給力」は悪化懸念 .....	36
（8）タイ政府には「インフラ整備」、ベトナム政府には「インフラ整備」に加え「透明性」を求む .....	37
<b>6. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,243 社）の回答）</b> .....	<b>39</b>
（1）中国・ASEAN 重視の姿勢は不変 .....	39
（2）アジア重視の理由は「市場拡大」、ASEAN では「輸出環境」、NIES では「調達環境」も評価 .....	39
（3）全産業の中国最重視から、「輸送機械」・「鉄鋼」では ASEAN を最重視する姿勢に変化 .....	42
（4）時系列でみると、金融危機以降、アジア重視の姿勢は定着化 .....	43
<b>最後に～アジア重視が定着、景気動向への意識を高める日本企業～</b> .....	<b>44</b>

## はじめに～2010年から一転して厳しくなったアジアビジネスの収益環境～

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」<sup>1</sup>を毎年度実施している。2011年度調査は、2012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4,767社（日本国内）に調査票を発送し、1,243社からの有効回答を得た。本稿は、2011年度調査結果を2010年度調査（2011年2月に実施、5,137社中1,416社から有効回答）と比較したうえでまとめたものである。

2010年・2011年のアジア各国・地域の経済状況を振り返ると、2010年は、2008～09年の金融危機を契機とする景気減速から立ち直り、アジア全域で高成長となったが、2011年は、政府債務問題を抱える欧米の緊縮財政が重しとなって世界経済は減速し、その影響を受けてほぼアジア全域で成長率は鈍化した（図表1）。

また、2011年上期は東日本大震災によって日本からアジアへ的高级素材・ハイテク部品などの提供が滞り、下期はタイ洪水の影響によってタイの生産拠点から日本やアジア周辺国への汎用電子部品・自動車部品などの提供が滞るなど、日本企業がサプライチェーンの断絶に悩まされた1年でもあった。

図表1 アジア各国・地域の実質GDP成長率（前年比）

（単位：％）

		リーマンショック 金融危機深刻化		前回調査	今回調査	景気減速続く
国・地域/年	2008	2009	2010	2011	2012（予）	
中	9.6	9.2	10.4	9.2	8.5	
印	7.5	7.6	8.5	7.1	6.0	
A	6.0	4.6	6.2	6.5	6.1	
S						
E						
N	6.3	5.3	6.8	5.9	5.1	
I						
E	4.2	1.1	7.6	3.7	3.6	
S	4.8	▲1.6	7.2	5.1	3.5	
日	2.5	▲2.3	7.8	0.1	3.8	
米						
欧	2.3	0.3	6.2	3.6	2.8	
	2.3	▲2.6	7.0	5.0	1.9	
	0.7	▲1.8	10.7	4.0	2.3	
	1.7	▲1.0	14.8	4.9	1.5	
参考：日本	▲1.0	▲5.5	4.4	▲0.7	2.4	
参考：米国	0.4	▲2.4	3.0	1.7	2.0	
参考：ユーロ圏	0.6	▲4.0	1.8	1.5	▲0.1	

（注）マイナス成長に網掛。2012年は同年5月時点のみずほ総合研究所の予測値。

（資料）CEIC、内閣府、欧州委員会よりみずほ総合研究所作成。

2012年に入ってサプライチェーンは正常化しつつあるものの、世界経済の減速が続く中、アジア各国・地域でも成長鈍化が続くと見込まれる<sup>2</sup>。そのため、今回のアンケート調査では、前回調査に比べてアジアにおける売上・収益はプラスを維持するも、伸び率は鈍化するとみる回答が多くなった。

ただし、先進国に比べるとアジアは相対的高成長を維持している国・地域が多いうえに、今後も人口増加およびインフラ・設備投資拡大を背景とする内需の拡大が期待できるため、日本企業の海外展開におけるアジア重視の姿勢（1位中国、2位ASEAN、3位NIES、4位インドの順で前回調査同様）は不変であった。

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> タイだけは、洪水復興需要によって成長率は上向く見込み。

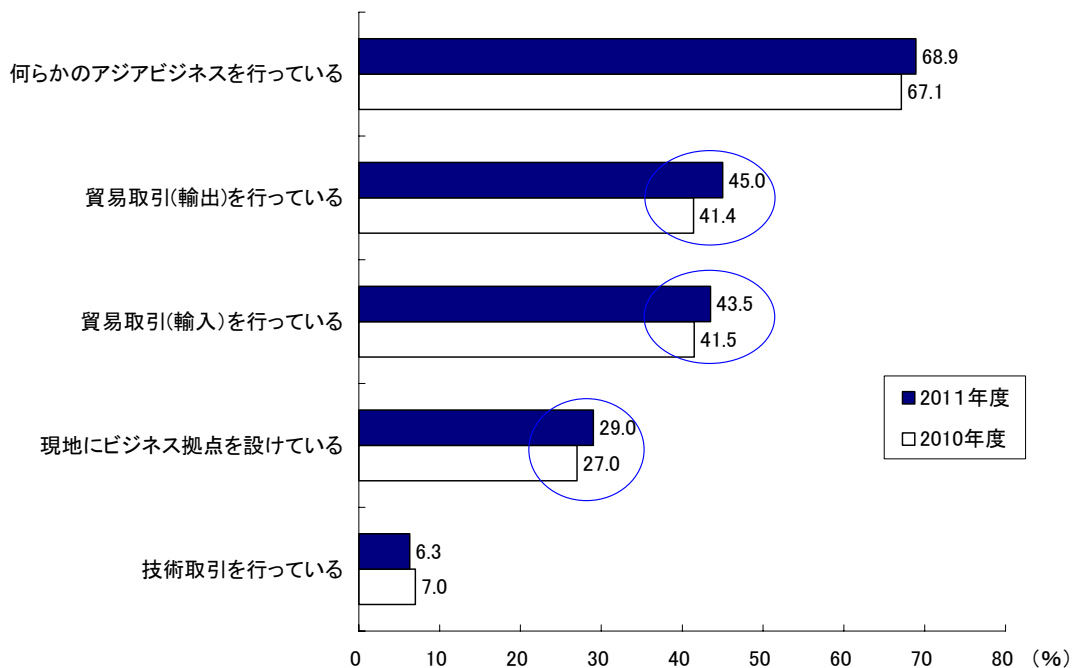
## 1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,243社）の回答）

### （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1,243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（68.9%）」<sup>3</sup>と回答、ビジネスの内訳をみると、「輸出を行っている」が45.0%、「輸入を行っている」が43.5%、「現地にビジネス拠点を設けている」が29.0%、「技術取引を行っている」が6.3%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2010年度調査（1,416社が回答）と比較すると、「輸出を行っている」の回答率が3.6%ポイント上昇（10年度41.4%、11年度45.0%）、「輸入を行っている」の回答率が2.0%ポイント上昇（10年度41.5%、11年度43.5%）、「現地にビジネス拠点を設けている」の回答率が2.0%ポイント上昇（10年度27.0%、11年度29.0%）と、いずれも回答率は上昇した。

少子高齢化によって日本国内市場が頭打ちとなる中、日本企業が、成長市場であるアジアの内需を取り込む必要性は高まっている。加えて、日本国内のデフレが続く中、価格競争力維持のために割安なアジア製品調達の必要性も高まっている。これらのことから、2011年度は日本とアジアの両地域でサプライチェーンの断絶に見舞われたにもかかわらず、貿易・投資の両面でアジアビジネスに取り組む日本企業の回答率は上昇したと考えられる。

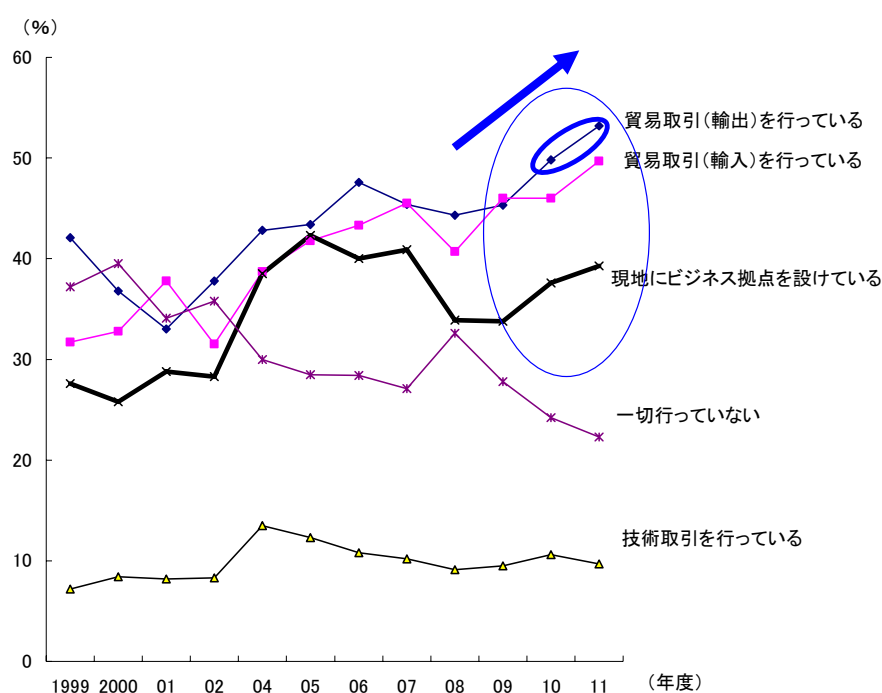
<sup>3</sup> アンケートでは、「アジアビジネスを一切行っていない」という回答項目を設け、100－「アジアビジネスを一切行っていない」＝「何らかのアジアビジネスを行っている」とした。

調査結果を時系列<sup>4</sup>で見ると、1999 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）。2008～09 年度は金融危機の影響を受け、貿易取引（輸出・輸入）、ビジネス拠点設置とも回答率が落ち込んだが、2010 年度から上昇基調に転じている。

また、2010 年度から円高傾向が強まり、特に 2011 年度は 1 ドル 80 円を越える水準となって日本からの輸出には不利な環境となったにもかかわらず（詳細は後述）、「輸出を行なっている」という回答率が高まっている点が注目される。

これは、日本企業が自らアジア市場の開拓強化を図っていることに加え、取引先がアジアにおける現地生産を拡大<sup>5</sup>していることによって、素材・設備・部品などの納入先（輸出先）がアジア全域へ広がってきていることを示していると考えられる。

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」

<sup>4</sup> 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、2008～2011 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。

<sup>5</sup> 経済産業省の「海外事業活動基本調査」（2010 年度実績）によると、日本企業の海外（全世界）生産比率は、17.0%（2009 年度）から 18.1%（2010 年度）に上昇。なお 2011 年度実績は、レポート刊行時点では未公表。

**(2) 業種別：「化学」・「一般機械」などで輸出増、「精密機械」・「食料品」などで輸入増**

アジアビジネスの取り組み状況を業種別（10 分類）<sup>6</sup>でみると、「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」・「精密機械」・「繊維」では80%台、「一般機械」・「電気機械」・「輸送機械」は70%台、「鉄鋼」・「食料品」・「金属製品」は60%台、「非鉄」は50%台となった（図表4）。

2010 年度調査と比較すると、「輸出を行っている」は、回答率が高い業種でみると、「化学」で5.5%ポイント上昇（10 年度 71.0%、11 年度 76.5%）、「一般機械」で4.1%ポイント上昇（10 年度 61.8%、11 年度 65.9%）と、前回よりも回答率がさらに高まった。回答率が低い業種でも、「金属製品」で8.9%ポイント上昇（10 年度 31.9%、11 年度 40.8%）、「鉄鋼」で8.8%ポイント上昇（10 年度 36.4%、11 年度 45.2%）しており、素材・設備・部品などをアジアに輸出する企業が増えている様子が見えてくる。

「輸入を行っている」は、「繊維」が最も高い回答率を維持した（10 年度 69.0%、11 年度 69.6%）。また、「食料品」が7.5%ポイント上昇（10 年度 33.9%、11 年度 41.4%）した。これは、東日本大震災（原発事故）以降、日本企業が、食料品の調達先の一部を日本国内からアジアに切り替えたことが反映されたためと考えられる。

「現地にビジネス拠点を設けている」は、全業種中で回答率が最も高い「輸送機械」が、9.9%ポイント上昇（10 年 44.4%、11 年度 54.3%）とさらに高まった点が注目される。日系完成車メーカーのアジア生産拡大に対応して<sup>7</sup>、部品メーカーの現地生産も進んでいる様子が見えてくる。

**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）**

(単位: %、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	2011年度	88.9	76.5	63.0	9.9	30.9	81
	2010年度	89.2	71.0	55.9	12.9	38.7	93
精 密 機 械	2011年度	85.7	65.7	51.4	8.6	20.0	35
	2010年度	75.4	71.1	42.1	5.3	21.1	38
繊 維	2011年度	80.4	32.6	69.6	2.2	28.3	46
	2010年度	77.6	34.5	69.0	3.4	29.3	58
一 般 機 械	2011年度	77.8	65.9	46.1	6.0	38.9	167
	2010年度	78.0	61.8	45.5	9.9	30.9	191
電 気 機 械	2011年度	76.8	56.3	50.3	7.3	33.8	151
	2010年度	75.0	53.8	50.0	3.2	35.9	156
輸 送 機 械	2011年度	73.9	39.1	41.3	10.9	54.3	46
	2010年度	68.9	35.6	42.2	24.4	44.4	45
鉄 鋼	2011年度	66.7	45.2	19.0	4.8	38.1	42
	2010年度	65.9	36.4	34.1	9.1	31.8	44
食 料 品	2011年度	63.4	31.0	41.4	3.4	15.2	145
	2010年度	58.9	31.5	33.9	3.6	11.3	168
金 属 製 品	2011年度	61.9	40.8	34.0	6.8	31.3	147
	2010年度	56.9	31.9	32.6	5.6	22.2	144
非 鉄	2011年度	59.0	35.9	33.3	7.7	25.6	39
	2010年度	75.0	40.0	50.0	7.5	17.5	40
大 企 業	2011年度	91.5	71.8	66.7	20.5	67.5	117
	2010年度	87.8	66.2	57.6	24.5	67.6	139
中小・中堅企業	2011年度	66.6	43.3	42.5	5.6	27.3	1,126
	2010年度	64.8	38.7	39.8	5.1	22.6	1,277

(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」

<sup>6</sup> 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。

<sup>7</sup> 日本自動車工業会によると、日系自動車メーカーのアジアにおける自動車生産台数は、712.7万台（2010年）から754.6万台（2011年）へと拡大した一方、日本国内における生産台数は、962.9万台（2010年）から839.9万台（2011年）に減少した。



また、企業規模別でみると、「現地にビジネス拠点を設けている」は、大企業<sup>8</sup>の回答率自体は高いが、前回調査と比較すると横ばいとなった（10年度67.6%、11年度67.5%）。一方で、中堅・中小企業の回答率は低い、前回調査と比較すると4.7%ポイント上昇（10年度22.6%、11年度27.3%）しており、中堅・中小企業のアジア進出が、徐々に加速しつつある様子がうかがえた。

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」、「輸入」、「投資」（現地にビジネス拠点を設けている）の3項目のみを業種毎に抽出して分類すると（図表5）、概ね以下の4タイプ（型）に分類できる。

第1は、輸出の回答が多い「輸出型」であり、「化学」・「一般機械」・「精密機械」・「鉄鋼」が該当する。主に素材・設備・部品のグループであり、アジアへの納入が増えているとみられる。

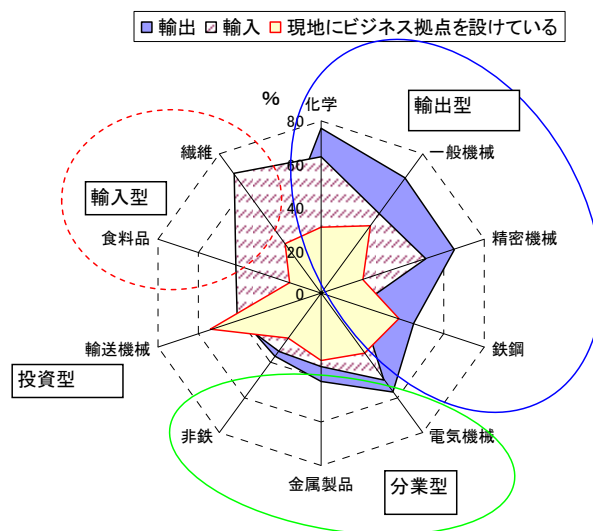
第2は、輸出と輸入の回答がほぼ拮抗している「分業型」であり、「電気機械」・「金属製品」・「非鉄（加工業を含む）」が該当する。日本とアジアの間で生産分業が進展していることがうかがえる。

第3は、投資の回答が多いが貿易の回答は少ない「投資型」であり、「輸送機械」が該当する。アジア拠点が、現地調達・現地販売をベースとするビジネス展開を行っていると思われる。近年はアジア拠点から日本への輸出（日本の逆輸入<sup>9</sup>）も進んでいる。

第4は、輸入の回答が多い「輸入型」であり、「繊維」・「食料品」が該当し、アジアから調達し、日本で販売するケースが多いとみられる。

今回調査では、4タイプが、その特性をさらに強める結果（輸出型は輸出をさらに増やし、投資型は投資をさらに増やしたなど）になったといえるだろう。

図表5 業種別の輸出・輸入・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」

<sup>8</sup> 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。

<sup>9</sup> 部品の逆輸入が主体であるが、2010年に日産自動車タイが生産するマーチの逆輸入を開始、2012年中に三菱自動車同様にタイで生産するミラージュの逆輸入を開始予定など、対象は小型車を中心とする完成車にも広がりつつある。

## 2. 製品売上・調達と為替見通し（アジアビジネス実施企業（856社）の回答）

### （1）アジア全域において売上が続くも、今後の伸び率は鈍化を見込む

輸出入や拠点の設置など、アジアビジネスを行っている856社に対する自社製品の2011年度と2012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%以上の売上が見込まれる」、「5%以上～10%未満の売上が見込まれる」、「0%以上～5%未満の売上が見込まれる」、「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。

2011年度と2012年度の売上DI（「売上げ（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はプラスとなり（図表6）、サプライチェーンの回復もあって（タイでは2011年度から2012年度にかけてDIは25.1%ポイント上昇）、アジアビジネスの売上増加は続くと思込んでいる日本企業が多いことがうかがえる。

ただし、「10%以上の売上げ」の回答率をみると、11カ国・地域中、7カ国・地域で2012年度見通しは、2011年度の見通しよりも若干低下しており、今後、売上の伸びは、アジア全域の景気減速によって鈍るとみる日本企業が多いようだ。

図表6 アジアにおける自社製品の2011年度・2012年度の売上見通し

(単位: %、%ポイント、社)

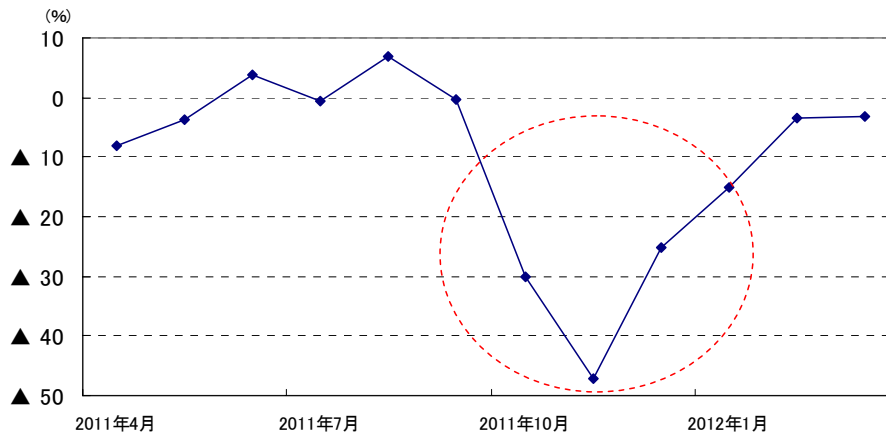
		前年比10%以上の売上増	同5～10%未満の売上増	同0～5%未満の売上増	同0～5%未満の売上減	同5%以上の売上減	DI	回答企業数
中 国	2012年度(A)	29.4	22.3	31.1	8.6	8.6	65.6	479
	2011年度(B)	31.1	17.8	27.3	10.8	13.1	52.3	473
	(A)-(B)	▲1.7	4.5	3.8	▲2.2	▲4.5	13.3	
イ ン ド	2012年度(A)	24.2	25.3	34.3	11.1	5.1	67.6	99
	2011年度(B)	27.7	25.5	28.7	8.5	9.6	63.8	94
	(A)-(B)	▲3.5	▲0.2	5.6	2.6	▲4.5	3.8	
ベ ト ナ ム	2012年度(A)	29.0	23.4	38.3	7.5	1.8	81.4	107
	2011年度(B)	27.4	19.8	34.9	11.3	6.6	64.2	106
	(A)-(B)	1.6	3.6	3.4	▲3.8	▲4.8	17.2	
イ ン ド ネ シ ア	2012年度(A)	25.2	29.4	33.6	7.7	4.2	76.3	143
	2011年度(B)	25.0	25.8	36.4	6.1	6.8	74.3	132
	(A)-(B)	0.2	3.6	▲2.8	1.6	▲2.6	2.0	
タ イ	2012年度(A)	29.4	21.1	35.1	7.9	6.6	71.1	228
	2011年度(B)	30.1	13.3	29.6	9.3	17.7	46.0	226
	(A)-(B)	▲0.7	7.8	5.5	▲1.4	▲11.1	25.1	
マ レ ー シ ア	2012年度(A)	19.8	17.7	43.8	9.4	9.4	62.5	96
	2011年度(B)	22.6	15.1	39.8	11.8	10.8	54.9	93
	(A)-(B)	▲2.8	2.6	4.0	▲2.4	▲1.4	7.6	
フ ィ リ ピ ン	2012年度(A)	16.4	17.9	49.3	11.9	4.5	67.2	67
	2011年度(B)	20.0	13.8	40.0	18.5	7.7	47.6	65
	(A)-(B)	▲3.6	4.1	9.3	▲6.6	▲3.2	19.6	
シ ン ガ ポ ー ル	2012年度(A)	13.0	20.9	46.1	11.3	8.7	60.0	115
	2011年度(B)	17.6	15.1	43.7	9.2	14.3	52.9	119
	(A)-(B)	▲4.6	5.8	2.4	2.1	▲5.6	7.1	
台 湾	2012年度(A)	13.5	19.2	40.8	16.7	9.8	47.0	245
	2011年度(B)	13.5	16.0	37.7	16.4	16.4	34.4	244
	(A)-(B)	0.0	3.2	3.1	0.3	▲6.6	12.6	
韓 国	2012年度(A)	17.6	16.1	38.7	18.8	8.8	44.8	261
	2011年度(B)	18.6	12.9	36.0	14.8	17.8	34.9	264
	(A)-(B)	▲1.0	3.2	2.7	4.0	▲9.0	9.9	
香 港	2012年度(A)	15.4	18.9	40.6	15.4	9.8	49.7	143
	2011年度(B)	15.0	17.9	37.9	12.1	17.1	41.6	140
	(A)-(B)	0.4	1.0	2.7	3.3	▲7.3	8.1	

(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」

なお、2011年9月～12月にかけて甚大な被害を受けたタイの洪水に関しては、企業およびタイ政府による不断の努力が続けられた結果、2012年3月時点で同国の工業生産は概ね回復しつつあり<sup>10</sup>（図表7）、4月以降は、洪水前の生産水準に戻ると見込まれる。

図表7 タイの工業生産（前年同期比）



(資料) CEIC

<sup>10</sup> タイ工業団地公社によると、2012年4月27日時点で、洪水で冠水した7つの工業団地に入居する839社中（その過半が日本企業）、完全再開は296社（35.3%）、部分再開は309社（36.8%）、未再開173社（20.6%）、事業閉鎖61社（7.3%）となっている。約7割超が事業を既に再開しているが、再開が難航しているケースも見受けられる。

## (2) 前回調査と比較すると、アジア全域で売上見通しは下ぶれ

2010年度調査(950社が回答)における「2011年度の売上見通し」(1年後の見通し)と2011年度調査における「2011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に変化したかを確認した。

「10%以上の売上増」の回答率をみると、ほとんどの国・地域で「2011年度調査(現在の見通し)」が「2010年度調査(1年後の見通し)」を下回った(図表8)。特に、インドでは22.8%ポイント低下(10年度50.5%、11年度27.7%)、中国では18.1%ポイント低下(10年度49.2%、11年度31.1%)と下ぶれ幅が大きく、両国の成長率減速(インド:8.5%(2010年)→7.1%(2011年)、中国:10.4%(2010年)→9.2%(2011年))の影響が大きかった。

図表8 2010年度調査(1年後)と2011年度調査(現在)の変化

(単位:%)

		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	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	31.1	45.1	23.9
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	49.2	39.9	10.9
	(A)-(B)	▲18.1	5.2	13.0
インド	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	27.7	54.2	18.1
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	50.5	42.7	6.8
	(A)-(B)	▲22.8	11.5	11.3
ベトナム	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	27.4	54.7	17.9
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	40.0	51.2	8.8
	(A)-(B)	▲12.6	3.5	9.1
インドネシア	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	25.0	62.2	12.9
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	36.1	55.7	8.3
	(A)-(B)	▲11.1	6.5	4.6
タイ	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	30.1	42.9	27.0
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	37.7	50.7	11.7
	(A)-(B)	▲7.6	▲7.8	15.3
マレーシア	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	22.6	54.9	22.6
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	28.4	54.2	17.4
	(A)-(B)	▲5.8	0.7	5.2
フィリピン	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	20.0	53.8	26.2
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	20.0	57.7	22.4
	(A)-(B)	0.0	▲3.9	3.8
シンガポール	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	17.6	58.8	23.5
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	22.4	55.9	21.6
	(A)-(B)	▲4.8	2.9	1.9
台湾	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	13.5	53.7	32.8
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	26.5	52.6	20.9
	(A)-(B)	▲13.0	1.1	11.9
韓国	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	18.6	48.9	32.6
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	33.7	50.3	15.9
	(A)-(B)	▲15.1	▲1.4	16.7
香港	2011年度調査(A 2011年度の売上見通し)	15.0	55.8	29.2
	2010年度調査(B 2011年度の売上見通し)	24.5	51.6	23.8
	(A)-(B)	▲9.5	4.2	5.4

[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」

### (3) アジアからの調達に概ね増加

「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、2011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）をみている。DIは、タイ洪水被害によってサプライチェーンが断絶したタイおよび同国と緊密なサプライチェーンを構築しているインドネシアおよびインドを除いて上昇しており、日本企業は、総じてアジアからの調達を強化しているといえよう（図表9）。

また、「前年比10%以上の調達増」と回答した企業の割合を2010年度調査と比較しても、洪水被害を受けたタイが▲10.2%ポイント（10年度32.1%ポイント、11年度21.9%ポイント）と低下ぶりが顕著であった。一方で、香港が14.8%ポイント上昇（10年度12.5%、11年度27.3%）している。このことは、日本企業が、電子部品や自動車部品の代替調達先を、タイから中国の華南地域（タイ同様に電子・自動車産業が集積）へと切り替え、同地域に隣接する香港経由での輸入を増やした可能性を示唆している。

図表9 製品・半製品・部品・原材料の2011年度の輸入・調達への取り組み

(単位: %、%ポイント、社)

		前年比10%以上の調達増	同5～10%未満の調達増	同0～5%未満の調達増	同0～5%未満の調達減	同5%以上の調達減	DI	回答企業数
中 国	2011年度(A)	28.3	17.2	37.8	9.0	7.7	66.6	378
	2010年度(B)	33.9	19.1	20.8	9.9	6.3	57.6	413
	(A)-(B)	▲5.6	▲1.9	17.0	▲0.9	1.4	9.0	
韓 国	2011年度(A)	19.0	19.8	41.3	13.2	6.6	60.3	121
	2010年度(B)	22.7	13.6	43.2	14.4	6.1	59.0	132
	(A)-(B)	▲3.7	6.2	▲1.9	▲1.2	0.5	1.3	
台 湾	2011年度(A)	19.4	16.1	45.2	14.0	5.4	61.3	93
	2010年度(B)	25.0	17.0	38.0	11.0	9.0	60.0	100
	(A)-(B)	▲5.6	▲0.9	7.2	3.0	▲3.6	1.3	
タ イ	2011年度(A)	21.9	19.2	38.4	15.1	5.5	58.9	73
	2010年度(B)	32.1	18.5	32.1	11.1	6.2	65.4	81
	(A)-(B)	▲10.2	0.7	6.3	4.0	▲0.7	6.5	
インドネシア	2011年度(A)	31.3	21.9	21.9	12.5	12.5	50.1	32
	2010年度(B)	28.6	14.3	36.7	8.2	12.2	59.2	49
	(A)-(B)	2.7	7.6	▲14.8	4.3	0.3	▲9.1	
ベトナム	2011年度(A)	47.6	16.7	28.6	4.8	2.4	85.7	42
	2010年度(B)	44.4	17.8	26.7	11.1	0.0	77.8	45
	(A)-(B)	3.2	▲1.1	1.9	▲6.3	2.4	7.9	
香 港	2011年度(A)	27.3	18.2	36.4	6.1	12.1	63.7	33
	2010年度(B)	12.5	17.5	22.5	27.5	20.0	5.0	40
	(A)-(B)	14.8	0.7	13.9	▲21.4	▲7.9	58.7	
マレーシア	2011年度(A)	35.7	25.0	32.1	0.0	7.1	85.7	28
	2010年度(B)	32.4	27.0	27.0	5.4	8.1	72.9	37
	(A)-(B)	3.3	▲2.0	5.1	▲5.4	▲1.0	12.8	
シンガポール	2011年度(A)	0.0	47.1	41.2	5.9	5.9	76.5	17
	2010年度(B)	28.0	16.0	32.0	12.0	12.0	52.0	25
	(A)-(B)	▲28.0	31.1	9.2	▲6.1	▲6.1	24.5	
イ ン ド	2011年度(A)	37.5	6.3	43.8	12.5	0.0	75.1	16
	2010年度(B)	34.8	26.1	34.8	4.3	0.0	91.4	23
	(A)-(B)	2.7	▲19.8	9.0	8.2	0.0	▲16.3	
フィリピン	2011年度(A)	6.3	12.5	56.3	12.5	12.5	50.1	16
	2010年度(B)	35.3	11.8	23.5	17.6	11.8	41.2	17
	(A)-(B)	▲29.0	0.7	32.8	▲5.1	0.7	8.9	

(注) 最大の回答率があった部分を網掛。

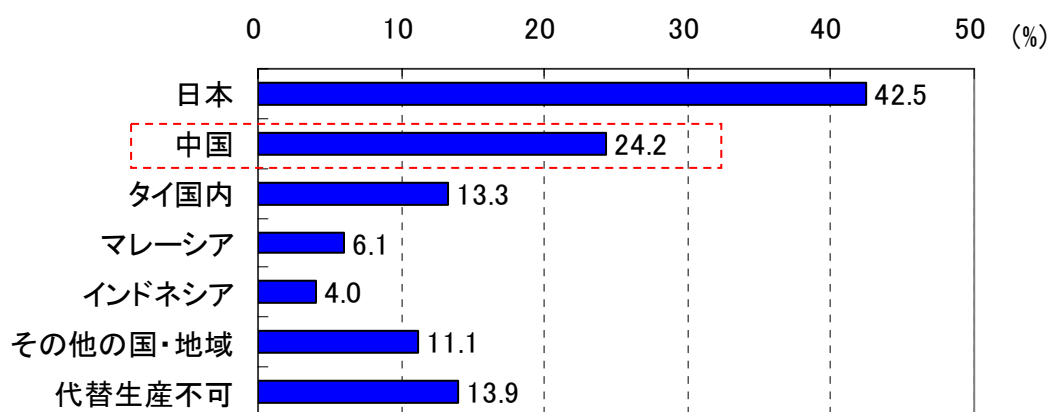
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

なお、タイ洪水期間中の日本企業の状況に関して、国際協力銀行（JBIC）が2012年3月に実施した「2011年度海外事業展開調査にかかる追加アンケート調査報告（回答企業は、タイに一カ所以上の拠点を有する日本企業165社）」によると、減産を実施したのは回答企業中の60%であった。

さらに、減産を実施した企業の代替生産先をみると、日本が42.5%でトップ、中国が24.2%で続いており、日本と中国が主要代替生産先となったことがうかがえる（図表10）。一方で、タイ国内（洪水被害を受けていない地域）は13.3%、マレーシアは6.1%、インドネシアは4.0%にとどまり、ASEAN域内における代替生産を行った企業は比較的少なかった。

この結果からは、サプライチェーンの堅牢化をはかるうえで、タイの代替生産先として中国拠点の重要性が増した可能性があると同時に、今後、ASEAN域内でタイ以外の代替生産先をより強化しようという動きが強まる可能性があるだろう。

図表10 タイ洪水時に減産を実施した日本企業の代替生産先（複数回答）

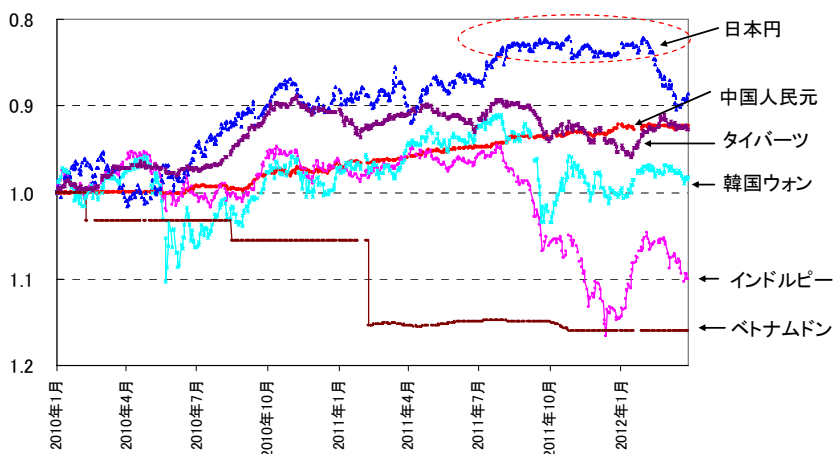


（資料）国際協力銀行「2011年度海外事業展開調査にかかる追加アンケート調査報告」をベースにみずほ総合研究所作成

#### (4) 人民元は緩やかな上昇を見込む、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（本アンケートでは、日本円、中国人民元、インドルピー、韓国ウォン、タイバーツ、ベトナムドンを対象とした）の対ドル為替相場をみでみる。2010年初を基準とすると、2010年は、経常赤字が続くベトナムのドンを除いて円およびアジア通貨は軒並み上昇したが、欧州債務危機が深刻さを増した2011年は、人民元を除くアジア通貨は軒並み下落、一方で、安全通貨とみなされた日本円は、独歩高が進む展開となった（図表11）。

図表 11 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(2012年2月)を基準として、2012年度末の日本およびアジア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。

その結果、人民元以外の通貨では、「現状維持」の回答が最多となり、為替相場は安定するとみる日本企業が多かった(図表12)。

人民元に関しては、「10%未満上昇」という回答が最多となった。中国政府は、リーマンショック以降続けてきた人民元の実質的なドルペッグ(固定)を2010年6月に解除したが、その後も上昇幅は小幅(一時的には下落局面も)に止まってきた。2012年もこの傾向が続くとみる日本企業が多いようである。

図表 12 2012年度末の対ドル為替レート見通し

(単位: %、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	4.9	22.9	47.7	17.4	849
人民元	8.1	40.5	27.9	5.3	849
タイバーツ	1.5	16.3	42.8	7.4	849
ベトナムドン	2.6	17.1	37.0	8.2	849
インドルピー	3.1	21.6	32.7	5.5	849

(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」

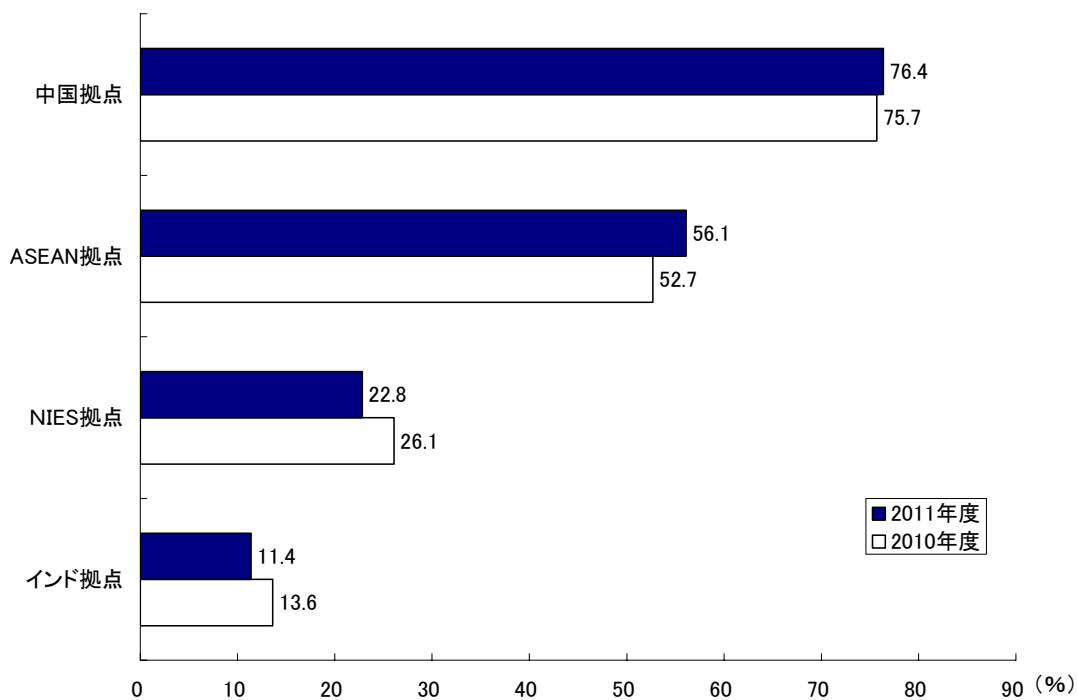
### 3. アジア拠点の現状と今後の取り組み（アジア進出企業（360社）の回答）

#### （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（360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76.4%、「ASEAN拠点」が56.1%、「NIES拠点」が22.8%、「インド拠点」が11.4%の順で、2010年度調査（383社が回答）と同順位となった（図表13）。

図表13 地域別アジア拠点状況（複数回答）



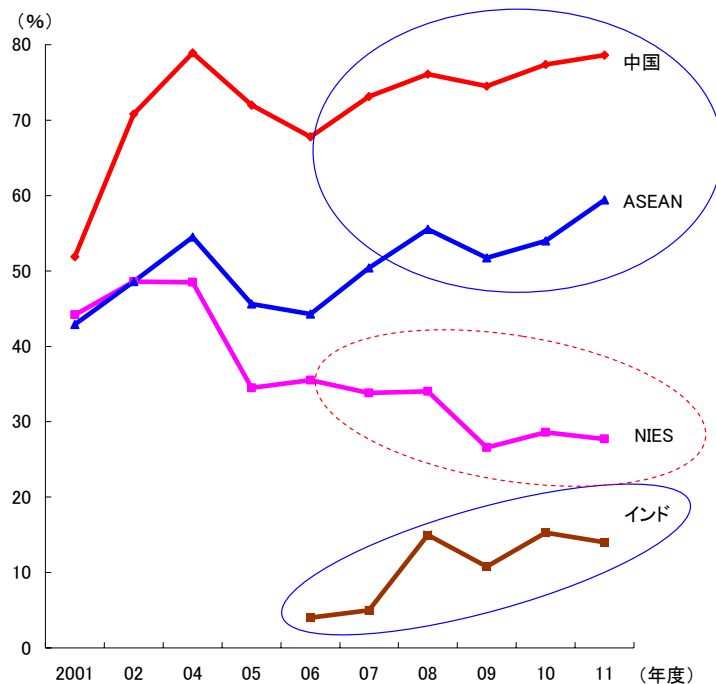
（注）「現地にビジネス拠点を設けている」日本企業（10年度383社、11年度360社）の回答。

（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・インドは、回答率の緩やかな上昇基調を維持している（図表14）。一方で、NIESは緩やかな低下基調が続いている。世界有数の人口を抱える中国（13.5億人）、インド（12.1億人）、2.4億人の人口を有するインドネシアを含むASEANは、現地市場の成長期待が大きいことから、日本企業は従来に増して進出に力を入れているようである。



図表 14 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、10業種中7業種（「精密機械」・「繊維」・「化学」・「電気機械」・「一般機械」・「食料品」・「鉄鋼」）で中国に拠点を有するとの回答率が最も高くなり、かつ回答率は7割超に達した（図表15）。日本企業のアジアにおける集積は、中国で最も進んでいる様子が見える。

一方で、「輸送機械」・「非鉄」・「金属製品」の3業種は、ASEANに拠点を有するとの回答率が最も高くなり、6割超に達した。ASEANには、タイの自動車産業<sup>11</sup>などで日本企業の集積が知られるが、本調査でもそれが裏付けられた形である。さらに、2010年度調査と比較すると、「電気機械」・「一般機械」・「非鉄」・「金属製品」の4業種で回答率が10%ポイント超高まっており、日本企業の集積は、ASEANでも急ピッチで進みつつある様子が見える。

また、インドでは、日系自動車メーカーの現地生産拡大や素材需要の高まりを受けて「輸送機械」の回答率が17.0%ポイント上昇（10年度15.0%、11年度32.0%）、「鉄鋼」が5.4%ポイント上昇（10年度7.1%、11年度12.5%）となった。

<sup>11</sup> タイの自動車生産台数は、2010年の164.5万台から、洪水被害によって2011年は145.7万台まで減少したが、2012年はタイ工業連盟によると200万台を突破する見通し。

企業規模別で見ると、大企業では、中国・ASEAN の両方で回答率が上昇した（5.6%ポイント上昇（10年度83.0%、11年度88.6%）・5.7%ポイント上昇（10年度70.2%、11年度75.9%））が、中堅・中小企業では、中国の回答率は横ばい（10年度73.4%、11年度73.0%）となった一方で、ASEAN の回答率は若干ながら増加（3.4%ポイント上昇（10年度47.1%、11年度50.5%））した。中堅・中小企業は、新たにASEAN への進出を模索している可能性がありそうだ。

図表 15 業種別・企業規模別アジア拠点

（単位：%、社）

		中国拠点	ASEAN拠点	NIES拠点	インド拠点	回答企業数
精密機械	2011年度	100.0	28.6	14.3	0.0	7
	2010年度	50.0	37.5	37.5	12.5	8
繊維	2011年度	100.0	38.5	7.7	15.4	13
	2010年度	88.2	35.3	5.9	17.6	17
化学	2011年度	92.0	56.0	32.0	16.0	25
	2010年度	94.4	52.8	30.6	19.4	36
電気機械	2011年度	82.4	64.7	33.3	9.8	51
	2010年度	78.6	50.0	39.3	10.7	56
一般機械	2011年度	78.5	44.6	30.8	10.8	65
	2010年度	91.5	33.9	32.2	18.6	59
食料品	2011年度	72.7	45.5	9.1	4.5	22
	2010年度	78.9	42.1	26.3	15.8	19
鉄鋼	2011年度	75.0	50.0	12.5	12.5	16
	2010年度	71.4	42.9	7.1	7.1	14
金属製品	2011年度	65.2	67.4	21.7	15.2	46
	2010年度	65.6	53.1	21.9	18.8	32
非鉄	2011年度	60.0	80.0	20.0	0.0	10
	2010年度	57.1	65.7	28.6	14.3	7
輸送機械	2011年度	60.0	72.0	20.0	32.0	25
	2010年度	65.0	70.0	20.0	15.0	20
大企業	2011年度	88.6	75.9	38.0	29.1	79
	2010年度	83.0	70.2	43.6	29.8	94
中小・中堅企業	2011年度	73.0	50.5	18.5	6.4	281
	2010年度	73.4	47.1	20.4	8.3	289

（注）業種のなかで最大の回答率があつた部分を網掛し、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」

## (2) 収益満足度はアジア全域で大幅に低下

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、中国、NIESのDIはいずれもマイナスとなった(図表16)。

さらに、2010年度調査と比較すると、ASEANは19.3%ポイント低下(10年度19.2%ポイント、11年度▲0.1%ポイント)、NIESは6.1%ポイント低下(10年度▲5.0%ポイント、11年度▲11.1%ポイント)、中国は4.9%ポイント低下(10年度▲4.2%ポイント、11年度▲9.1%ポイント)といずれも低下した。

図表 16 拠点別にみた収益認識

(単位: %、%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	2011年度	8.9	28.2	21.3	22.8	14.4	▲0.1	202
	2010年度	15.8	30.2	21.8	13.9	12.9	19.2	202
中国	2011年度	9.1	24.7	22.2	24.7	18.2	▲9.1	275
	2010年度	12.4	23.4	19.3	23.1	16.9	▲4.2	290
NIES	2011年度	8.5	18.3	29.3	22.0	15.9	▲11.1	82
	2010年度	8.0	27.0	14.0	21.0	19.0	▲5.0	100
参考:インド	2011年度	11.1	0.0	55.6	22.2	11.1	▲22.2	27
	2010年度	7.1	21.4	46.4	17.9	7.1	3.5	28

(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。

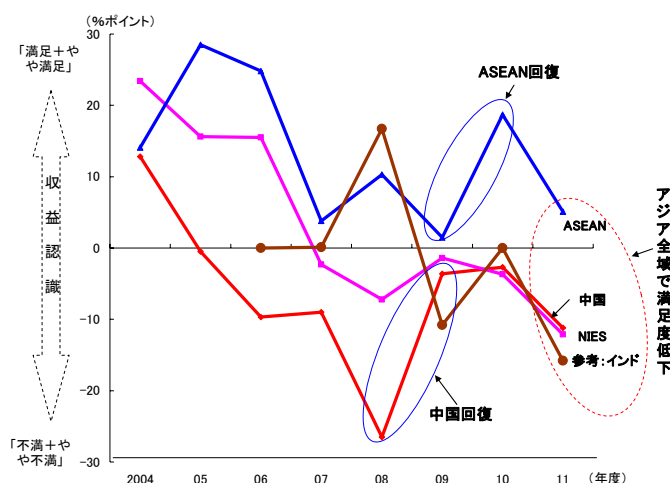
(注2) インド拠点は回答企業数が少ないために参考とした。

(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、2008年度の金融危機による落ち込みを経て、2009年度は世界に先駆けて景気回復を果たした中国が上昇、2010年度は続いて景気回復を果たしたASEANが上昇した(図表17)。

しかしながら、2011年度は、アジア全域で景気が緩やかに減速したことに加えて、特にASEANではタイ洪水によってサプライチェーンの断絶も重なったために、収益DIが大幅に低下したと考えられる。

図表 17 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) 在庫は中国で悪化

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18）、「過剰」から「不足」の回答を差し引いた在庫DIは、2010年度調査と比較すると、ASEANで0.4%ポイント低下（10年度4.4%ポイント、11年度4.0%）、NIESで0.9%ポイント上昇（10年度4.0%ポイント、11年度4.9%ポイント）、中国で3.1%ポイント上昇（10年度8.9%ポイント、11年度12.0%ポイント）となった。

図表 18 拠点別に見た在庫認識

(単位: %、%ポイント、社)

		過剰	適正	不足	DI	回答企業数
N I E S	2011年度	7.3	78.0	2.4	4.9	82
	2010年度	6.0	69.0	2.0	4.0	100
A S E A N	2011年度	11.4	69.3	7.4	4.0	202
	2010年度	8.9	73.3	4.5	4.4	202
中 国	2011年度	17.8	70.2	5.8	12.0	275
	2010年度	14.1	70.7	5.2	8.9	290
参考:インド	2011年度	0.0	66.7	14.8	▲ 14.8	22
	2010年度	3.6	64.3	3.6	0.0	20

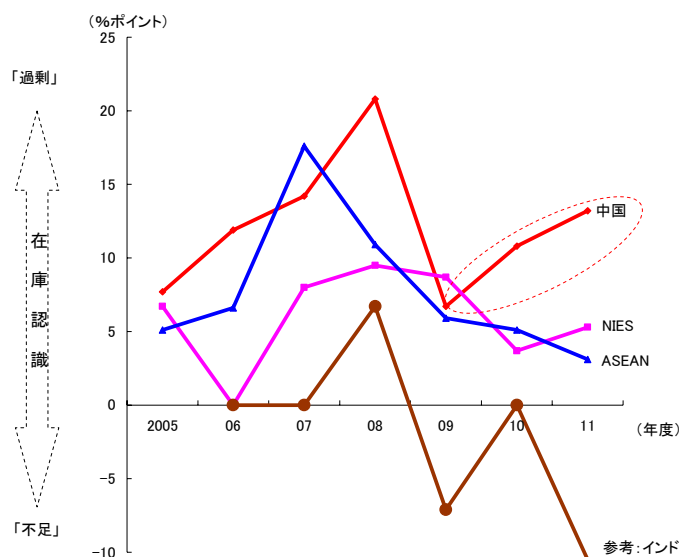
(注1) 在庫DI = 「過剰」 - 「不足」をまとめたもの。「過剰」、「適正」、「不足」の項目につき、最大の回答率があった部分を網掛。

(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を時系列で見ると、2009年度以降、ASEAN・NIESは概ね適正水準を維持しているが、中国では緩やかな上昇傾向が続いている（図表19）。2010年度は中国の景気回復を受けて日本企業は在庫を積み増したとみられるのに対し、2011年度は中国の景気鈍化によって「意図せざる在庫の積み上がり」が生じた可能性がある。

図表 19 拠点別に見た日本企業の在庫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」

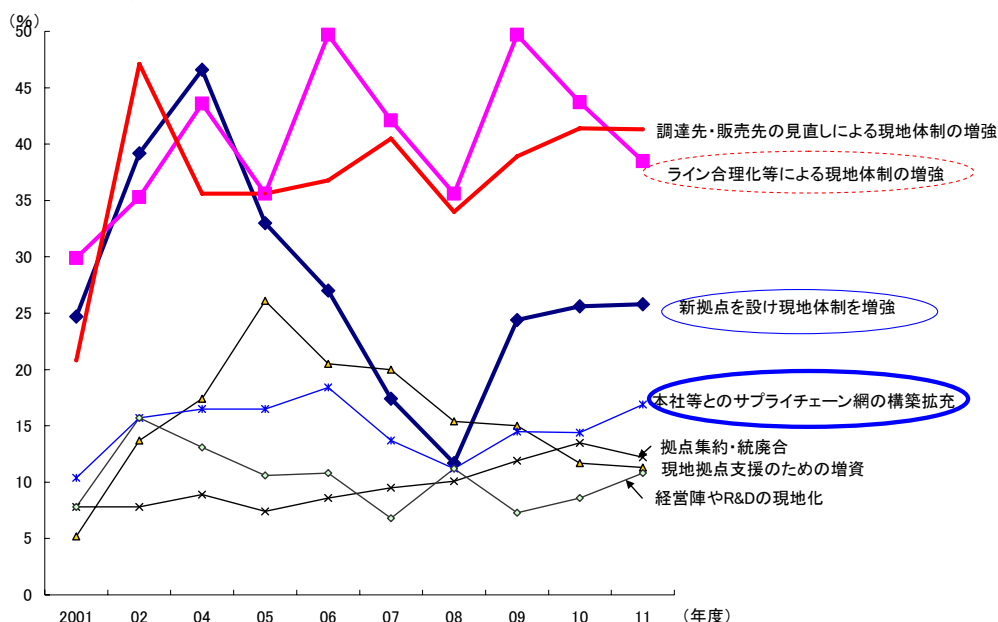
#### (4) 拠点別取り組み、中国でサプライチェーン拡充、ASEANで増資、インドで拠点新設の動き

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20〜23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」の回答率が低下した一方で、「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率は高止まりしており、取り組みの重点が、生産コストの削減から、中国国内販売へとシフトしつつある様子がうかがえる（図表20）。

さらに、「本社等とのサプライチェーン網の構築拡充」の回答率が上昇した点が注目される。東日本大震災やタイ洪水によるサプライチェーンの断絶の結果、中国拠点が代替調達先としての重要性を高めたことが反映されたものと考えられる。

図表 20 中国拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



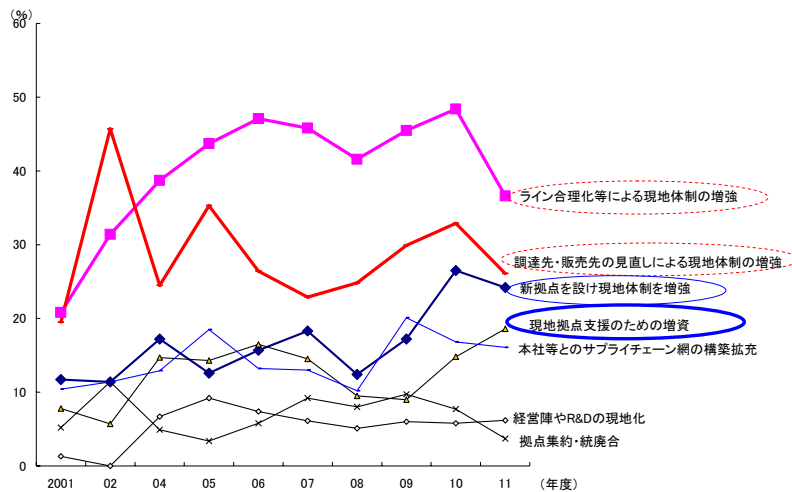
(注) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注4参照。

(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 拠点では、「ライン合理化等による現地体制の増強」および「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」の回答率が低下した一方で、「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率は高止まりしたうえ、「現地拠点支援のための増資」の回答率が上昇した（図表 21）。

ASEAN が中国同様に市場としての重要性を高めており、新規進出に加えて、進出済みの企業が資本増強を図ることで、生産能力の拡大や販売網の拡充を図る動きが強まっている様子がうかがえる。

図表 21 ASEAN 拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



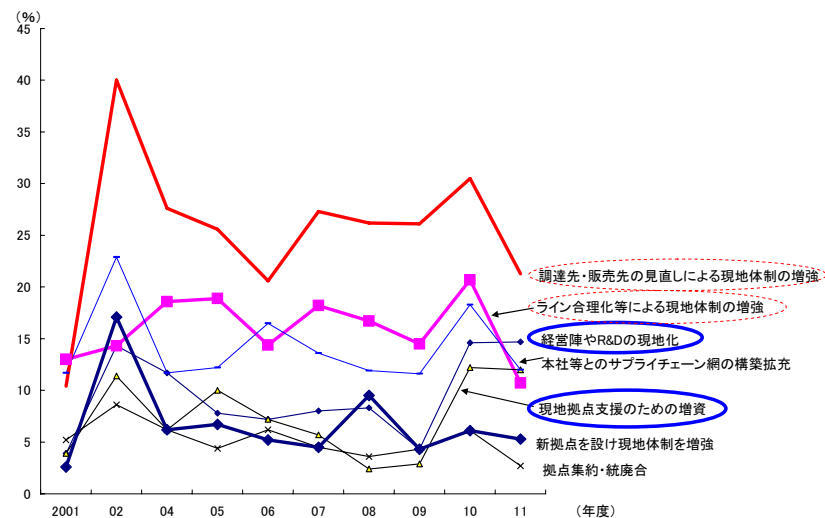
(注) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注4参照。

(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」

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」および「ライン合理化等による現地体制の増強」の回答率が低下した一方で、「経営陣やR&Dの現地化」と「現地拠点支援のための増資」の回答率が高止まりした点が注目される（図表 22）。

NIES 拠点は、アジア域内で、R&D 機能なども有する高度な生産拠点（韓国・台湾）や、投資立案機能なども有する地域の統括拠点（香港・シンガポール）としての役割を高めている様子がうかがえる。

図表 22 NIES 拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



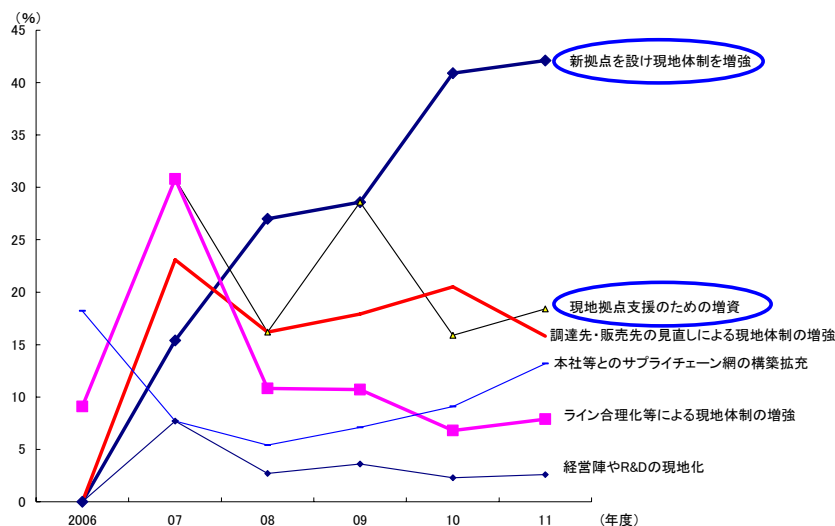
(注) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注4参照。

(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2位となった（図表 23）。

インドは中国や ASEAN に比べると進出企業数<sup>12</sup>がまだ少なく、新規進出や資本増強の余地が大きいことを反映したものといえよう。

図表 23 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」

<sup>12</sup> 日本企業進出数は、中国2万社超（中国商務部発表）、タイ約8千社（タイ政府発表）に対して、インドは812社（在インド日本国大使館発表、2011年10月時点）。

#### 4. 中国拠点の現状と今後の取り組み（中国進出企業（275社）の回答）

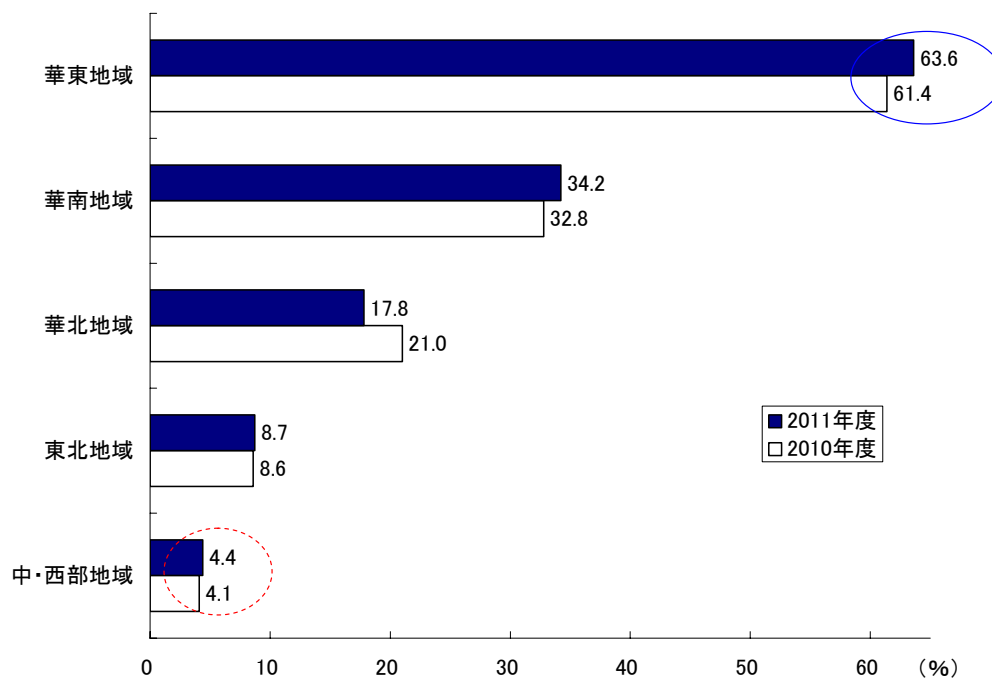
##### （1）中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中

アジアにビジネス拠点を設置しているなかで、中国に拠点を設置していると回答した企業275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63.6%で最も高く、華南地域（広東省、福建省、海南省、広西自治区）が34.2%、華北地域（北京市、天津市、河北省、山東省など）が17.8%、東北地域（遼寧省、吉林省、黒龍江省）が8.7%で続いた（図表24）。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4.4%にとどまった。

2010年度調査（290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（10年度61.4%、11年度63.6%）に変化はない。日本企業が集積するために部材調達が利便なうえ、購買力の高い消費市場を擁する上海および周辺地域の優位性は揺らいでいないといえよう。

図表 24 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」

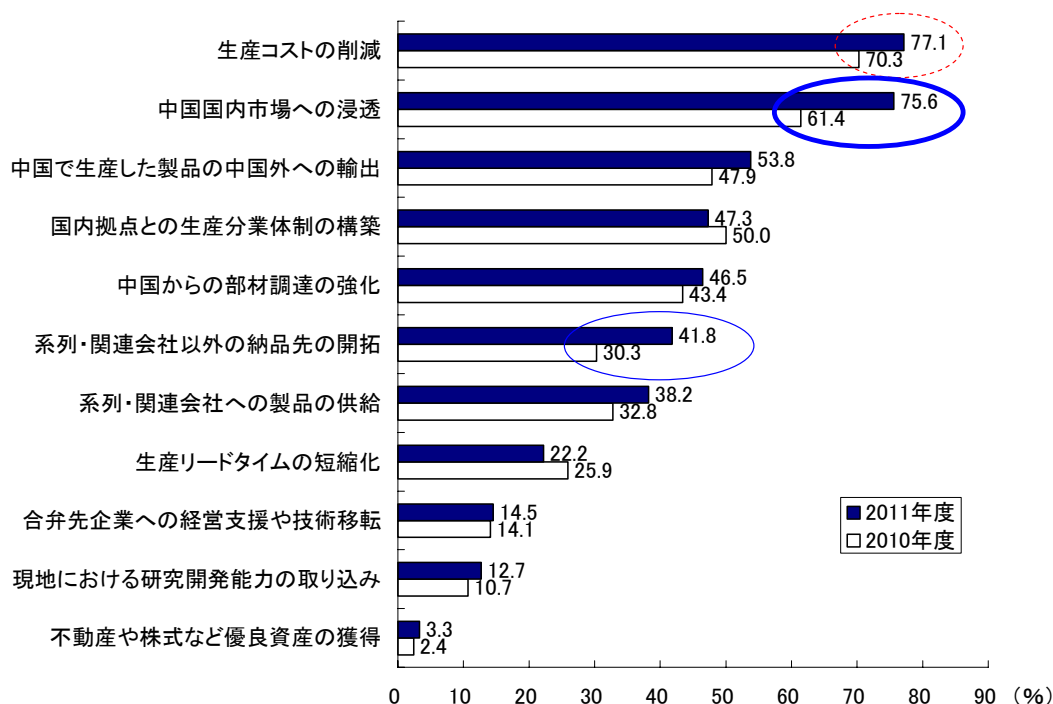


## (2) 中国進出時の狙いは、「コスト削減」から「中国国内販売」へ

「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77.1%で1位、「中国国内市場への浸透」（中国国内販売）が75.6%で2位となった(図表25)。「中国で生産した製品の中国外への輸出」が53.8%、「国内拠点との生産分業体制の構築」が47.3%、「中国からの部材調達の強化」が46.5%で続いた。

2010年度調査と比較すると、「中国国内市場への浸透」の回答率が14.2%ポイント上昇（10年度61.4%、11年度75.6%）と急伸した点が注目される。「生産コストの削減」の回答率の6.8%ポイント上昇（10年度70.3%、11年度77.1%）よりも上ぶれ幅は大きく、日本企業の中国進出の狙いが、「コスト削減」から「中国国内販売」へと移りつつあることがうかがえる。さらに、「系列・関連会社以外の納入先の開拓」が11.5%ポイント上昇（10年度30.3%、11年度41.8%）しており、日本企業が中国国内販売において、非系列取引の開拓に注力しようとしている様子がうかがえる。

図表 25 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) 進出時の狙いの達成度は「コスト削減・分業・輸出」で頭打ち、「中国国内販売」は伸び悩む**

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25）に注目してみる。

2010年度調査との比較では、「生産コストの削減」が6.4%ポイント低下（10年度69.6%ポイント、11年度63.2%ポイント）、「国内拠点との生産分業体制の構築」が4.6%ポイント低下（10年度59.3%ポイント、11年度54.7%ポイント）、「中国で生産した製品の中国外への輸出」が5.9%ポイント低下（10年度63.3%ポイント、11年度57.4%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26）。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りつつあるようである。

一方で、「中国国内市場への浸透」の達成DIは、前述の3項目に比べると低水準であるうえ、2010年度調査と比べると9.0%ポイント低下（10年度26.4%ポイント、11年度17.4%ポイント）と下ぶれ幅も大きくなった。中国の景気減速が続いたことにより、「中国国内市場への浸透」の進捗は困難だったとみられる。

**図表 26 進出時の狙いと達成状況（複数回答）**

(単位: %、%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	2011年度	26.9	46.7	15.6	6.6	3.8	63.2	212
	2010年度	27.9	50.0	13.2	3.9	4.4	69.6	204
中国国内市場への浸透	2011年度	13.0	33.2	24.5	14.9	13.9	17.4	208
	2010年度	17.4	32.0	27.0	11.2	11.8	26.4	178
中国で生産した製品の中国外への輸出	2011年度	30.4	40.5	14.2	5.4	8.1	57.4	148
	2010年度	29.5	46.8	10.8	7.2	5.8	63.3	139
国内拠点との生産分業体制の構築	2011年度	18.5	47.7	20.8	6.9	4.6	54.7	130
	2010年度	23.4	45.5	20.7	4.1	5.5	59.3	145
中国からの部材調達強化	2011年度	13.3	39.1	24.2	10.9	10.2	31.3	128
	2010年度	18.3	38.1	23.8	9.5	8.7	38.2	126
系列・関連会社以外の納品先の開拓	2011年度	7.8	38.3	31.3	12.2	7.8	26.1	115
	2010年度	9.1	40.9	33.0	10.2	5.7	34.1	88
系列・関連会社への製品の供給	2011年度	32.4	37.1	18.1	3.8	3.8	61.9	105
	2010年度	25.3	51.6	9.5	1.1	7.4	68.4	96
生産リードタイムの短縮化	2011年度	26.2	37.7	19.7	8.2	4.9	50.8	61
	2010年度	26.8	38.7	26.7	4.0	1.3	60.2	75
合併先企業への経営支援や技術移転	2011年度	12.5	37.5	32.5	7.5	5.0	37.5	40
	2010年度	12.2	39.0	24.4	14.6	4.9	31.7	41
現地における研究開発能力の取り込み	2011年度	8.6	14.3	25.7	25.7	20.0	▲ 22.8	35
	2010年度	9.7	22.6	29.0	22.6	12.9	▲ 3.2	31
不動産や株式など優良資産の獲得	2011年度	28.6	0.0	42.9	0.0	28.6	0.0	7
	2010年度	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	40.0	5

(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) 収益満足度が悪化した業種が増加

中国拠点における収益 DI を業種別にみると、DI がマイナスになった業種数は、中国の高成長回復と共に、2008 年度の 7 業種から、2009 年度は 4 業種、2010 年度は 2 業種（「電気機械」・「食料品」）まで減少していた。

しかしながら、2011 年度は、中国の景気鈍化によって、DI がマイナスの業種は 4 業種（前 2 業種に加え、「化学」・「非鉄」）に増加した（図表 27）。今後も中国経済の緩やかな減速が続くとみられる中、収益満足度が悪化する業種が増える可能性が出てきている。

図表 27 中国拠点における業種別収益 DI の推移

(単位: %ポイント)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
精密機械	▲ 30.0	▲ 100.0	▲ 80.0	0.0	0.0	57.2
鉄 鋼	33.3	▲ 20.0	▲ 49.9	0.0	14.3	33.3
織 維	▲ 28.5	▲ 80.0	16.6	50.0	60.0	23.1
輸送機械	▲ 66.7	30.0	25.0	77.8	30.7	13.4
金属製品	▲ 38.5	14.3	▲ 13.3	▲ 5.3	5.0	10.0
一般機械	0.1	6.7	▲ 14.7	2.3	2.0	1.9
化 学	0.0	10.5	▲ 14.3	9.1	7.2	▲ 17.4
電気機械	16.6	▲ 21.3	▲ 35.1	▲ 22.6	▲ 12.9	▲ 42.9
食 料 品	▲ 53.9	▲ 18.8	▲ 10.0	▲ 44.4	▲ 41.7	▲ 43.8
非 鉄	▲ 80.0	▲ 80.0	0.0	▲ 20.0	50.0	▲ 83.3

(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、2011 年度は 7 業種で、2010 年度と同数であった。ただし一部業種（「繊維」・「電気機械」）では、在庫 DI が上昇しており、今後の動向には留意が必要である（図表 28）。

図表 28 中国拠点における業種別在庫 DI の推移

(単位: %ポイント)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
食 料 品	▲ 7.7	6.3	50.0	11.0	0.0	0.0
精密機械	20.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0
非 鉄	0.0	0.0	0.0	▲ 40.0	25.0	0.0
金属製品	▲ 7.7	▲ 7.2	33.3	10.5	10.0	3.3
鉄 鋼	▲ 33.3	▲ 20.0	16.7	0.0	25.0	8.4
化 学	4.6	10.6	7.2	▲ 4.6	0.0	8.7
一般機械	8.7	13.4	11.8	4.6	6.6	11.7
輸送機械	50.0	20.0	25.0	0.0	25.0	13.3
織 維	14.3	20.0	33.3	0.0	0.0	23.1
電気機械	25.0	33.3	32.4	12.9	19.4	26.2

(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」・「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「中国拠点における人材の育成」、「中国市場での販売シェア拡大」、「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29）。

特に、「中国市場での販売シェア拡大」を優先度の高い課題と回答した企業は47.6%に達し、前回調査の39.7%から7.9%ポイント上昇した点が注目される。成長率減速という経営環境下において収益を確保するために、販売シェア拡大という課題の重みが増している様子がうかがえる。

図表 29 中国拠点の経営上の課題（複数回答）

（単位：％、％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	
2011年度	1.中国拠点における人材の育成	34.2	46.2	12.4	1.5	1.1	77.8
	2.中国市場での販売シェア拡大	47.6	29.8	12.4	3.3	2.5	71.6
	3.生産性の向上によるコスト削減の推進	30.9	42.9	13.5	1.5	4.4	67.9
	4.現地調達率向上によるコスト削減の推進	24.0	44.7	18.2	2.9	4.4	61.4
	5.中国市場での自社ブランドの浸透	21.5	34.2	26.2	4.0	6.5	45.2
	6.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	8.4	39.6	37.5	6.2	1.5	40.3
	7.中国市場での販売品の製品ラインの拡充	12.4	34.9	31.3	5.8	5.4	36.1
	8.コンプライアンスに対応した組織作り	5.8	37.5	40.4	5.1	3.3	34.9
	9.為替リスクへの対処	11.3	28.4	39.6	9.8	3.6	26.3
	10.サプライヤーに対する指導・育成	5.5	28.7	42.5	9.5	3.6	21.1
	11.中国市場での販売品の単価増	8.0	24.0	46.9	6.9	4.4	20.7
	12.知財権侵害状況の把握と対策	4.4	26.9	42.2	9.8	7.6	13.9
	13.中国で生産した製品の輸出増	9.5	26.5	34.5	11.6	10.9	13.5
	14.環境対策・省エネへの対応	1.5	23.3	49.8	11.3	6.5	7.0
	15.ステークホルダーとのコミュニケーション	2.2	19.6	48.4	10.2	10.5	1.1
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.現地調達率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

(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年で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」・「電力、水、ガスなどの安定供給」（共に52.4%ポイント）、「中西部・東北地方の振興政策」・「人民元建て資金の調達手段」（共に32.4%ポイント）が、前回調査に引き続き上位となった（図表30）。日本企業は、インフラ整備や地方開発は、より一層進捗すると見込んでいる。

一方で、「ワーカー人材の供給量の拡大」（▲32.7%ポイント）、「大気や水質などの環境汚染」（▲30.5%ポイント）、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」（▲22.6%ポイント）、「外資への投資インセンティブ」（▲16.4%ポイント）、「管理職人材の供給量の拡大」（▲3.7%ポイント）の5項目は、前回調査に引き続きマイナスとなった。

特に、「ワーカー人材の供給力の拡大」は19.6%ポイント低下（10年度▲13.1%ポイント、11年度▲32.7%ポイント）、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」は9.2%ポイント低下（10年度▲13.4%ポイント、11年度▲22.6%ポイント）しており、日本企業が、生産コスト上昇（労働力を確保するための賃上げに加えて公共料金の引き上げ）への懸念を強めている様子がうかがえる。

**図表 30 今後、2～3年の中国の投資環境の方向性（複数回答）**

(単位: %、%ポイント)

	改善・進展	どちらとも いえない	悪化・後退	DI	
2011年度	1.道路、港湾などのインフラ整備	55.3	34.9	2.9	52.4
	2.電力、水、ガスなどの安定供給	55.3	34.9	2.9	52.4
	3.中西部・東北地方の振興政策	34.2	55.6	1.8	32.4
	4.人民元建て資金の調達手段	37.1	52.0	4.7	32.4
	5.法制度の整備・執行力強化	24.7	56.7	11.3	13.4
	6.知財権保護のための体制整備	14.9	69.5	8.7	6.2
	7.規制や許認可の透明性	13.1	70.5	11.3	1.8
	8.外資への市場参入規制の緩和	17.8	57.8	17.1	0.7
	9.為替レートの安定	10.9	72.4	10.5	0.4
	10.管理職人材の供給量の拡大	12.7	82.5	16.4	▲3.7
	11.外資への投資インセンティブ	10.5	53.1	26.9	▲16.4
	12.電力、水、ガスなどのコスト負担増	11.6	45.8	34.2	▲22.6
	13.大気や水質などの環境汚染	13.5	35.3	44.0	▲30.5
	14.ワーカー人材の供給量の拡大	5.1	49.5	37.8	▲32.7
2010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	▲7.1
	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

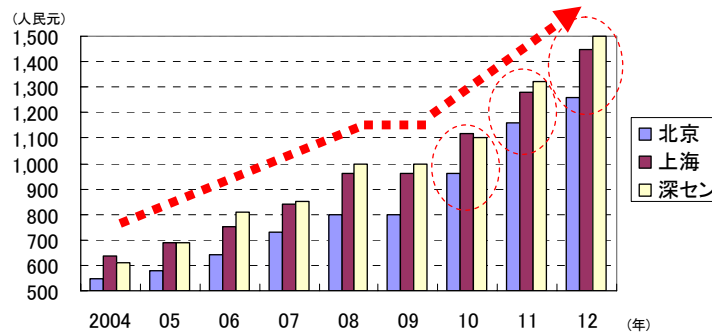
(注) 最多回答を網掛。

(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」で対応

進出時の狙い（前掲図表 25）でみた通り、「生産コストの削減」は引き続き優先度の高い項目ながら、達成度のさらなる引き上げは困難になってきている（前掲図表 26）。主因として、人件費上昇が挙げられる。法定最低賃金（例年、春～夏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、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 2009 年を除き、毎年賃上げを実施している（図表 31）。

図表 31 北京・上海・深センの法定最低賃金（月給）推移

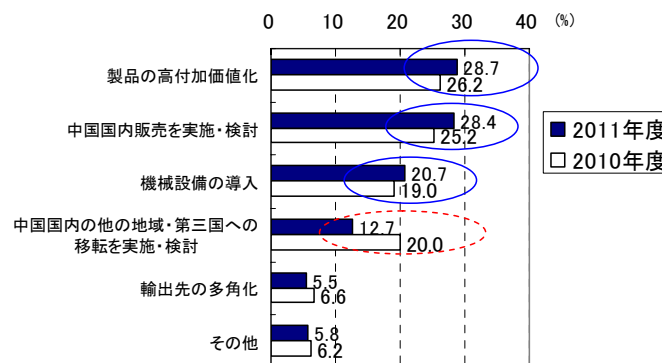


(資料)北京・上海・深セン市政府

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 28.7%、「中国国内販売を実施・検討」が 28.4%、「機械設備の導入」が 20.7%で上位となった（図表 32）。

2010 年度調査と比較すると、前述の 3 項目は回答率がやや上昇したが、「中国国内の他地域・第三国への移転を実施・検討」は 7.3%ポイント低下（10 年度 20.0%、11 年度 12.7%）した。中国進出目的が「生産コストの削減」から「中国国内市場の取り込み」へと徐々に軸足を移す中（前掲図表 25）、移転による生産コストの削減よりも、製品の付加価値向上、機械設備の導入により生産性を高め、中国国内販売を強化することによって、生産コスト上昇を乗り切ろうとしている様子がうかがえた。

図表 32 中国における生産コスト上昇の対応策（複数回答）

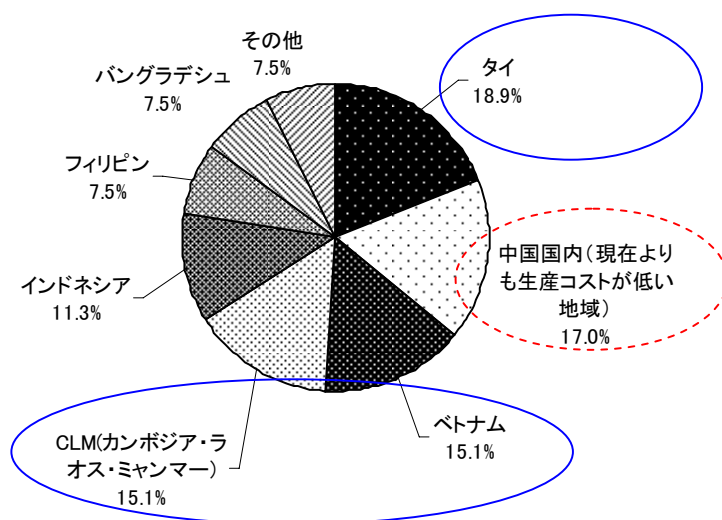


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

今回調査では中国からの移転を検討している回答率は低下したものの、参考までに、図表 32 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 8 カ国・地域（中国国内（現在よりも生産コストが低い地域）、タイ、ベトナム、インドネシア、フィリピン、CLM（カンボジア、ラオス、ミャンマー）、バングラデシュ、その他）から選択を求めた。

その結果は、タイの回答率が 18.9% で最も高くなり、中国国内（現在よりも生産コストが低い地域）の 17.0% を上回った（図表 33）。ベトナムと CLM が同率の 15.1%、インドネシアが 11.3%、フィリピンとバングラデシュが共に 7.5% で続き、移転先としては、中国国内よりも ASEAN を選好する企業が多い様子がうかがえた。

図表 33 移転の実施・検討先（複数回答）

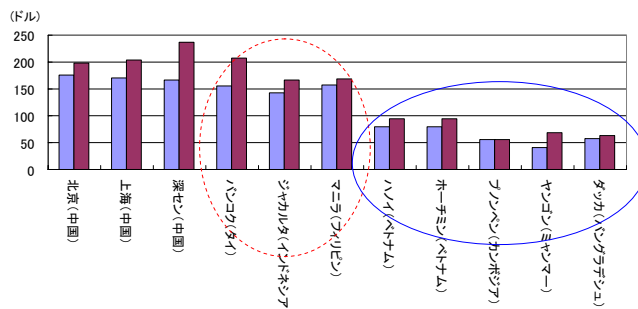


（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

アジア各都市（国）の最低賃金を日本貿易振興機構（JETRO）の「投資関連コスト比較」（2012 年 1 月）でみると、ベトナム・CLM・バングラデシュは概ね中国の半分以下である（図表 34）。タイ・インドネシア・フィリピンは中国と大きな差はないが、雇用者の社会保障負担率が軒並み低い（中国の 50% 程度に対し、ASEAN 諸国は 10% 程度）ため、総人件費では割安になるとみられる。特に人件費の低いベトナムや CLM への関心は比較的高いといえよう。

その中で、タイが日本企業から移転先として有望視されていることは、同国のインフラと産業集積の優位性が 2011 年度後半の洪水被害後も揺らいでいないことの証左と考えられる。

図表 34 アジア各都市の月次最低賃金（ドル換算）



(注1) バンコクは22日労働で換算かつ2012年4月1日の最低賃金引き上げを反映。

(注2) ヤンゴンは工場ワーカーの平均賃金。

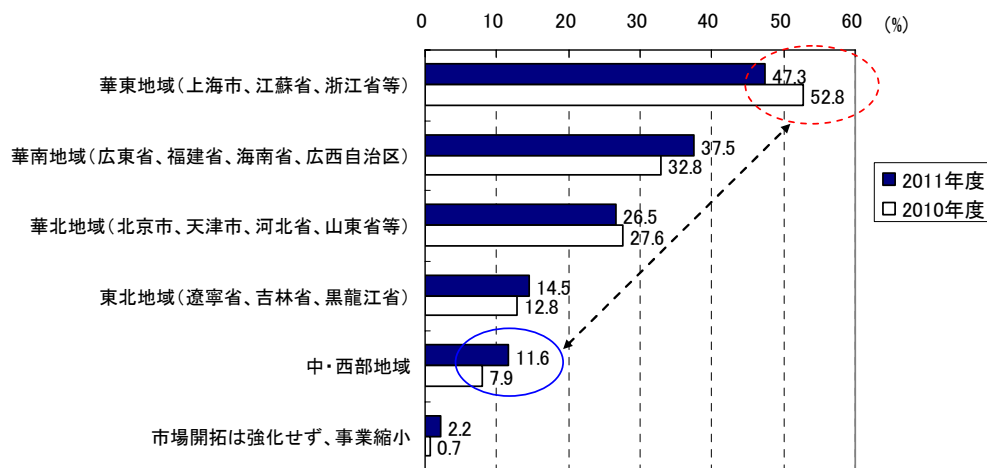
(資料) 日本貿易振興機構「アジア主要都市・地域投資関連コスト比較」2012年1月

(8) 市場開拓の注力先は今後も沿海部が中心だが、内陸部への関心も高まる

「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47.3%で最も高く、「華南」が37.5%、「華北」が26.5%で続いた(図表35)。「東北」を重視するとの回答率は14.5%、「中・西部」は11.6%にとどまった。

ただし、2010年度調査と比べると、「華東」の回答率が5.5%ポイント低下(10年度52.8%、11年度47.3%)した一方で、「中・西部」の回答率が3.7%ポイント上昇(10年度7.9%、11年度11.6%)した点は注目される。日本企業は、華東を中心とする沿海部のみを重視する姿勢から、中央政府の挺入れもあって2桁成長が続く内陸部<sup>13</sup>にも徐々に目を向けつつある様子が見えてくる。

図表 35 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」

<sup>13</sup> 2011年の省(直轄市)別の経済成長率をみると、沿海部(北京8.1%、上海8.2%、広東10.0%)に対して、内陸部(重慶16.4%、四川14.8%、湖北14.1%)は成長率が高い。



### (9) 中国政府に「透明性」・「公共サービス安定供給」に加え「法整備」・「コスト抑制」を求む

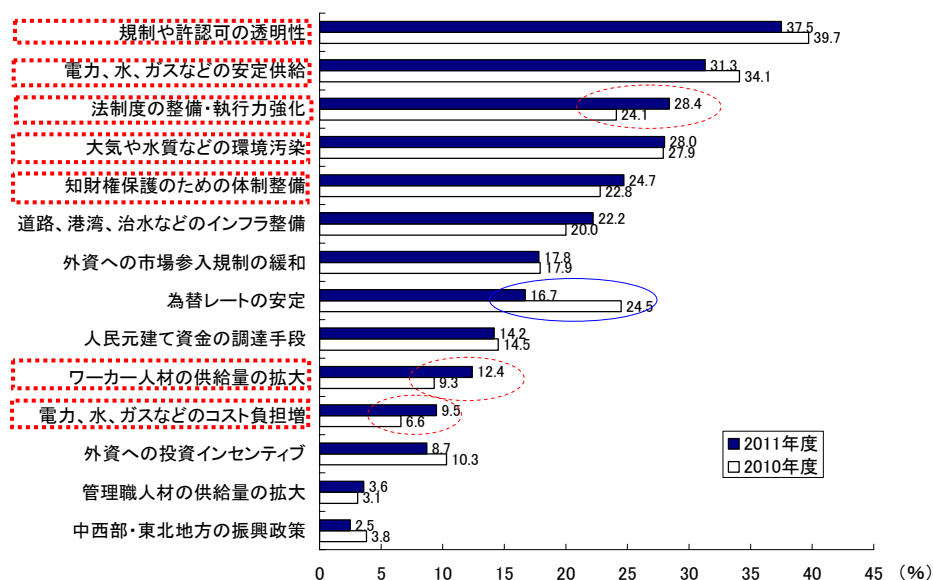
「中国の投資環境について、中国政府が優先すべき政策」を「規制や許認可の透明性」や「為替レートの安定」など14項目から選択を求めたところ、「規制や許認可の透明性」、「電力、水、ガスなどの安定供給」、「法制度の整備・執行力強化」、「大気や水質などの環境汚染」、「知財権保護のための体制整備」の5項目の回答率が高くなった（図表36）。

2010年度調査と比較すると、前述の5項目では、「法制度の整備・執行力強化」が4.3%ポイント上昇（10年度24.1%、11年度28.4%）した。2011年7月から社会保険の適用範囲が拡大され、中国で働く日本人駐在員も新たに社会保険料が徴収されることになった（一部都市から徴収開始）。そのため、日本企業にとっては実質的なコスト負担増<sup>14</sup>の可能性が高まるなど、急変する法制度への懸念が反映された可能性がある。

一方で、前回は比較的回答率が高かった「為替レートの安定」は7.8%ポイント低下（10年度24.5%、11年度16.7%）した。前回調査時は、中国の経常黒字拡大を背景に人民元切り上げ圧力が高まっていたが、2011年に入って中国の輸出鈍化によって経常黒字は縮小<sup>15</sup>、今回調査時点では、人民元切り上げ圧力がある程度緩和されたことが反映されたと考えられる。

また、回答率は低いものの、「ワーカー人材の供給量の拡大」の回答率が3.1%ポイント上昇（10年度9.3%、11年度12.4%）、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」の回答率が2.9%ポイント上昇（10年度6.6%、11年度9.5%）しており、前掲図表30でみた通り、日本企業が、生産コスト上昇に対する懸念を強めている様子がうかがえる。

図表 36 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」

<sup>14</sup> 社会保険料を日本国内と2重に支払うことになるため、日中両国政府間で社会保障協定に関する交渉が行なわれている。

<sup>15</sup> 中国の経常黒字額は、2,611億ドル（2009年）から3,054億ドル（2010年）へと増加するも、2011年は、輸出減速を受けて、2,011億ドルに減少した。なお、中国人民銀行は、2012年4月14日に、1日当たりの人民元為替レート変動幅を0.5%から1.0%に拡大すると発表しており、短期的な為替変動リスクは、やや高まっている可能性がある。

### (10) 中国ビジネス上の懸念は、「人件費の上昇」と「中国の景気鈍化」

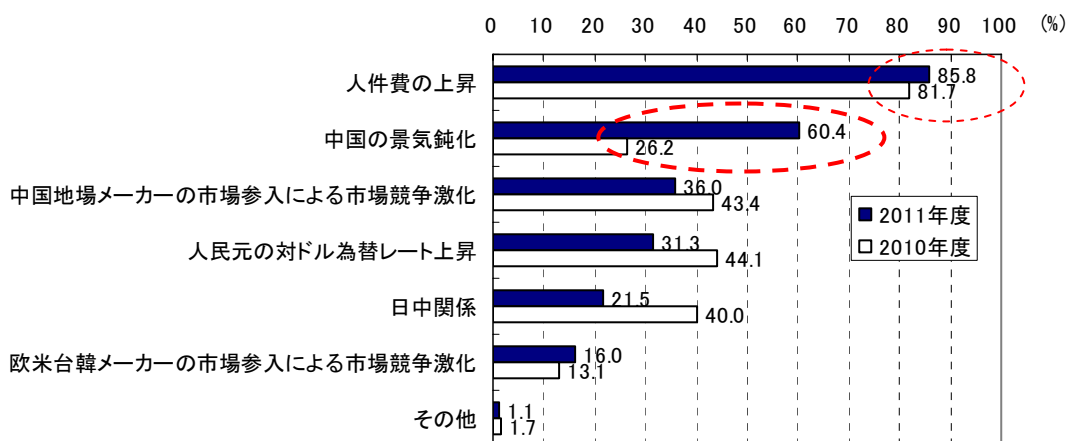
今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象を、「人件費の上昇」、「人民元為替レート変動幅の拡大（人民元切り上げ）」、「中国地場メーカーの市場参入による市場競争激化」、「日中関係」、「中国の景気鈍化」「欧米台韓メーカーの市場参入による市場競争激化」、「その他」の7択で求めた。

その結果は、「人件費の上昇」の回答率が85.8%で最も高くなり、多くの日本企業が、人件費上昇による生産コスト増大に対する懸念を強めていることがうかがえる（図表37）。次いで、「中国の景気鈍化」が60.4%、「中国地場メーカーの市場参入による市場競争激化」が36.0%、「人民元の対ドル為替レート上昇」が31.3%となった。

2010年度調査と比較すると、「人件費の上昇」が4.1ポイント上昇（10年度81.7%、11年度85.8%）とさらに高まったが、前掲図表32でみた通り、生産性を高め（製品の付加価値向上、機械設備の導入）、中国国内販売を強化することによって、生産コスト上昇を乗り切ろうとしている日本企業が多いようである。

一方で、「中国の景気鈍化」が34.2%ポイント上昇（10年度26.2%、11年度60.4%）と大幅に高まった点は特筆される。中国政府は、2009～10年（金融危機時）には4兆元（約52兆円）に及ぶ大胆な財政支出によって景気浮揚を図った。しかしながら、第12次五カ年計画がスタートした2011年以降は、持続的な成長のためには成長速度よりも構造転換（成長の軸足を「投資」から「消費」、「製造業」から「サービス業」へシフトなど）を重視するとしており、開発の後れた内陸部の梃入れなどを除けば、成長鈍化も辞さない姿勢<sup>16</sup>に転じている。そのために、日本企業は、中国経済の減速を懸念しているといえるだろう。

図表 37 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」

<sup>16</sup> 中国政府は、2012年3月開催の全国人民代表大会（国会に相当）において、2012年の成長率目標を7.5%とし、前年の8.0%から引き下げた。

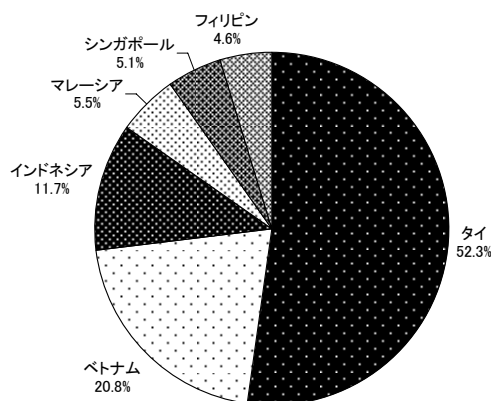
## 5. ASEAN 拠点の現状と今後の取り組み（ASEAN 進出企業（202 社）の回答）

### （1） ASEAN で最重視する拠点は、タイが過半、ベトナム、インドネシアが続く

今回調査では、日本企業の関心が高まっている ASEAN における拠点の現状と今後の取り組みについても聞いた。アジアにビジネス拠点を設置しているなかで、ASEAN に拠点を設置していると回答した企業 202 社に「ASEAN 内の拠点設置地域（タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、CLM（カンボジア、ラオス、ミャンマー）、シンガポールから、最重視している拠点を一つだけ選択）」について質問した。

回答率は、タイが 52.3%と最も高く、ベトナムが 20.8%、インドネシアが 11.7%で続いた。マレーシア、シンガポール、フィリピンの3カ国は5.0%前後で横並び、CLMは無回答だった（図表 38）。日本企業は、比較的インフラが備っているうえに産業集積が進んでいるタイを最重視しており、次いで相対的に人件費の安いベトナム、市場規模の大きいインドネシアを重視していることが明らかになった。

図表 38 ASEAN 最重視拠点の設置状況



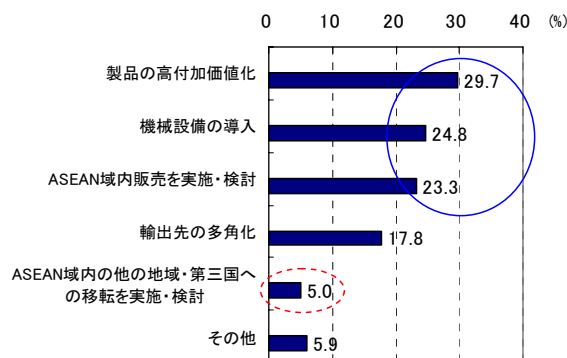
（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

### （2） コスト上昇には、「付加価値向上」・「機械設備導入」・「ASEAN 域内販売」で対応

中国ほどではないものの、ASEAN 各国においても主要な生産要素である労働のコストは上昇している（前掲図表 34）。そこで、ASEAN 進出企業に対して「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 29.7%、「機械設備の導入」が 24.8%、「ASEAN 域内販売を実施・検討」が 23.3%で上位となった（図表 39）。

「ASEAN 域内の他の地域・第三国への移転を実施・検討」の回答率は5.0%にとどまり、移転による生産コストの削減よりも、生産性を高め（製品の付加価値向上、機械設備の導入）、ASEAN 域内販売を強化することによって、生産コストの上昇を乗り切ろうとしている様子が見えがえた。

図表 39 ASEANにおける生産コスト上昇の対応策（複数回答）



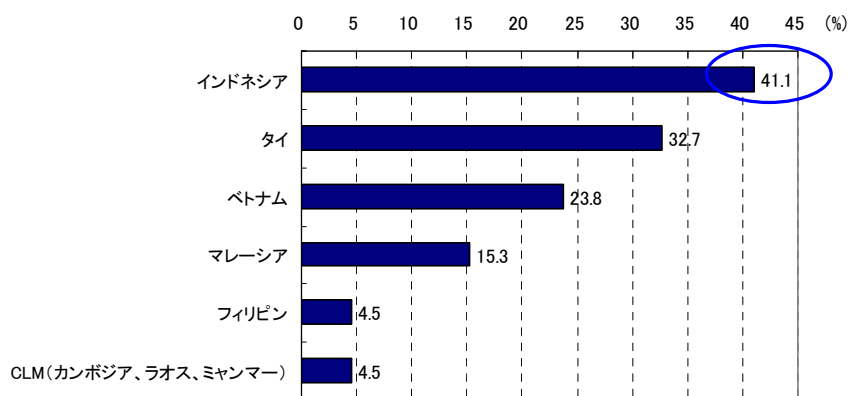
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

### (3) 市場開拓の注力先はインドネシアが筆頭、タイ、ベトナムが次ぐ

ASEAN 進出企業に対して「今後 2～3 年、市場開拓を強化する地域」を、「タイ」、「マレーシア」、「インドネシア」、「フィリピン」、「ベトナム」、「CLM (カンボジア、ラオス、ミャンマー)」の 6 地域から選択を求めたところ、「インドネシア」が 41.1%で最も高く、「タイ」が 32.7%、「ベトナム」が 23.8%、「マレーシア」が 15.3%で続いた (図表 40)。

ASEAN の経済・人口の約 4 割を占めるインドネシアが市場開拓先として最も注目を集めており、タイとベトナムも市場としての期待が比較的高い様子がうかがえる。日本企業の最重視拠点はタイが回答の過半を占めたことを勘案すると、タイを中核拠点に据えながら、タイ国内に加えてインドネシアなどの ASEAN 周辺国<sup>17</sup>へも製品・部品供給を行っているケースが多いと考えられる。

図表 40 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」

<sup>17</sup> 2010 年 1 月に ASEAN 域内では先行 6 カ国 (タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ブルネイ) の FTA が発効、2015 年までに残る 4 カ国 (ベトナム、カンボジア、ラオス、ミャンマー) も参画する予定で、ASEAN 域内関税は撤廃されつつある。

#### (4) 進出時の狙いは、タイでは「ASEAN 域内販売」、ベトナムでは「ASEAN 域外輸出」

前掲図表 38 でみた通り、日本企業はタイ拠点を最重視しており、ベトナム拠点を次に重視している。さらに、前掲図表 33 でみた通り、人件費上昇が続く中国からの移転先としても、タイとベトナムは日本企業の関心が高い。そこで、ここからはタイとベトナムに焦点を当てて、両拠点を比較しながら、進出企業の動向をみてみる。

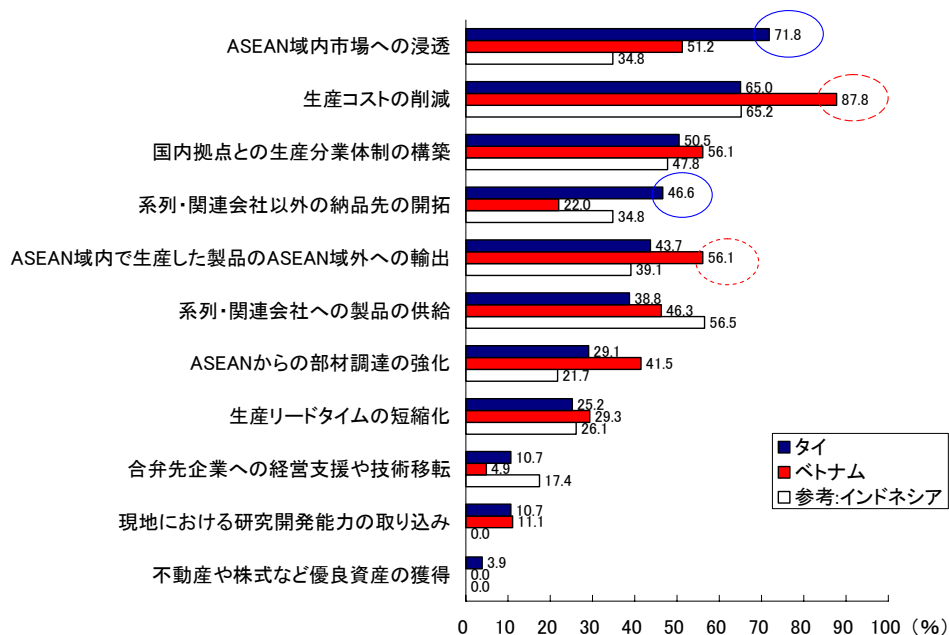
タイおよびベトナムへの「進出時の狙い」を「生産コストの削減」や「系列・関連会社以外の納入先の開拓」などの 11 項目から選択を求めた。その結果、タイでは「ASEAN 市場への浸透」（ASEAN 域内販売）が 71.8%で 1 位、「生産コストの削減」が 65.0%で 2 位、「国内拠点との生産分業体制の構築」が 50.5%で 3 位となった（図表 41）。

ベトナムでは「生産コストの削減」が 87.8%で 1 位、「国内拠点との生産分業体制の構築」と「ASEAN で生産した製品の ASEAN 外への輸出」が共に 56.1%で 2 位となった。

タイとベトナムを比較すると、タイでは、「ASEAN 市場への浸透」が 20.6%ポイント高く（タイ 71.8%、ベトナム 51.2%）、「系列・関連会社以外の納入先の開拓」でも 24.6%ポイント高くなった（タイ 46.6%、ベトナム 22.0%）ことから、ASEAN 域内（タイ国内に加えインドネシアなどの周辺国）への販売が重視されているといえよう。

一方でベトナムでは、「生産コストの削減」が 22.8%ポイント高く（タイ 65.0%、ベトナム 87.8%）、「ASEAN 域内で生産した製品の ASEAN 域外への輸出」も 12.4%ポイント高くなった（タイ 43.7%、ベトナム 56.1%）ことから、生産コストの削減を最優先したうえで ASEAN 域外向けの輸出が重視されている様子がうかがえる。

図表 41 進出時の狙い（複数回答）



(注1) タイ拠点の進出時の狙いとして回答率の高い順。  
(注2) インドネシア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」

**(5) 進出時の狙いの達成度は、タイでは総じて高く、ベトナムでは「コスト削減」で高い**

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」））を前掲図表41で上位となった項目に注目してみると、タイでは、「ASEAN域内市場への浸透」（進出時の狙い1位）は45.9%ポイント、「生産コストの削減」（同2位）は73.2%ポイント、「日本国内との生産分業の構築」（同3位）は65.4%ポイントとなった。全般的にDIは高く、進出時の目的を達成している日本企業が多いようだ（図表42）。

一方のベトナムでは、「生産コストの削減」（進出時の狙い1位）は52.8%ポイント、「国内拠点との生産分業体制の構築」（同2位）は43.5%ポイントと高くなったものの、「ASEAN域内で生産した製品のASEAN域外への輸出」（同3位）は17.3%ポイントとやや低くなった。「ASEANからの部材調達の強化」をみるとDIはマイナス（▲11.8%ポイント）になっており、ベトナムの産業集積の後に伴う部材調達の難航が、輸出拠点としての機能を高めるうえでの障壁となっている可能性がある。

**図表 42 進出時の狙いと達成状況（複数回答）**

		(%、%ポイント、社数)					DI	回答企業数
		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		
ASEAN域内市場への浸透	タイ	17.6	44.6	20.3	9.5	6.8	45.9	74
	ベトナム	9.5	23.8	38.1	9.5	14.3	9.5	21
	参考:インドネシア	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7	8
生産コストの削減	タイ	29.9	49.3	11.9	6.0	0.0	73.2	67
	ベトナム	25.0	44.4	13.9	8.3	8.3	52.8	36
	参考:インドネシア	40.0	40.0	13.3	6.7	0.0	73.3	15
国内拠点との生産分業体制の構築	タイ	26.9	48.1	13.5	7.7	1.9	65.4	52
	ベトナム	13.0	34.8	43.5	0.0	4.3	43.5	23
	参考:インドネシア	45.5	36.4	0.0	9.1	9.1	63.7	11
系列・関連会社以外の納品先の開拓	タイ	14.6	43.8	20.8	10.4	6.3	41.7	48
	ベトナム	0.0	55.6	11.1	22.2	11.1	22.3	9
	参考:インドネシア	12.5	50.0	25.0	12.5	0.0	50.0	8
ASEAN域内で生産した製品のASEAN域外への輸出	タイ	22.2	44.4	11.1	11.1	8.9	46.6	45
	ベトナム	21.7	30.4	13.0	8.7	26.1	17.3	23
	参考:インドネシア	22.2	44.4	11.1	11.1	0.0	55.5	9
系列・関連会社への製品の供給	タイ	32.5	32.5	25.0	5.0	0.0	60.0	40
	ベトナム	26.3	36.8	15.8	10.5	10.5	42.1	19
	参考:インドネシア	69.2	15.4	7.7	7.7	0.0	76.9	13
ASEANからの部材調達の強化	タイ	23.3	26.7	20.0	13.3	3.3	33.4	33
	ベトナム	0.0	23.5	41.2	23.5	11.8	▲11.8	17
	参考:インドネシア	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	60.0	5
生産リードタイムの短縮化	タイ	26.9	53.8	7.7	7.7	0.0	73.0	26
	ベトナム	8.3	33.3	41.7	8.3	8.3	25.0	12
	参考:インドネシア	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	66.7	6
合併先企業への経営支援や技術移転	タイ	16.7	33.3	33.3	16.7	0.0	33.3	11
	ベトナム	0.0	0.0	100	0.0	0.0	0.0	2
	参考:インドネシア	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4
現地における研究開発能力の取り込み	タイ	18.2	36.4	9.1	9.1	9.1	36.4	11
	ベトナム	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	4
	参考:インドネシア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
不動産や株式など優良資産の獲得	タイ	0.0	33.0	33.0	33.0	0.0	0.0	4
	ベトナム	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
	参考:インドネシア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(注1) タイ拠点の進出時の狙いとして回答率の高い順。  
 (注2) 最多回答および二番目に多い回答を網掛。  
 (注3) インドネシア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」

(6) 経営上の最優先課題は、タイでは「販売シェア拡大」、ベトナムでは「コスト削減」

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、タイ・ベトナムのいずれも、「ASEAN市場での販売シェア拡大」、「ASEAN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」の4項目が上位となった（図表43）。

タイとベトナムを比較すると、タイでは、前述の4項目の中で「ASEAN市場での販売シェア拡大」が1位となり、「ASEAN市場での自社ブランドの浸透」も比較的上位になるなど、ASEAN域内販売をより重視する回答が多くなった。

一方のベトナムでは、前述の4項目の中で「生産性の向上によるコスト削減の推進」が1位となり、「ASEANで生産した製品の輸出増」も比較的上位になるなど、低コストかつASEAN域外輸出をより重視する回答が多くなった。

図表 43 拠点の経営上の課題（複数回答）

(単位: %、%ポイント)

	(%、%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
タイ	1.ASEAN市場での販売シェア拡大	48.5	37.9	9.7	0.0	1.9	84.5
	2.ASEAN拠点における人材の育成	26.2	40.8	24.3	2.9	0.0	64.1
	3.生産性の向上によるコスト削減の推進	28.2	36.9	21.4	2.9	4.9	57.3
	4.現地調達率向上によるコスト削減の推進	23.3	37.9	24.3	3.9	5.8	51.5
	5.ASEAN市場での販売品の製品ラインの拡充	17.5	38.8	30.1	2.9	2.9	50.5
	6.ASEAN市場での自社ブランドの浸透	31.1	29.1	21.4	6.8	3.9	49.5
	7.為替リスクへの対処	9.7	37.9	37.9	5.8	1.9	39.9
	8.ASEAN市場での販売品の単価増	13.6	29.1	45.6	2.9	1.9	37.9
	9.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	4.9	35.9	40.8	3.9	3.9	33.0
	10.ASEANで生産した製品の輸出増	9.7	35.9	34.0	6.8	8.7	30.1
	11.コンプライアンスに対応した組織作り	2.9	33.0	42.7	6.8	3.9	25.2
	12.サプライヤーに対する指導・育成	6.8	21.4	50.5	8.7	2.9	16.6
	13.環境対策・省エネへの対応	3.9	24.3	48.5	9.7	2.9	15.6
	14.ステークホルダーとのコミュニケーション	6.8	19.4	46.6	8.7	7.8	9.7
	15.知財権侵害状況の把握と対策	2.9	8.7	62.1	9.7	5.8	▲ 3.9
ベトナム	1.生産性の向上によるコスト削減の推進	36.6	46.3	2.4	0.0	2.4	80.5
	2.ASEAN拠点における人材の育成	24.4	43.9	17.1	0.0	2.4	65.9
	3.現地調達率向上によるコスト削減の推進	26.8	41.5	9.8	0.0	4.9	63.4
	4.ASEAN市場での販売シェア拡大	22.0	43.9	14.6	2.4	9.8	53.7
	5.ステークホルダーとのコミュニケーション	14.6	43.9	12.2	12.2	0.0	46.3
	6.ASEANで生産した製品の輸出増	17.1	31.7	24.4	0.0	12.2	36.6
	7.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	7.3	36.6	36.6	4.9	4.9	34.1
	8.ASEAN市場での販売品の製品ラインの拡充	2.4	43.9	29.3	2.4	9.8	34.1
	9.ASEAN市場での販売品の単価増	2.4	43.9	29.3	2.4	9.8	34.1
	10.為替リスクへの対処	7.3	36.6	31.7	12.2	0.0	31.7
	11.コンプライアンスに対応した組織作り	2.4	31.7	34.1	12.2	2.4	19.5
	12.環境対策・省エネへの対応	3.8	20.0	44.8	10.7	4.5	8.6
	13.ASEAN市場での自社ブランドの浸透	7.3	24.4	31.7	9.8	14.6	7.3
	14.サプライヤーに対する指導・育成	4.9	22.0	34.1	12.2	9.8	4.9
	15.知財権侵害状況の把握と対策	0.0	4.9	51.2	22.0	4.9	▲ 22.0
参考インドネシア	1.生産性の向上によるコスト削減の推進	43.5	39.1	13.0	0.0	0.0	82.6
	2.現地調達率向上によるコスト削減の推進	30.4	47.8	13.0	4.3	0.0	73.9
	3.ASEAN拠点における人材の育成	26.1	39.1	21.7	8.7	0.0	56.5
	4.ASEAN市場での販売シェア拡大	17.4	43.5	26.1	4.3	4.3	52.3
	4.為替リスクへの対処	8.7	52.2	26.1	4.3	4.3	52.3
	6.ASEAN市場での販売品の製品ラインの拡充	8.7	43.5	34.8	4.3	4.3	43.6
	7.ASEAN市場での販売品の単価増	8.7	43.5	34.8	4.3	4.3	43.6
	8.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	8.7	43.5	26.1	17.4	0.0	34.8
	9.コンプライアンスに対応した組織作り	0.0	34.8	43.5	17.4	0.0	17.4
	10.ASEANで生産した製品の輸出増	17.4	21.7	34.8	13.0	8.7	17.4
	11.ステークホルダーとのコミュニケーション	4.3	26.1	47.8	17.4	0.0	13.0
	12.ASEAN市場での自社ブランドの浸透	4.3	13.0	52.2	13.0	13.0	▲ 8.7
	13.サプライヤーに対する指導・育成	0.0	17.4	47.8	30.4	0.0	▲ 13.0
	14.環境対策・省エネへの対応	0.0	13.0	52.2	26.1	4.3	▲ 17.4
	15.知財権侵害状況の把握と対策	0.0	8.7	47.8	30.4	8.7	▲ 30.4

(注1) 最多回答を網掛。

(注2) インドネシア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」

(7) 投資環境は、両国共に「インフラ整備」は改善期待、「環境汚染や労働供給力」は悪化懸念

「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」・「電力、水、ガスなどの安定供給」の2項目は、タイ・ベトナムのいずれもDIはプラスかつ高水準となり、日本企業は、インフラ整備は進捗すると見込んでいるようである（図表44）。

一方でタイにおいては、アンケート実施時点で「ワーカー人材の供給量の拡大」のDIが低く（1.9%ポイント）なっていた点は気掛かりである。アンケート終了後の2012年4月1日、タイ政府は最低賃金を平均で約4割（地域毎に異なる）引き上げており、今後の日本企業の収益への影響が懸念される。さらにベトナムにおいては、「大気や水質などの環境汚染」（▲39.1%ポイント）、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」（▲14.6%ポイント）、「為替レートの安定」（▲9.7%ポイント）、「管理職人材の供給力の拡大」（▲4.9%ポイント）の4項目のDIがマイナスとなった。ベトナムでは、従来から比較的多い為替変動（前掲図表11）や人材不足といった指摘に加え、環境汚染や公共料金上昇といった懸念も高まっている点には留意が必要であろう。

図表 44 今後、2～3年の投資環境の方向性（複数回答）

(単位: %、%ポイント)

		改善・進展	どちらとも いえない	悪化・後退	DI
1. 道路、港湾などのインフラ整備	タイ	70.9	21.4	3.9	67.0
	ベトナム	70.7	24.4	0.0	70.7
	参考: インドネシア	43.5	43.5	8.7	34.8
2. 電力、水、ガスなどの安定供給	タイ	46.6	45.6	1.0	45.6
	ベトナム	63.4	31.7	2.4	61.0
	参考: インドネシア	39.1	52.2	4.3	34.8
3. 外資への市場参入規制の緩和	タイ	28.2	60.2	1.9	26.3
	ベトナム	19.5	68.3	2.4	17.1
	参考: インドネシア	8.7	78.3	4.3	4.4
4. 法制度の整備・執行力強化	タイ	27.2	63.1	1.9	25.3
	ベトナム	31.7	61.0	2.4	29.3
	参考: インドネシア	26.1	65.2	4.3	21.8
5. 外資への投資インセンティブ	タイ	25.2	65.0	2.9	22.3
	ベトナム	12.2	68.3	9.8	2.4
	参考: インドネシア	8.7	78.3	8.7	0.0
6. 地方の振興政策	タイ	19.4	68.0	1.9	17.5
	ベトナム	12.2	75.6	2.4	9.8
	参考: インドネシア	17.4	78.3	0.0	17.4
7. 資金の調達手段	タイ	15.5	71.8	1.9	13.6
	ベトナム	9.8	75.6	7.3	2.5
	参考: インドネシア	17.4	78.3	0.0	17.4
8. 知財権保護のための体制整備	タイ	14.6	72.8	2.9	11.7
	ベトナム	4.9	82.9	2.4	2.5
	参考: インドネシア	17.4	78.3	0.0	17.4
9. 規制や許認可の透明性	タイ	16.5	71.8	4.9	11.6
	ベトナム	26.8	65.9	4.9	21.9
	参考: インドネシア	17.4	78.3	0.0	17.4
10. 管理職人材の供給量の拡大	タイ	19.4	65.0	7.8	11.6
	ベトナム	14.6	56.1	19.5	▲4.9
	参考: インドネシア	17.4	56.5	21.7	▲4.3
11. 大気や水質などの環境汚染	タイ	22.3	55.3	14.6	7.7
	ベトナム	2.4	46.3	41.5	▲39.1
	参考: インドネシア	8.7	65.2	21.7	▲13.0
12. 電力、水、ガスなどのコスト負担増	タイ	15.5	64.1	12.6	2.9
	ベトナム	17.1	45.3	31.7	▲14.6
	参考: インドネシア	0.0	69.6	26.1	▲26.1
13. ワーカー人材の供給量の拡大	タイ	18.4	58.3	16.5	1.9
	ベトナム	31.7	41.5	19.5	12.2
	参考: インドネシア	8.7	73.9	13.0	▲4.3
14. 為替レートの安定	タイ	8.7	76.7	7.8	0.9
	ベトナム	9.8	65.9	19.5	▲9.7
	参考: インドネシア	0.0	78.3	17.4	▲17.4

(注1) タイ拠点のDIの高い順。

(注2) 最多回答を網掛。

(注3) インドネシア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」

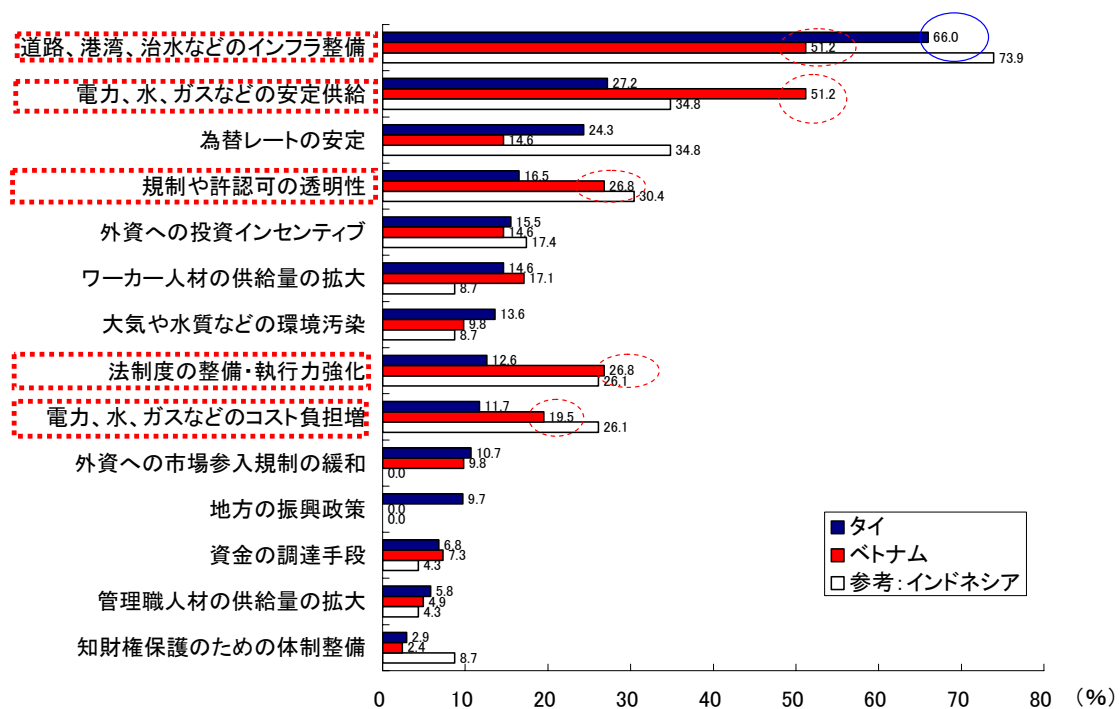


(8) タイ政府には「インフラ整備」、ベトナム政府には「インフラ整備」に加え「透明性」求む

「投資環境について、各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、タイでは、「道路、港湾、治水などのインフラ整備」の回答率が66.0%で最も高くなった(図表45)。大型港湾や高速道路網を擁し、ASEAN地域では比較的インフラが整っているタイだが、2011年度下期の洪水被害拡大を受けて、特に治水対策(堤防・灌漑網の強化)の強化を望む声が高まったと考えられる。「電力、水、ガスなどの安定供給」が27.2%で続いたのも、洪水被害に拠るものと考えられる。

一方でベトナムでは、「道路、港湾、治水などのインフラ整備」と「電力、水、ガスなどの安定供給」の回答率が共に51.2%と高かったことに加え、タイに比べると、「規制や許認可の透明性」・「法制度の整備・執行力強化」・「電力、水、ガスなどのコスト負担増」の3項目の回答率が高かった。本格的な市場開放から日が浅いベトナム(WTOへの加盟は2007年)では、同国政府に対して、日本企業が透明性と法整備の強化を望む声も根強いようである。

図表 45 各国政府が優先すべき政策 (複数回答)



(注1) タイの回答率の高い順。

(注2) インドネシア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」

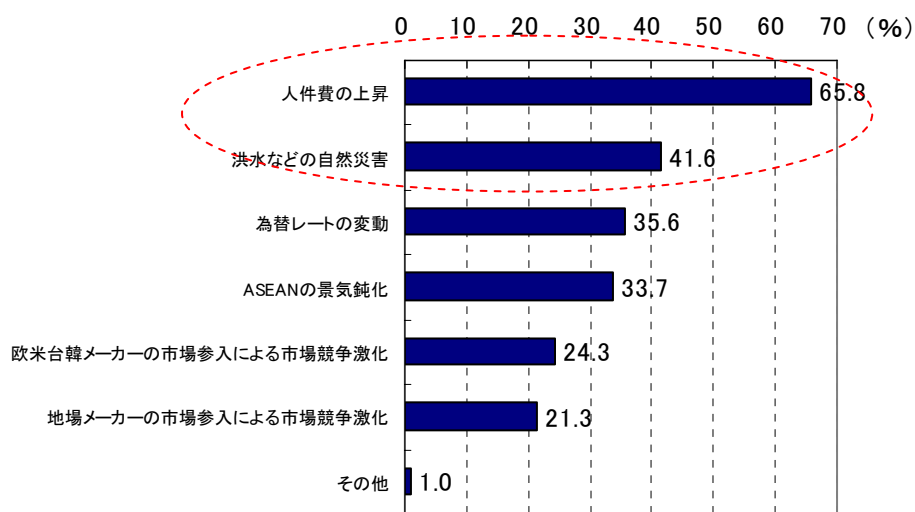
### (9) ASEAN ビジネス上の懸念は、「人件費の上昇」と「洪水などの自然災害」

ASEAN 進出全企業（202 社）に対して、今後、2～3 年の間に ASEAN ビジネス上の懸念材料となる事象を、「人件費の上昇」、「為替レートの変動」、「地場メーカーの市場参入による市場競争激化」、「洪水などの自然災害」、「ASEAN の景気鈍化」、「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 65.8%で最も高くなり、多くの日本企業が、中国と同様に人件費上昇による生産コスト増大に対する懸念を強めていることがうかがえた（図表 46）。前掲図表 39 でみた通り、本アンケートでは、他の地域への移転を検討する企業は少数だったが、今後、労賃の低い CLM（カンボジア、ラオス、ミャンマー）などへの関心を高める可能性はありそうだ。

次いで、「洪水などの自然災害」が 41.6%で続いた。日本企業が ASEAN で最重視するタイで発生した洪水は、日本企業にとって、タイに集中的に投資する際の経営リスクとして認識された。そのため、日本企業は、タイを中核拠点と位置づけつつも、市場拡大が期待できるインドネシアやベトナムなどへの分散投資を徐々に進めることも予想されよう。

図表 46 今後、2～3年の間に ASEAN 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」

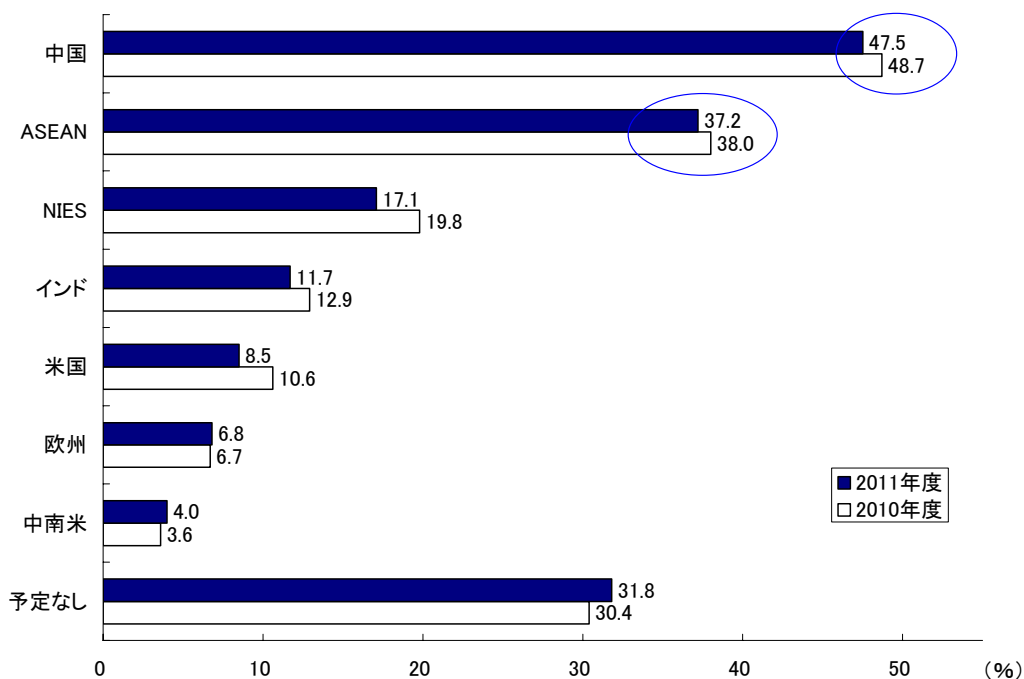
## 6. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,243社）の回答）

### （1）中国・ASEAN重視の姿勢は不変

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(47.5%)、ASEAN(37.2%)、NIES(17.1%)、インド(11.7%)、米国(8.5%)、欧州(6.8%)、中南米(4.0%)の順となった(図表47)。

2010年度調査(1,416社が回答)と比較すると、中国、ASEANの回答率は高止まりしたうえ、NIES、インドも米国、欧州、中南米の回答率を上回っており、日本企業の海外展開におけるアジア重視の姿勢は揺るがなかったといえよう。

図表 47 今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答）



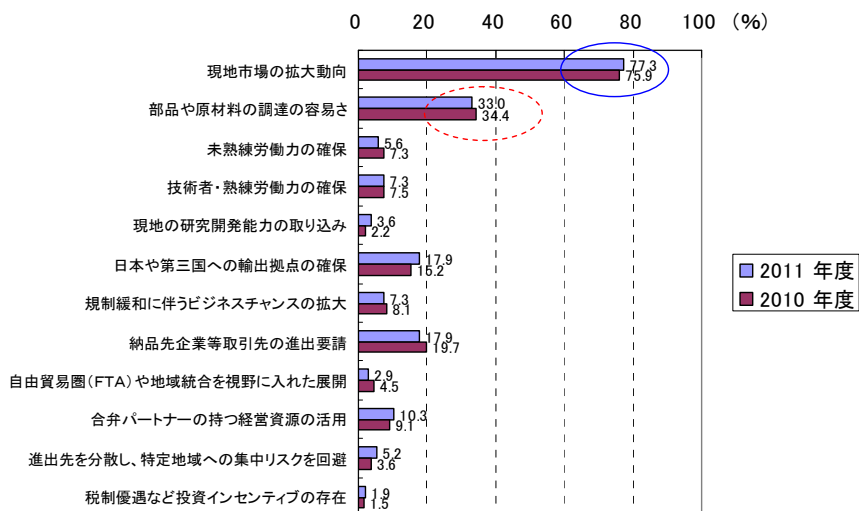
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

### （2）アジア重視の理由は「市場拡大」、ASEANでは「輸出環境」、NIESでは「調達環境」も評価

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47で上位となった中国・ASEAN・NIES・インドの重視理由をみても、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77.3%で、「部品や原材料の調達の容易さ」が33.0%で続いた(図表48)。2010年度調査とほぼ同様の傾向となった。

図表 48 今後最も力を入れていく判断材料（中国・複数回答）



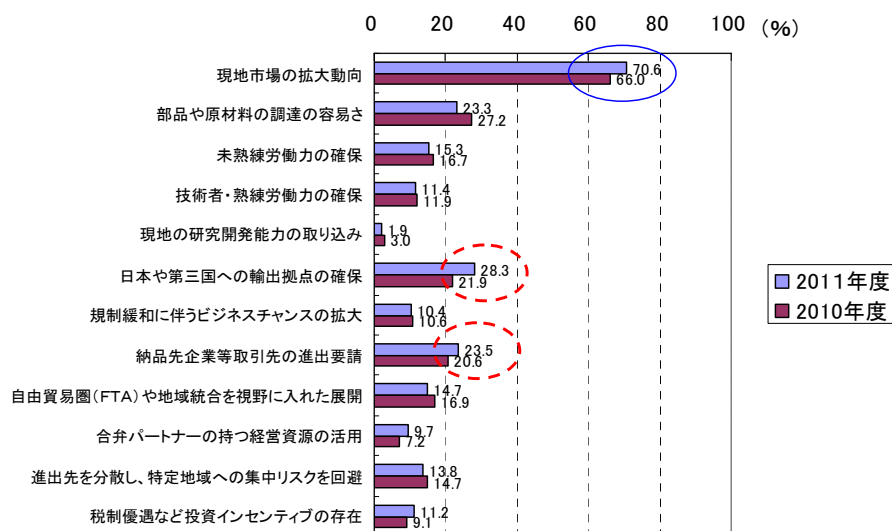
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 10年度 689社、11年度 591社)

ASEANでは、「現地市場の拡大動向」の回答率が70.6%となり、「日本や第三国への輸出拠点の確保」が28.3%、「納品先企業等取引先の進出要請」が23.5%と続いた(図表49)。

2010年度調査と比較すると、「日本や第三国への輸出拠点の確保」が6.4%ポイント上昇(10年度21.9%、11年度28.3%)しており、中国の円高や、日本の円高などの所謂六重苦<sup>18</sup>を受けてASEANの輸出拠点としての期待が高まっている様子がうかがえた。

一方で「納品先企業等取引先の進出要請」も2.9%ポイント上昇(10年度20.6%、11年度23.5%)しており、系列取引を維持するために進出を検討している様子もうかがえた。

図表 49 今後最も力を入れていく判断材料（ASEAN・複数回答）

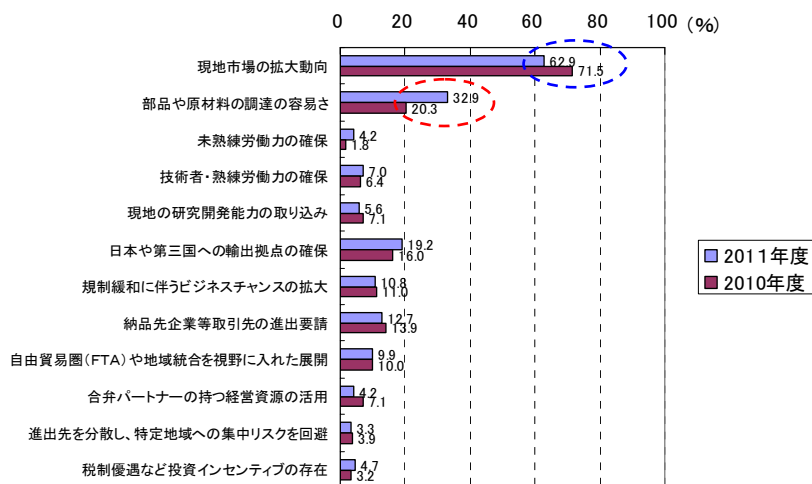


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 10年度 689社、11年度 591社)

<sup>18</sup> 円高、電力不足、高い法人税、通商政策の遅れ、厳しい雇用契約、厳しい環境規制。

NIES は、「現地市場の拡大動向」の回答率が 62.9%となり、「部品や原材料の調達容易さ」が 32.9%で続いた（図表 50）。2010 年度調査と比べると、「現地市場の拡大動向」が 8.6%ポイント低下（10 年度 71.5%、11 年度 62.9%）した一方で、「部品や原材料の調達の容易さ」の回答率は 12.6%ポイント上昇（10 年度 20.3%、11 年度 32.9%）しており、日本製に比較的近い品質の部品・原材料をより割安で調達する先として NIES が選好されている様子がうかがえる。

図表 50 今後最も力を入れていく判断材料（NIES・複数回答）

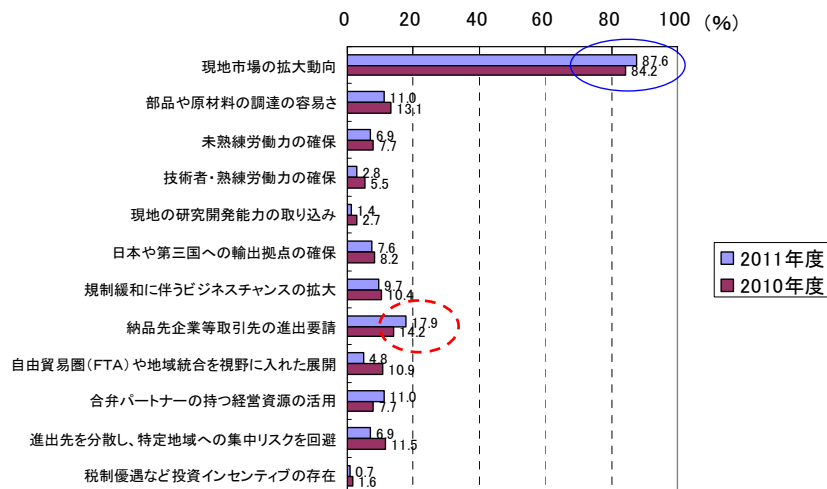


（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」（回答企業数：10 年度 281 社、11 年度 213 社）

インドでは、「現地市場の拡大動向」の回答率が 87.6%となった（図表 51）。2010 年度調査と比較すると、「現地市場の拡大動向」が 3.4%ポイント上昇（10 年度 84.2%、11 年度 87.6%）しており、将来的な成長市場としての期待が揺らいでいないことがうかがえる。

また、「納品先企業等取引先の進出要請」が 3.7%ポイント上昇（10 年度 14.2%、11 年度 17.9%）しており、ASEAN 同様に系列取引を維持するために進出を検討している様子もうかがえた。

図表 51 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：10 年度 183 社、11 年度 145 社）

(3) 全産業の中国最重視から、「輸送機械」・「鉄鋼」ではASEANを最重視する姿勢に変化

「今後最も注力する予定の地域」を業種別にみると、10業種中7業種において中国が1位となった。うち「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52)。

一方でASEANは、「輸送機械」・「非鉄」・「鉄鋼」の3業種で1位となった。2010年度調査では全業種で中国が1位であったことを踏まえると、ASEAN重視の姿勢が感じられる。回答率が上昇したのは、中国では3業種(「精密機械」、「電気機械」、「金属製品」)にとどまったが、ASEANでは6業種(「化学」・「一般機械」・「電気機械」・「鉄鋼」・「輸送機械」・「金属製品」)となったことから、日本企業のASEANシフトの姿勢がうかがえよう。

インドは、低水準ながらも4業種(「化学」・「精密機械」・「輸送機械」・「金属製品」)で回答率が高まった。これらの業種では、インドにおいても市場開拓が進む萌芽があるようだ。

図表 52 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)

		(単位:%、社)							
		中国	ASEAN	NIES	インド	米国	欧州	中南米	回答企業数
化 学	2011年度(A)	70.4	43.2	23.5	18.5	7.4	9.9	7.4	81
	2010年度(B)	75.3	39.8	29.0	18.3	7.5	4.3	2.2	93
	(A)-(B)	▲ 4.9	▲ 3.4	▲ 5.5	0.2	▲ 0.1	5.6	5.2	
精密機械	2011年度(A)	74.3	37.1	20.0	28.6	14.3	11.4	8.6	35
	2010年度(B)	68.4	57.9	47.4	23.7	31.6	21.1	10.5	38
	(A)-(B)	5.9	▲ 20.8	▲ 27.4	4.9	▲ 17.3	▲ 9.7	▲ 1.9	
繊 維	2011年度(A)	58.7	34.8	15.2	2.2	4.3	4.3	2.2	46
	2010年度(B)	65.5	43.1	13.8	12.1	10.3	8.6	1.7	58
	(A)-(B)	▲ 6.8	▲ 8.3	1.4	▲ 9.9	▲ 6.0	▲ 4.3	0.5	
一般機械	2011年度(A)	55.7	48.5	30.5	19.8	10.2	9.0	6.6	167
	2010年度(B)	59.7	44.0	23.0	19.9	7.9	7.9	4.7	191
	(A)-(B)	▲ 4.0	▲ 4.5	7.5	▲ 0.1	2.3	1.1	1.9	
電気機械	2011年度(A)	57.0	39.7	20.5	10.6	13.9	9.9	4.0	151
	2010年度(B)	52.6	37.2	23.1	13.5	12.8	8.3	3.2	156
	(A)-(B)	4.4	2.5	▲ 2.6	▲ 2.9	1.1	1.6	0.8	
非 鉄	2011年度(A)	35.9	38.5	15.4	15.4	10.3	10.3	5.1	39
	2010年度(B)	50.0	50.0	30.0	22.5	17.5	10.0	15.0	40
	(A)-(B)	▲ 14.1	▲ 11.5	▲ 14.6	▲ 7.1	▲ 7.2	0.3	▲ 9.9	
鉄 鋼	2011年度(A)	35.7	38.1	7.1	21.4	14.3	2.4	11.9	42
	2010年度(B)	47.7	36.4	20.5	29.5	15.9	4.5	6.8	44
	(A)-(B)	▲ 12.0	▲ 1.7	▲ 13.4	▲ 8.1	▲ 1.6	▲ 2.1	5.1	
輸送機械	2011年度(A)	45.7	63.0	8.7	28.3	10.9	8.7	6.5	46
	2010年度(B)	46.7	46.7	6.7	20.0	13.3	2.2	8.9	45
	(A)-(B)	▲ 1.0	16.3	2.0	8.3	▲ 2.4	6.5	▲ 2.4	
食 料 品	2011年度(A)	43.4	21.4	10.3	2.8	9.0	3.4	0.0	145
	2010年度(B)	44.0	26.2	19.0	3.0	13.1	5.4	3.0	168
	(A)-(B)	▲ 0.6	▲ 4.8	▲ 8.7	▲ 0.2	▲ 4.1	▲ 2.0	▲ 3.0	
金属製品	2011年度(A)	39.5	41.5	15.6	14.3	7.5	6.1	3.4	147
	2010年度(B)	38.9	39.6	18.1	10.4	7.6	8.3	2.8	144
	(A)-(B)	0.6	1.9	▲ 2.5	3.9	▲ 0.1	▲ 2.2	0.6	
大 企 業	2011年度(A)	75.2	59.8	23.9	29.1	17.1	17.9	17.9	117
	2010年度(B)	72.7	60.4	22.3	25.2	20.1	10.8	12.2	139
	(A)-(B)	2.5	▲ 0.6	1.6	3.9	▲ 3.0	7.1	5.7	
中 小 ・ 中 堅 企 業	2011年度(A)	44.7	34.9	16.4	9.9	7.6	5.6	2.6	1,126
	2010年度(B)	46.0	35.6	19.6	11.6	9.6	6.3	2.7	1,277
	(A)-(B)	▲ 1.3	▲ 0.7	▲ 3.2	▲ 1.7	▲ 2.0	▲ 0.7	▲ 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、金融危機以降、アジア重視の姿勢は定着化

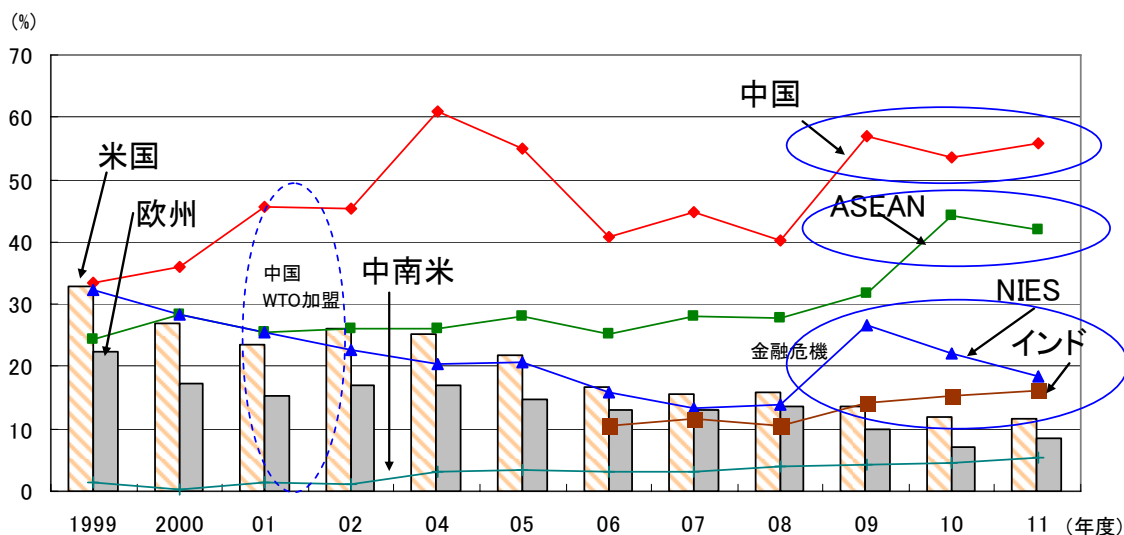
「今後最も力を入れていく予定の地域」を時系列でみると、「中国」が第1回調査（1999年度）から一貫してトップである（図表53）。中国は、2001年12月WTOに加盟し、国内市場を対外開放したことで2004年度には回答率が60%台まで急伸した。その後、他の新興国へ関心が高まったこともあって、最重要視するという回答率は徐々に低下していたが、金融危機後の世界に先駆けた景気回復力を背景に2009年度に急上昇し、その後も高止まりしている。

「ASEAN」は、アジア通貨危機後の景気低迷から概ね脱却した2002年度調査において、「NIES」を抜いて以降、2位を堅持してきたが、回答率は横ばいが続いていた。しかしながら、中国に続いて景気回復を果たした2010年度に大幅に上昇し、2011年度も、タイ洪水で日本企業が被害を受けたにもかかわらず、回答率は高止まりしている。

「NIES」は、中国・ASEANと比べて市場規模が小さいこともあってその重要性は低下しているが、それに代わるかのように、市場拡大期待の高い「インド」が、緩やかな上昇傾向を続けている。

一方、第1回調査以降、「米国」と「欧州」の回答率は低下基調が続いている。特に金融危機以降は、欧米の景気低迷が長引いていることから、日本企業のアジア重視は定着したといえるだろう。それ故に、売上を左右する中国を筆頭とするアジア各国・地域の景気動向に日本企業は敏感になっており、同様に生産コストの圧迫要因となる人件費上昇にも神経を尖らせているといえそうだ。

図表 53 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」

## 最後に～アジアの景気動向への意識を高める日本企業～

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地域も回復を遂げた。ところが2011年度は、欧米の債務問題が重しとなって世界経済は再び減速し、さらに上期は東日本大震災、下期はタイ洪水によるサプライチェーンの断絶にも見舞われたうえに、円高も1ドル80円超の水準まで進んだ。このような、厳しい環境下で実施された今回調査のポイントは以下の通りである。

**第1に、日本企業のアジアビジネスの内訳においては、急速な円高基調にもかかわらず「輸出を行っている」という項目の回答率が高まった点である。**この要因として、日本企業がアジア市場開拓を積極化していることに加えて、日本企業の生産拠点のアジアシフトによって、素材・設備・部品などの納入先がアジア全域に広がってきていることがあげられる。ただし、今後も円高などの所謂6重苦が続けば、コスト競争力維持のために、現地生産に切り替える日本企業が増える可能性が高いだろう。

**第2に、2011年度・2012年度のアジアにおける売上は、増加を維持するも、伸び率は徐々に鈍化していくとみる企業が多かった点である。**売上の見通しを前回調査に比べると、特にインドと中国で大きく下振れした。インドの成長率は2010年から2011年にかけて8.5%から7.1%、中国は10.4%から9.2%へと減速、さらに2012年中は、インドは6%台、中国は8%台までの鈍化が見込まれる。そのため、日本企業は、売上増は維持するも増収ペースの鈍化は否めないとみているようである。

**第3に、2011年度のアジア拠点の収益満足度も、好景気が持続していた前回調査に比べて低下した点である。**特にDIの低下幅が大きかったのはASEAN拠点である。前回調査ではASEANの景気回復に伴って急回復したが、今回調査ではタイ洪水による操業停止によって満足度が急落したとみられる。さらに、中国拠点では、前回調査ではDIがマイナスとなったのは10業種中2業種であったが、今回調査では4業種に増えており、景気減速の影響が、多業種に広がりつつある様子がうかがえた。

**第4に、アジアの景気減速局面において、販売シェア拡大が経営課題としての優先度を高めていた点である。**アジアの成長率が減速基調という経営環境の下、日本企業は、収益を確保するためには、アジア市場における販売シェア拡大が最優先課題との認識を強めていた。そのため、中国においては、成長率の落ち込んだ沿海部とは対照的に高成長を維持する内陸部にも徐々に目を向けつつあり、中国に続いて、多くの業種がASEAN市場、さらにはインド市場への関心を高めている様子がうかがえた。

**最後に、日本企業のアジア重視姿勢が定着すると共に、景気動向への意識が高まってきた点である。**金融危機以降、日本企業のアジア重視の姿勢は定着した感があるが、同時に、売上に直結する景気動向や生産コストに直結する人件費動向に対して、従来以上に神経を尖らせるようになってきている。このことは、日本企業がアジア市場開拓に本腰を入れて取り組んでいることの証左ともいえるだろう。

以上



「第12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：2012年2月1日～2月28日

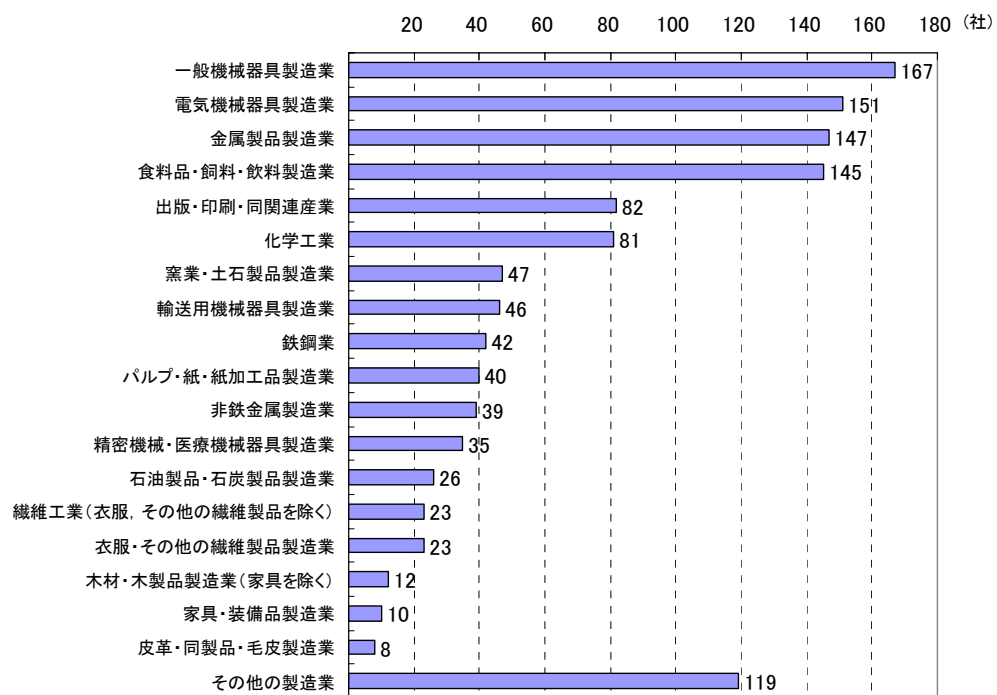
調査対象：みずほ総合研究所会員企業のうち、資本金1千万円以上の製造業

発送数：4,767社

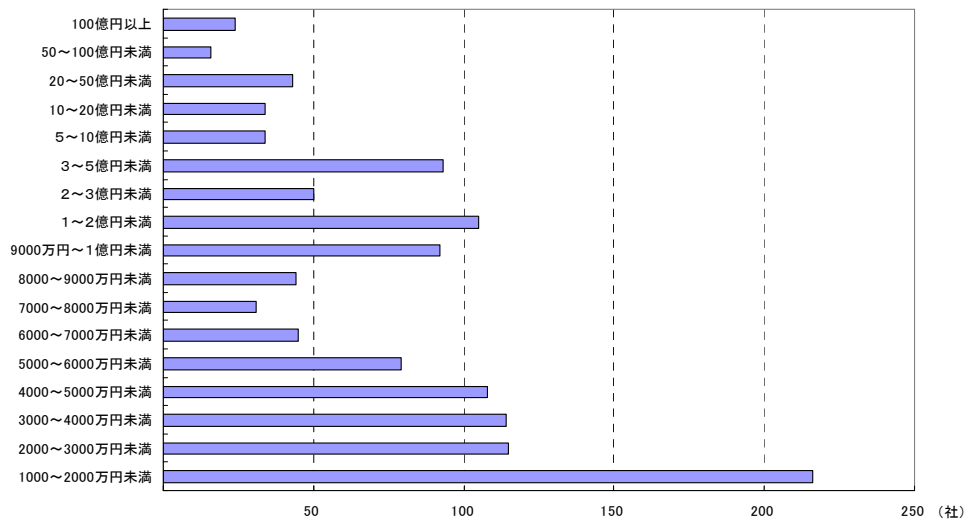
有効回答：1,243社（26.1%）

調査方法：郵送配布・郵送回収

業種別構成



資本別構成



※ 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	第11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	2011年 2月実施 資本金1千万円 以上の製造業 5,137社へ 発送、有効回答 1,416社					