

みずほレポート

2007年11月19日発行

みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所共同アンケート調査

日韓企業の国際展開比較

— 中国及びグローバル戦略の現状と展望 —

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中国室
内堀 敬則
hironori.uchibori@mizuho-ri.co.jp
電話 (03) 3201-0590 まで。

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

1. 少子高齢社会の到来に伴う国内市場の成熟化や、規制緩和とグローバル化の進展による競争環境の激変といった荒波に晒されている企業にとって、中国をはじめとするアジア諸国の成長のダイナミズムを自社に取り込むことは重要な経営課題のひとつになっている。その鍵であるアジアビジネスに日本と韓国の企業はどのように取り組み、どのような展望を持っているのであろうか。本稿は、みずほ総合研究所と新韓銀行 FSB 研究所が日韓の企業に対し実施した共同アンケート調査の結果をまとめたものである。
2. アジア諸国との輸出入や現地進出などのアジアビジネスへの取り組み状況について、「一切行っていない」とする日本企業は過去最低の水準を記録し (P.3 図表 3)、なんらかのアジアビジネスに取り組む企業が増加していることが明らかになった。ただし、「一切行っていない」とする回答率は韓国企業の方が低く、貿易を中心にアジアビジネスに積極的に取り組む韓国企業の姿勢が浮き彫りになった (P.2 図表 1)。また、アジア拠点の展開状況では、日本企業が中国、NIES、ASEAN に分散しているのに対し、韓国企業は中国に集中しており (P.4 図表 4)、進出経過年数では日本企業の方が長い (P.6 図表 7)。アジア拠点における収益性認識では、日本企業が過去に比べ厳しい見方をするようになる一方で (P.9 図表 13)、韓国企業は総じて満足度が高い (P.7 図表 10)。地域別では日韓企業ともに ASEAN での満足度が高く、中国が低い。
3. すでに現地進出している企業の拠点ごとの今後の事業戦略では、中国拠点で「新拠点を設置する」と回答した日本企業の割合は過去最低水準になったのに対し (P.17 図表 27)、韓国企業はその意欲が強く (P.13 図表 20)、ASEAN 拠点 (P.14 図表 22) でも同様の傾向がみられた。また、アジア各国の市場における自社製品の需要見通しでは、日韓企業ともに「中国」に高い期待を寄せる一方で、「インド」、「ベトナム」に対しては日本企業が韓国企業に比べ厳しく見ており (P.20 図表 31)、地域によって両者の見方は二分している。
4. 中国における拠点展開では、日本企業は「華東地域」、韓国企業は「華北地域」に集積している (P.22 図表 33)。中国進出時の狙いは、日韓企業ともに「生産コスト削減」や「国内市場への浸透」などにあるものの (P.23 図表 35)、その達成度合いへの評価は日本企業の方が高く、特に「国内拠点との分業体制の構築」の達成度に対する満足度は高い (P.25 図表 37)。また、中国において認識している経営課題では日韓企業ともに「生産性の向上によるコスト削減」の回答率が高いものの、日本企業は知財権や環境問題を意識する一方で、韓国企業はステークホルダーとのコミュニケーションを重視している (P.27 図表 39、40)。さらに、中国政府に改善を期待する投資環境では、日本企業は経営課題を反映して環境や許認可についての善処を強く求める一方で、韓国企業は投資インセンティブやインフラ整備を重視している (P.30 図表 43)。

5. これまで中国に進出していない企業が、どうして対中投資に踏み切らなかったかについて日韓企業を比較すると、日本企業が「知財権の保護」や「規制動向」、さらには「経済や社会の見通し」といった側面での中国政府の政策運営に懸念を示した一方で、韓国企業は「資金」「人材」などの自社の経営資源自体に制約があることに懸念を示す傾向があり（P.32 図表 45）、対中進出を躊躇する背景の違いが浮き彫りになった。また、未進出企業が対中投資を検討する際に、どのような施策を重視しているかを聞くと、日本企業は「人材」や「知財権」の環境整備など、進出後の事業運営を円滑化するためのソフト面での条件を重視しているが、韓国企業は「本国の政府や銀行による融資スキーム」や「レンタル工場」の環境整備など、進出負担を軽減する制度や設備といったハード面での条件を重視していることが明らかになった（P.34 図表 47）。
6. 日韓企業のグローバル展開を比較すると、複数の地域に現地法人を設立することによって、地域横断的な事業ネットワークを構築することについては、大きな差異はみられないものの、同一地域内に複数の現地法人を設立することによって、事業ネットワークを深化・多様化することについては、日本企業が韓国企業に先行している（P.37 図表 49、P.38 図表 50～51）。一方、売上高、生産高、研究開発支出などの指標の海外比率について、日韓企業の現状と2～3年先の見通しをみると、両者ともに将来的に海外比重を増加させると回答したものの、その上昇ピッチは日本企業よりも韓国企業が速い（P.51～53 図表 71～75）。
7. 日本企業はグローバル戦略上、中国を最有力の注力先と認識しているものの、その回答率はピークアウトしている（P.55 図表 78）。一方で、ASEAN やインドに対する注目度が高まっており（P.57 図表 80）、投資先を分散する流れが定着しつつある。また、中国における事業展開については、知財権や環境問題などの新たな課題を意識しながら、事業の安定性を確保し、経営上の予見性を高めることを重視する傾向があり、中国の投資環境の変化に戦略的に対応する姿勢をうかがうことができる。ただし、今後とも「海外展開の予定がない」と回答した日本企業の割合は韓国企業より高く、中堅・中小企業を中心に国際ビジネスに慎重な企業が数多く存在している（P.54 図表 76）。
8. 韓国企業のグローバル戦略は日本企業より積極的であり、今後も加速することが見込まれる。特に、中国展開に関しては、進出負担を軽減させるスキームが提供されれば、未進出企業の投資が活発化する可能性がある。ただし、韓国企業の注力先は今後も中国が突出しており、中国戦略の主軸はコスト優位性を維持しながら事業の効率化を目指す「低コスト追求型」となっている。中国の投資環境は事業コストの上昇や外資への優遇措置撤廃などに伴い、「高コスト型」に急変しているため、韓国企業は将来的に、こうした変化にどのように対応するかが問われることになる。

目次

1. はじめに	1
2. アジアビジネスへの取り組みと拠点戦略	1
(1) 参入モード別の状況 — 「現地進出」の日本企業と「貿易取引」の韓国企業—	1
(2) アジア拠点の現状と今後の取り組み	4
a. 地域別アジア拠点 — 分散する日本企業と中国に集中する韓国企業—	4
b. 進出経過年数 — 古参の多い日本企業と日の浅い韓国企業—	6
c. 収益性認識 — 評価の高い韓国企業と低い日本企業—	7
d. 在庫認識 — 日本企業を中心に中国、ASEAN で高い過剰感—	10
e. 拠点別事業戦略 — 中国、ASEAN、インドで積極展開を見込む韓国企業—	12
(3) アジアにおける需要見通し — 見方の分かれるインド・ベトナム—	20
3. 日韓企業の中国戦略比較	22
(1) 中国拠点の設置地域 — 日本企業は華東、韓国企業は華北に集積—	22
(2) 中国進出時の狙いとその達成状況	23
a. 進出当初の狙いは日韓企業ともに「生産コスト削減」	23
b. 「狙い」の達成状況 — 達成度の高い日本企業と低い韓国企業—	24
(3) 中国における経営上の課題 — 多くの課題を認識する日本企業—	26
(4) 投資環境評価と中国政府への要望	28
a. 投資環境の行方をどうみるか — 総じて楽観的な日韓企業—	28
b. 中国政府への期待 — 安定性重視の日本企業と効率性重視の韓国企業—	30
(5) 中国未進出企業の傾向と企業の求める施策	31
a. 未進出の理由は経営資源不足と政策への懸念	31
b. 対中投資を検討する際に重視する施策	33
4. 日韓企業のグローバル戦略比較	37
(1) 現地法人設立数比較 — ネットワークの深化・多様化で先行する日本企業—	37
(2) 投入技術と生産性比較 — 進出先市場に応じ調整される技術水準—	39
(3) 為替動向認識 — 日本企業は円高、韓国企業はウォン安を志向—	40
(4) FTA の組み合わせによる業績への影響見通し	44
(5) 海外事業比率の現状と見通し — 海外展開ピッチの早い韓国企業—	51
(6) 国際ビジネスを展開するうえでの注力先	54
a. 注目地域は中国と ASEAN	54
b. 地域別進出動機の比較 — 日韓企業で異なる着目点—	56
5. 最後に — 日韓企業の中国及びグローバル戦略の現状と展望—	57

図表目次

図表 1	日韓企業のアジアビジネスへの取り組み状況	2
図表 2	業種別・企業規模別のアジアビジネスへの取り組み	3
図表 3	日本企業のアジアビジネスへの取り組みトレンド	3
図表 4	日韓企業の地域別アジア拠点状況	4
図表 5	日韓企業の業種別・企業規模別アジア拠点	5
図表 6	日本企業のアジア拠点状況の推移	5
図表 7	拠点別にみた進出してからの経過年数	6
図表 8	中国拠点における業種別・企業規模別の経過年数	6
図表 9	ASEAN 拠点における業種別・企業規模別の経過年数	7
図表 10	拠点別にみた日韓企業の収益性認識	7
図表 11	中国拠点における業種別・企業規模別の収益性認識	8
図表 12	ASEAN 拠点における業種別・企業規模別の収益性認識	8
図表 13	拠点別にみた日本企業の収益性認識 DI の推移	9
図表 14	中国拠点における業種別収益性認識 DI の推移	9
図表 15	拠点別にみた日韓企業の在庫認識	10
図表 16	中国拠点における業種別・企業規模別の在庫認識	10
図表 17	ASEAN 拠点における業種別・企業規模別の在庫認識	11
図表 18	拠点別にみた日本企業の在庫認識 DI の推移	11
図表 19	中国拠点における業種別在庫認識 DI の推移	12
図表 20	中国拠点において今後 2~3 年で検討している取り組み	13
図表 21	NIES 拠点において今後 2~3 年で検討している取り組み	14
図表 22	ASEAN 拠点において今後 2~3 年で検討している取り組み	14
図表 23	インド拠点において今後 2~3 年で検討している取り組み	15
図表 24	日本拠点において今後 2~3 年で検討している取り組み	15
図表 25	中国拠点における業種別・企業規模別の今後の取り組み	16
図表 26	ASEAN 拠点における業種別・企業規模別の今後の取り組み	16
図表 27	中国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 28	NIES 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 29	ASEAN 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 30	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	19
図表 31	アジアにおける自社製品の 2~3 年先の需要見通し	20
図表 32	業種別・企業規模別にみた「10%以上の売上増」の回答	21

図表 33	日韓企業の中国拠点の設置地域	22
図表 34	業種別・企業規模別の中国拠点設置地域	23
図表 35	日韓企業の中国進出時の狙い	23
図表 36	業種別・企業規模別の中国進出時の狙い	24
図表 37	「中国進出時の狙い」の達成状況	25
図表 38	業種別・企業規模別「中国進出時の狙い」の達成状況	25
図表 39	中国拠点における経営上の課題	27
図表 40	業種別・企業規模別にみた「中国拠点における経営上の課題」DI	27
図表 41	今後2~3年における中国の投資環境に対する認識DI	29
図表 42	業種別・企業規模別にみた中国の投資環境認識DI	29
図表 43	中国政府が対処することを期待している投資環境	30
図表 44	業種別・企業規模別にみた「中国政府が対処すべき投資環境」	31
図表 45	これまで中国に拠点を設置しなかった理由	32
図表 46	業種別・企業規模別にみた「中国に拠点を設置しなかった理由」	33
図表 47	対中投資検討時に重視する施策	34
図表 48	業種別・企業規模別にみた「対中投資検討時に重視する施策」	36
図表 49	地域別現地法人設立数	37
図表 50	中国における業種別・企業規模別の現地法人設立数	38
図表 51	ASEANにおける業種別・企業規模別の現地法人設立数	38
図表 52	進出地域別生産拠点の投入技術水準	39
図表 53	進出地域別生産拠点の生産性・歩留まり水準	40
図表 54	業績に好影響を与える為替の方向性認識	41
図表 55	業種別の米ドルの方向性認識	42
図表 56	業種別・企業規模別のユーロの方向性認識	42
図表 57	業種別・企業規模別の人民元の方向性認識	43
図表 58	業種別・企業規模別のウォン・円の方向性認識	43
図表 59	FTAの組み合わせによるビジネスへの影響認識	45
図表 60	FTAの組み合わせによるビジネスへの影響認識DI	45
図表 61	食料品製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI	46
図表 62	繊維業におけるFTAの組み合わせ認識DI	46
図表 63	化学工業におけるFTAの組み合わせ認識DI	47
図表 64	鉄鋼業におけるFTAの組み合わせ認識DI	47
図表 65	非鉄金属製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI	48
図表 66	金属製品製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI	48
図表 67	一般機械製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI	49

図表 68	電気機械製造業における FTA の組み合わせ認識 DI	49
図表 69	精密機械製造業における FTA の組み合わせ認識 DI	50
図表 70	輸送機械製造業における FTA の組み合わせ認識 DI	50
図表 71	海外売上比率の現状と見通し	51
図表 72	海外生産比率の現状と見通し	52
図表 73	海外研究開発支出比率の現状	52
図表 74	海外広告宣伝支出比率の現状	53
図表 75	海外従業員比率の現状	53
図表 76	今後最も力を入れていく予定の地域	54
図表 77	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」	55
図表 78	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	55
図表 79	今後注力する地域の判断材料	56
図表 80	日本企業における判断材料のトレンド	57

1. はじめに

少子高齢社会の到来に伴う国内市場の成熟化や、規制緩和とグローバル化の進展による競争環境の激変といった荒波に晒されている企業にとって、中国をはじめとするアジア諸国の成長のダイナミズムを自社に取り込むことは重要な経営課題のひとつになっている。その鍵であるアジアビジネスに対し、日本と韓国の企業はどのように取り組み、今後どのように対処しようとしているのであろうか。本稿はこうした問題意識のもと、みずほ総合研究所が実施した「アジアビジネスに関するアンケート調査」の2007年度調査の詳細をまとめたものである。

2007年度調査においては、多数の中小・中堅企業¹を含んだ全般的な日本企業のアジアビジネスに対する取り組みを把握すべく、みずほ総合研究所の会員企業のうち、資本金1,000万円以上の製造業5,078社に調査票を発送し、1,180社からの有効回答を得た（回答率23.2%）。また、みずほ総合研究所と業務協力協定を締結した韓国の新韓銀行の協力のもと、同一内容の調査票を韓国の製造業5,000社に送付し、639社から有効回答を得た（回答率12.8%）。これにより、すべての質問項目について日韓比較を行うとともに、日本企業については定例調査項目の時系列分析が可能となった。こうしたさまざまな視点から、アジアビジネスの現状と展望について以下に明らかにしたい。

2. アジアビジネスへの取り組みと拠点戦略

(1) 参入モード別の状況 — 「現地進出」の日本企業と「貿易取引」の韓国企業 —

まずは、日本・韓国双方の企業全般がアジアビジネスにどのように取り組んでいるかを概観するため、すべての回答企業（日本企業1,180社、韓国企業639社）を対象に、貿易やビジネス拠点の設置などの参入モード別の状況を「東アジア諸国²とどのようなビジネスを行っているか」と尋ねてみた（図表1）。日韓の企業はともに輸出入、現地へのビジネス拠点の展開、技術取引に取り組んでいるとの順に回答率が高い。なかでも、韓国企業は「アジアビジネスを一切行っていない」とする企業が20.5%にとどまり、日本企業（36.4%）とは大きな開きが出た。これを業種別・企業規模別にみると（図表2）、日本企業は食料品製造業の47.0%を筆頭に、金属製品、非鉄、鉄鋼の順に「一切行っていない」との回答率が高く、一桁台は精密機械のみとなっている。一方、韓国企業は電気機械、繊維、化学、非鉄、そして大企業において一桁台となっており、アジアビジネスの浸透ぶりがうかがえ

¹本稿における企業規模の分類は資本金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」としており、回答企業1,180社のうち、前者は127社（10.8%）、後者は1,053社（89.2%）を占めている。また、韓国企業については、資本金70億ウォン以上の企業を「大企業」、70億ウォン未満の企業を「中小・中堅企業」と区分しており、回答企業639社のうち、前者は89社（13.9%）、後者は472社（73.9%）を占めている。なお、韓国企業の78社（12.2%）は資本金について無回答となったため、これら企業は規模比較データに含まれていない。

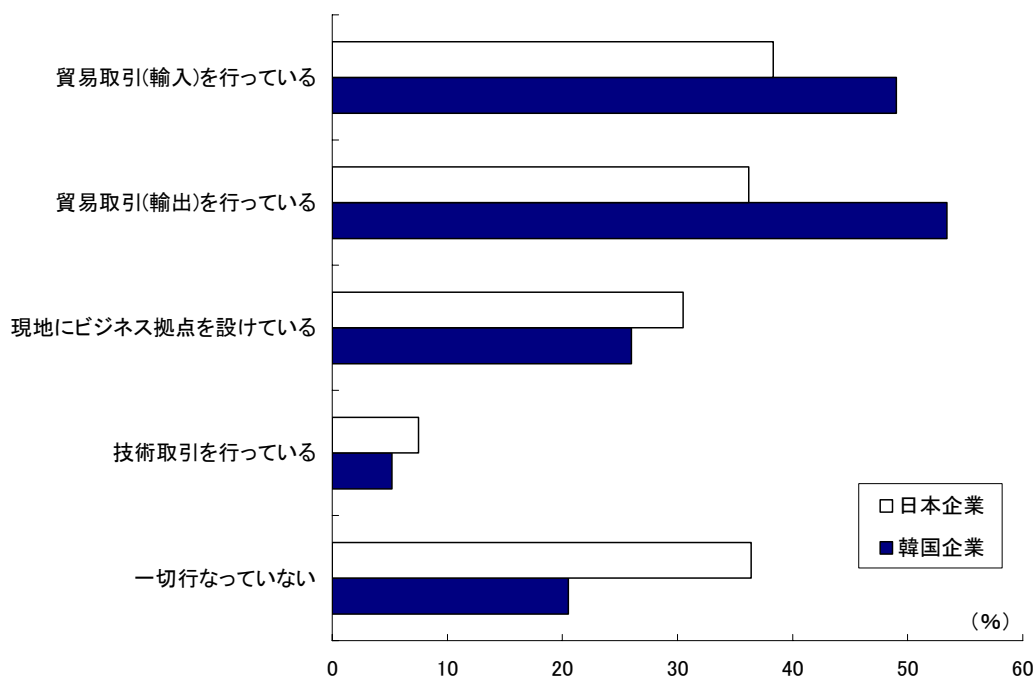
²本稿における「東アジア諸国」とはNIES⁴カ国・地域（韓国、台湾、香港、シンガポール）、ASEAN⁵カ国（インドネシア、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム）、中国、インドの11カ国・地域を対象としている。

る。また、参入モード別では、貿易取引の回答率で韓国企業は日本企業を凌いでおり、韓国企業のアジアビジネスの特徴として、輸出入が中心にあることが指摘できる。

一方、「現地にビジネス拠点を設けている」、「技術取引を行っている」については日本企業の方が韓国企業に比べ回答率が高い（図表1）。業種別・企業規模別にみると（図表2）、「現地にビジネス拠点を設けている」については、日本の輸送機械（41.7%）と大企業（63.0%）の回答率が高く、化学、鉄鋼、非鉄、金属製品、一般機械、精密機械、輸送機械においては日本企業が韓国企業の回答率を上回っている。また、「技術取引を行っている」についても、日韓企業の違いに同様の傾向がある。アジアビジネスに取り組む日本企業は、ビジネス拠点の設置や技術取引といった多様な参入手法を活用しているといえよう。

さらに、日本企業のアジアビジネスへの取り組み状況を過去のアンケート調査から時系列で分析³すると、アジアビジネスを「一切行っていない」とする回答が年々減少する一方で、輸出入や現地にビジネス拠点を設置しているとする回答は増加傾向にある（図表3）。アジアビジネスに取り組む日本企業は着実に増加しているといえよう。

図表 1 日韓企業のアジアビジネスへの取り組み状況



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

³ 本稿における時系列分析は、データを接続するために「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、2007 年データについては、日韓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 年に変更したため、1999～2002 年調査は「無作為抽出の製造業」、2004～2006 年調査は「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。

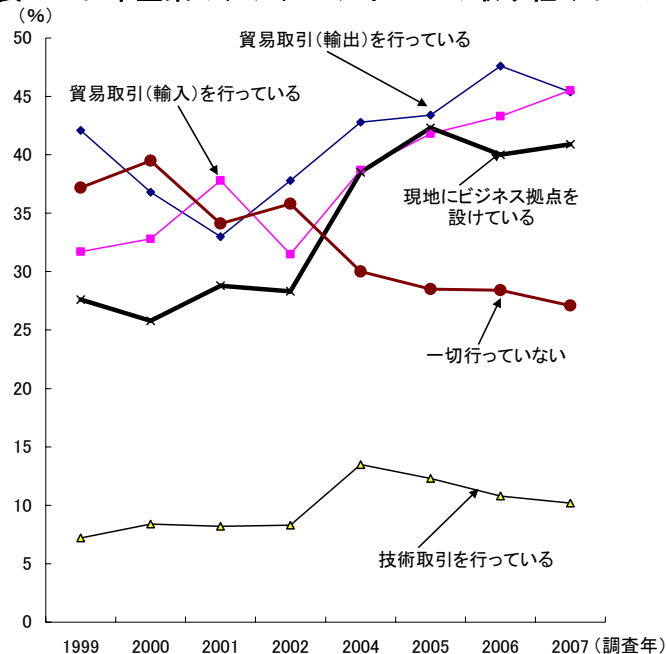
図表 2 業種別・企業規模別のアジアビジネスへの取り組み

(%, 社数)		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 設けてる	一切行なっ ていない	回答企業数
食 料 品	日本企業	24.2	32.2	6.0	17.4	47.0	149
	韓国企業	30.4	52.2	8.7	21.7	21.7	23
織	日本企業	23.5	52.9	3.9	27.5	29.4	51
	韓国企業	50.0	56.5	4.8	35.5	4.8	24
化 学	日本企業	56.0	37.3	14.7	33.3	26.7	75
	韓国企業	71.9	59.4	3.1	18.8	9.4	32
鉄 鋼	日本企業	35.7	35.7	17.9	28.6	39.3	28
	韓国企業	60.0	70.0	0.0	20.0	15.0	20
非 鉄	日本企業	44.8	41.4	13.8	27.6	41.4	29
	韓国企業	57.1	61.9	4.8	14.3	9.5	21
金 属 製 品	日本企業	22.0	27.5	7.3	23.9	45.9	109
	韓国企業	54.4	36.7	2.5	21.5	27.8	79
一 般 機 械	日本企業	56.2	40.8	8.3	30.2	27.2	169
	韓国企業	50.0	46.9	6.3	28.1	31.3	32
電 気 機 械	日本企業	49.4	50.0	5.2	44.2	26.6	154
	韓国企業	82.9	65.7	11.4	51.4	2.9	35
精 密 機 械	日本企業	71.9	53.1	3.1	37.5	3.1	32
	韓国企業	65.5	58.6	13.8	17.2	13.8	29
輸 送 機 械	日本企業	37.5	41.7	14.6	41.7	27.1	48
	韓国企業	60.0	44.0	0.0	24.0	20.0	25
中小・中堅企業	日本企業	33.0	35.4	6.2	26.6	39.4	1,053
	韓国企業	49.6	45.8	5.1	22.9	24.2	472
大 企 業	日本企業	62.2	62.2	18.1	63.0	11.0	127
	韓国企業	71.9	62.9	6.7	44.9	3.4	89

(注) 日韓企業の業種・企業規模のなかで最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 3 日本企業のアジアビジネスへ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. 2の脚注3参照。

(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」

(2) アジア拠点の現状と今後の取り組み

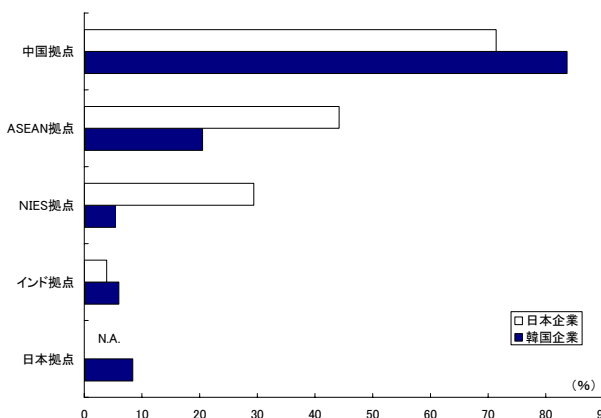
中国、NIES、ASEAN、インド、日本（韓国企業のみ対象）の各地域において、日韓企業はビジネス拠点をどのように展開しているのだろうか。これらの拠点における収益性や在庫状況に対する認識を明らかにしながら、今後の事業戦略について考察した。

a. 地域別アジア拠点 ー分散する日本企業と中国に集中する韓国企業ー

前述の「東アジア諸国とどのようなビジネスを行っているか」の設問において、「現地にビジネス拠点を設けている」と回答した企業に対し、中国、NIES、ASEAN、インド、日本のどこに拠点を設けているかを尋ねてみた（図表4）。日本企業は「中国拠点（71.4%）」、「ASEAN 拠点（44.2%）」、「NIES 拠点（29.4%）」、「インド拠点（3.9%）」の順に拠点を設置している企業が多く、特に上位3拠点到分散して進出している。一方、韓国企業は「中国拠点（83.7%）」、「ASEAN 拠点（20.5%）」、「日本拠点（8.4%）」、「インド拠点（6.0%）」、「NIES 拠点（5.4%）」の順となり、なかでも8割以上の企業が集中している中国が突出している。

また、日韓企業の回答率を比較すると、日本企業が「NIES、ASEAN 拠点」で韓国企業の回答を上回ったのに対し、韓国企業は「中国、インド拠点」で日本企業を上回った。地域によって日韓企業の対応に温度差があるといえよう。

図表4 日韓企業の地域別アジア拠点状況



(注) 「現地にビジネス拠点を設けている」日本企業360社、韓国企業166社の回答。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

これを業種別・企業規模別で見ると、日本企業は非鉄と輸送機械を除くほとんどの業種において「中国拠点」の比率が最も高く、韓国企業は全業種で「中国拠点」の比率が最も高い。また、化学、金属製品、精密機械では日本企業と異なり「インド 拠点」の比率が高い（図表5）。

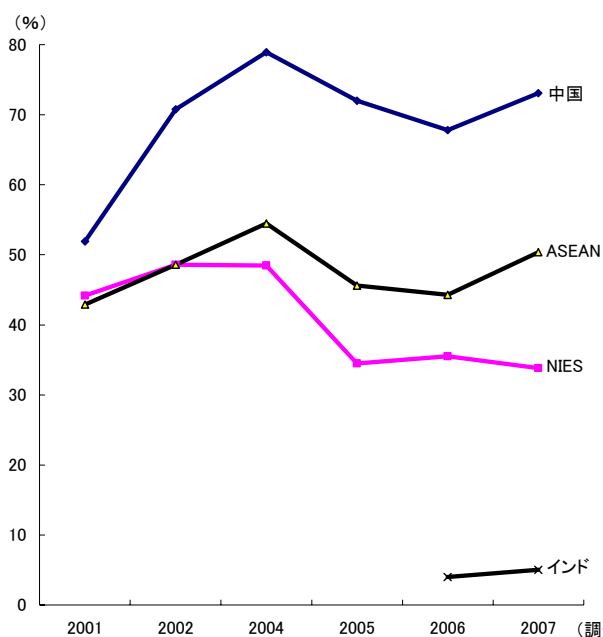
さらに、日本企業のアジアにおける拠点状況を過去のアンケート調査から時系列で分析すると、2004年調査以降、中国、ASEAN、NIES という順に変化はなく、2007年調査において中国、ASEAN、インドの回答率が前年に比較して上昇している（図表6）。

図表 5 日韓企業の業種別・企業規模別アジア拠点

(%, 社数)		中国拠点	NIES拠点	ASEAN拠点	インド拠点	日本拠点	回答企業数
食 料 品	日本企業	92.3	26.9	26.9	0.0	N.A.	26
	韓国企業	80.0	0.0	60.0	0.0	40.0	5
織 維	日本企業	92.9	14.3	14.3	7.1	N.A.	14
	韓国企業	68.2	0.0	31.8	0.0	4.5	22
化 学	日本企業	84.0	40.0	28.0	4.0	N.A.	25
	韓国企業	83.3	16.7	16.7	33.3	0.0	6
鉄 鋼	日本企業	62.5	12.5	62.5	0.0	N.A.	8
	韓国企業	75.0	0.0	75.0	0.0	0.0	4
非 鉄	日本企業	62.5	37.5	75.0	0.0	N.A.	8
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	3
金 属 製 品	日本企業	69.2	30.8	42.3	0.0	N.A.	26
	韓国企業	82.4	0.0	17.6	17.6	0.0	17
一 般 機 械	日本企業	78.4	31.4	39.2	13.7	N.A.	51
	韓国企業	77.8	0.0	11.1	0.0	0.0	9
電 気 機 械	日本企業	69.1	39.7	48.5	2.9	N.A.	68
	韓国企業	83.3	5.6	22.2	5.6	5.6	18
精 密 機 械	日本企業	50.0	41.7	33.3	16.7	N.A.	12
	韓国企業	60.0	20.0	20.0	20.0	0.0	5
輸 送 機 械	日本企業	55.0	20.0	65.0	5.0	N.A.	20
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	0.0	16.7	6
中 小 ・ 中 堅 企 業	日本企業	69.6	23.9	40.0	2.9	N.A.	280
	韓国企業	84.3	3.7	21.3	6.5	8.3	108
大 企 業	日本企業	77.5	48.8	58.8	7.5	N.A.	80
	韓国企業	75.0	10.0	25.0	5.0	7.5	40

(注) 業種・企業規模のなかで最大の回答率があった部分を着色し、二番目を斜線で示した。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 6 日本企業のアジア拠点状況の推移



(注) 「インド」は2006年調査より含めたため、それ以前のデータはない。時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

b. 進出経過年数 —古参の多い日本企業と日の浅い韓国企業—

アジアに設置した拠点は、設立されてからどの程度時間が経過しているのでしょうか。中国、NIES、ASEAN、インド、日本に設けたビジネス拠点について、進出してからの経過年数を「1年以内」、「1年以上3年未満」、「3年以上5年未満」、「5年以上」の4段階で尋ねてみた。すると、日本企業は中国、NIES、ASEAN 拠点で「5年以上」の回答率が最も高く、特に NIES (84.0%) や ASEAN (75.5%) では圧倒的な比重を占めている(図表7)。一方、韓国企業は中国、インド、日本拠点で「5年以上」の回答率が最も高かったものの、いずれも過半を占めるケースはない。韓国企業のアジア拠点は、日本企業と比較して進出してから日の浅い傾向にあるといえよう。

また、中国と ASEAN の拠点における進出経過年数を業種別⁴・企業規模別でみると、中国、ASEAN とともに韓国企業のなかでも加工業種や中小・中堅企業の経過年数が短いという特長がある(図表8、9)。

図表7 拠点別にみた進出してからの経過年数

(%, 社数)		1年以内	1年以上3年未満	3年以上5年未満	5年以上	回答企業数
中国	日本企業	2.7	17.5	19.8	59.1	257
	韓国企業	14.4	27.3	26.6	30.2	139
NIES	日本企業	0.9	6.6	6.6	84.0	106
	韓国企業	11.1	44.4	11.1	11.1	9
ASEAN	日本企業	8.8	5.7	8.8	75.5	159
	韓国企業	23.5	32.4	5.9	35.3	34
インド	日本企業	14.3	21.4	35.7	21.4	14
	韓国企業	30.0	20.0	10.0	40.0	10
日本	韓国企業	14.3	28.6	7.1	50.0	14

(注) それぞれの地域の日本、韓国企業のなかで、最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表8 中国拠点における業種別・企業規模別の経過年数

(%, 企業数)		1年以内	1年以上3年未満	3年以上5年未満	5年以上	回答企業数
素材業種	日本企業	1.8	22.8	22.8	50.9	57
	韓国企業	19.0	9.5	33.3	33.3	21
加工業種	日本企業	2.5	15.6	24.6	57.4	122
	韓国企業	13.3	33.3	22.2	28.9	45
中小・中堅企業	日本企業	3.1	17.4	21.5	56.9	195
	韓国企業	15.4	30.8	22.0	30.8	91
大企業	日本企業	1.6	17.7	14.5	66.1	62
	韓国企業	16.7	23.3	30.0	26.7	30

(注) それぞれの業種・企業規模の日本、韓国企業のなかで、最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁴ 十分な個別業種のサンプルが得られなかった設問については、「素材業種」、「加工業種」の2大業種に区分して分析を行った。なお、業種分類の範囲については、巻末資料を参照。

図表 9 ASEAN拠点における業種別・企業規模別の経過年数

(%, 企業数)		1年以内	1年以上3年未満	3年以上5年未満	5年以上	回答企業数
素材業種	日本企業	5.4	8.1	5.4	78.4	37
	韓国企業	28.6	14.3	14.3	42.9	7
加工業種	日本企業	8.6	4.9	9.9	75.3	81
	韓国企業	33.3	22.2	11.1	33.3	9
中小・中堅企業	日本企業	9.8	7.1	9.8	71.4	195
	韓国企業	30.4	39.1	4.3	21.7	23
大企業	日本企業	6.4	2.1	6.4	85.1	47
	韓国企業	10.0	20.0	10.0	60.0	10

(注) それぞれの業種・企業規模の日本、韓国企業のなかで、最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

c. 収益性認識 — 評価の高い韓国企業と低い日本企業 —

アジア拠点における収益状況について、日韓企業はどのように認識しているのだろうか。各拠点における収益状況について「満足」、「やや満足」、「どちらでもない」、「やや不満」、「不満」の5段階で認識を尋ねてみた(図表10)。このなかで最も回答率が高かった項目をみると、中国拠点では日本企業が「やや不満」であったのに対し、韓国企業は「やや満足」、同じくNIES拠点では日本企業が「やや満足」、「どちらでもない」、「やや不満」が同率首位であったのに対し、韓国企業は「やや満足」、ASEAN拠点では日韓ともに「やや満足」、インドでは日本企業が「どちらでもない」に対し、韓国企業が「やや満足」という結果になった。

また、「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性認識DIを求め、これを地域別にみると、日本企業はASEAN、インド、NIES、中国、そして韓国企業はASEAN、NIES、インド、中国、日本の順に収益性認識が高く、日韓企業ともにASEANの満足度が高い。さらにこれらの数値を比較すると、日本企業は中国とNIES拠点においてはマイナス、すなわち「不満」と「やや不満」の回答の方が多という結果になった一方で、韓国企業はすべての地域でプラスとなった。韓国企業は日本企業に比べ、アジア拠点に対する収益性認識の満足度が高い。

図表 10 拠点別にみた日韓企業の収益性認識

(%, %ポイント, 社数)		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
中国	日本企業	11.3	24.5	20.2	25.3	17.9	-7.4	257
	韓国企業	7.2	38.1	18.7	25.4	7.9	12.0	139
NIES	日本企業	9.4	25.5	25.5	25.5	12.3	-2.9	106
	韓国企業	0.0	44.4	33.3	0.0	11.1	33.3	9
ASEAN	日本企業	13.8	26.4	21.4	24.5	11.9	3.8	159
	韓国企業	17.6	35.3	29.4	8.8	8.8	35.3	34
インド	日本企業	0.0	14.3	64.3	7.1	7.1	0.1	14
	韓国企業	10.0	40.0	30.0	10.0	10.0	30.0	10
日本	韓国企業	7.1	21.4	42.9	21.4	0.0	7.1	14

(注) 収益性認識DI = (「満足」 + 「やや満足」) - (「不満」 + 「やや不満」)。それぞれの地域の日本、韓国企業において、「満足」～「不満」のなかで最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

中国及び ASEAN 拠点における収益性認識について、業種別・企業規模別にまとめたのが図表 11、12 である。中国拠点での「満足」から「不満」の回答率をみると、日本企業は中小・中堅企業を除くすべてのグループで「どちらでもない」、「やや満足」、「不満」が最も高い割合を占めたのに対し、韓国企業は素材業種を除くすべてのグループで「やや満足」が高かった。これを収益性認識 DI で比較すると、すべてのグループで韓国企業が日本企業を上回っており、特に加工業種、中小・中堅企業、大企業では両者のギャップが大きい。

ASEAN 拠点については、日本企業の素材業種で「やや不満」の回答率が高かったことから、収益性認識 DI がマイナスとなり、プラス評価となっている韓国企業だけでなく、日本企業の加工業種とも見方が大きく分かれた。また、ASEAN 拠点においても、総じて韓国企業の方が日本企業より満足度が高い。

図表 11 中国拠点における業種別・企業規模別の収益性認識

(%, %ポイント、社数)		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
素材業種	日本企業	14.0	19.3	22.8	21.1	21.1	-8.9	57
	韓国企業	14.3	23.8	9.5	23.8	19.0	-4.7	21
加工業種	日本企業	11.5	25.4	22.1	26.2	14.8	-4.1	122
	韓国企業	2.2	46.7	24.4	22.2	2.2	24.5	45
中小・中堅企業	日本企業	12.3	27.2	17.9	26.7	14.9	-2.1	195
	韓国企業	7.7	44.0	12.1	24.2	8.8	18.7	91
大企業	日本企業	8.1	16.1	27.4	21.0	27.4	-24.2	62
	韓国企業	3.3	30.0	26.7	23.3	10.0	0.0	30

(注) 収益性認識DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」)。業種・企業規模別の日本、韓国企業において、「満足」～「不満」のなかで最大の回答率があった部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 12 ASEAN拠点における業種別・企業規模別の収益性認識

(%, %ポイント、社数)		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
素材業種	日本企業	13.5	16.2	21.6	24.3	21.6	-16.2	37
	韓国企業	14.3	57.1	14.0	14.3	0.0	57.1	7
加工業種	日本企業	18.5	23.5	14.3	14.3	0.0	27.7	81
	韓国企業	11.1	22.2	44.4	11.1	11.1	11.1	9
中小・中堅企業	日本企業	12.5	26.8	21.4	25.0	11.6	2.7	112
	韓国企業	17.4	34.8	34.8	4.3	8.7	39.2	23
大企業	日本企業	17.0	25.5	21.3	23.4	12.8	6.3	47
	韓国企業	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0	20.0	10

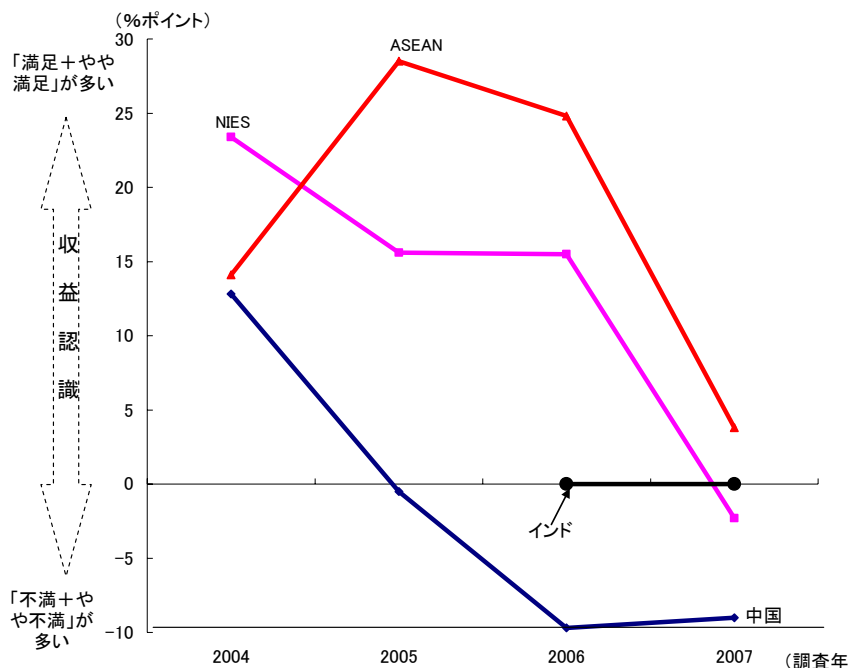
(注) 収益性認識DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」)。業種・企業規模別の日本、韓国企業において、「満足」～「不満」のなかで最大の回答率があった部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

次に、日本企業のアジア拠点における収益性認識 DI を過去のアンケート調査から時系列で分析すると、中国拠点においては底打ちの兆しがあるものの、ASEAN 拠点と NIES 拠点では大幅に低下しており、全体的に厳しい認識を持つ企業が増加していることがうかがえる(図表 13)。注目度の高い中国拠点における収益性認識状況を業種別にみると、DI がプ

ラスになった業種数は2004年調査で6業種あったものが、2005年と2006年には2業種にまで落ち込み、2007年には輸送機械、金属製品、化学、一般機械といった内需への依存度の高い4業種にまで広まった(図表14)。一方で、DIがマイナスとなった業種のなかでも、鉄鋼、繊維、精密機械は前年に比べ大幅にマイナス幅が拡大しており、日本企業の中国拠点における収益性認識は業種間で乖離する傾向にある。

図表13 拠点別にみた日本企業の収益性認識DIの推移



(注) 収益性認識DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」)。時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

図表14 中国拠点における業種別収益性認識DIの推移

(%ポイント)	2004	2005	2006	2007
輸送機械	20.0	0.0	-66.7	30.0
金属製品	42.8	-42.9	-38.5	14.3
化学	-4.1	-11.1	0.0	10.5
一般機械	-2.8	-24.0	0.1	6.7
食料品	12.5	-7.7	-53.9	-18.8
鉄鋼	-50.0	-20.0	33.3	-20.0
電気機械	12.6	21.6	16.6	-21.3
繊維	21.5	-12.5	-28.5	-80.0
非鉄	-20.0	0.0	-80.0	-80.0
精密機械	7.7	20.0	-30.0	-100.0

(注) 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。時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

d. 在庫認識 —日本企業を中心に中国、ASEAN で高い過剰感—

製品サイクルが短縮化し、アジアのなかでも業種や地域によって需要のボラテリティが高まるなか、日韓企業のアジア拠点における在庫認識はどのようになっているのだろうか。各社の在庫状況について、地域別に「過剰」、「適正」、「不足」の選択肢のなかから聞いてみた（図表 15）。これによると、日韓企業ともに地域を問わず「適正」との回答が一番多かったものの、「過剰」から「不足」の回答を差し引いた在庫 DI をみると、韓国企業の日本拠点のみで在庫の不足感があり、その他の拠点では過剰感がある。特に、日本企業は中国（11.7 ポイント）と ASEAN（18.2 ポイント）で二桁の高い DI を示しており、一部の地域で過剰感が高まっていることがうかがえる。

図表 15 拠点別にみた日韓企業の在庫認識

(%、%ポイント、社数)		過剰	適正	不足	DI	回答企業数
中 国	日本企業	17.9	70.0	6.2	11.7	257
	韓国企業	15.8	71.2	7.9	7.9	139
NIES	日本企業	11.3	77.4	3.8	7.5	106
	韓国企業	0.0	77.8	0.0	0.0	9
ASEAN	日本企業	20.1	72.3	1.9	18.2	159
	韓国企業	8.8	85.3	5.9	2.9	34
イ ン ド	日本企業	0.0	85.7	0.0	0.0	14
	韓国企業	10.0	70.0	10.0	0.0	10
日 本	韓国企業	0.0	78.6	7.1	-7.1	14

（注）在庫認識DI＝「過剰」－「不足」をまとめたもの。「過剰」、「適正」、「不足」の項目につき、最大の回答率があつた部分を着色。

（資料）みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

中国拠点における在庫認識 DI を業種別・企業規模別にみると、加工業種の韓国企業を除き、「過剰」が「不足」を上回っている（図表 16）。特に、日本企業の加工業種、韓国企業の素材業種、日韓の大企業において二桁の DI 値を記録しており、過剰感が強い。

図表 16 中国拠点における業種別・企業規模別の在庫認識

(%、%ポイント、社数)		過剰	適正	不足	DI	回答企業数
素材業種	日本企業	15.8	68.4	12.3	3.5	57
	韓国企業	28.6	52.4	9.5	19.1	21
加工業種	日本企業	19.7	70.5	4.1	15.6	122
	韓国企業	6.7	82.2	6.7	0.0	45
中小・中堅企業	日本企業	15.4	71.3	6.2	9.2	195
	韓国企業	13.2	73.6	8.8	4.4	91
大企業	日本企業	25.8	66.1	6.5	19.3	62
	韓国企業	26.7	60.0	3.3	23.4	30

（注）在庫認識DI＝「過剰」－「不足」をまとめたもの。「過剰」、「適正」、「不足」の項目につき、最大の回答率があつた部分を着色。

（資料）みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

引き続き、ASEAN 拠点における在庫認識 DI を業種別・企業規模別にみると、日本企業はすべてのグループで「過剰」が「不足」を上回ったのに対し、過剰感がある韓国企業は中小・中堅企業のみとなった（図表 17）。特に、韓国企業は素材業種と大企業において不足感が出ており、日韓企業の間で認識の方向感が異なることが明らかになった。

図表 17 ASEAN拠点における業種別・企業規模別の在庫認識

(%、%ポイント、社数)		過剰	適正	不足	DI	回答企業数
素材業種	日本企業	18.9	73.0	2.7	16.2	37
	韓国企業	0.0	85.7	14.3	-14.3	7
加工業種	日本企業	18.5	72.8	1.2	17.3	81
	韓国企業	11.1	77.8	11.1	0.0	9
中小・中堅企業	日本企業	21.4	67.9	2.7	18.7	112
	韓国企業	13.0	82.6	4.3	8.7	23
大企業	日本企業	17.0	83.0	0.0	17.0	47
	韓国企業	0.0	90.0	10.0	-10.0	10

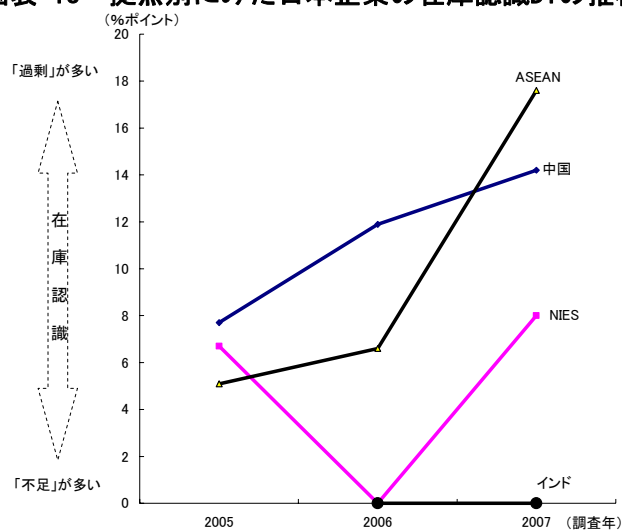
(注) 在庫認識DI = 「過剰」 - 「不足」をまとめたもの。「過剰」、「適正」、「不足」の項目につき、最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

日本企業のアジア拠点における在庫認識 DI を過去のアンケート調査から時系列で分析すると、インドを除くすべての拠点で過剰感が高まっていることがうかがえる（図表 18）。

また、中国拠点における在庫認識 DI をみると、「過剰」との回答が多かった業種は 2005 年調査で 5 業種あり、2006 年、2007 年調査では 6 業種となった（図表 19）。特に、電気機械と繊維は過去 3 年の調査において、コンスタントに在庫 DI が上昇する一方、金属製品や鉄鋼のように一部で「不足」の回答率が高い業種もある。

図表 18 拠点別にみた日本企業の在庫認識DIの推移



(注) 在庫認識DI = 「過剰」 - 「不足」を示す。時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

図表 19 中国拠点における業種別在庫認識DIの推移

(%ポイント)	2005	2006	2007
電気機械	2.7	25.0	33.3
織 維	-12.5	14.3	20.0
輸送機械	46.2	50.0	20.0
一般機械	8.0	8.7	13.4
化 学	22.2	4.6	10.6
食 料 品	0.0	-7.7	6.3
非 鉄	0.0	0.0	0.0
精密機械	0.0	20.0	0.0
金属製品	7.2	-7.7	-7.2
鉄 鋼	0.0	-33.3	-20.0

(注) 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着色。

(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」

e. 拠点別事業戦略 —中国、ASEAN、インドで積極展開を見込む韓国企業—

すでにアジアに拠点を設けている企業は、それぞれの拠点で今後どのような取り組みを検討しているのだろうか。図表 20～24 は「今後 2～3 年で取り組みを検討していること」について、「新拠点を設け現地体制を増強」から「現地拠点から撤退」までのさまざまな選択肢を提示しながら尋ね、その結果を日韓の企業別に回答率の違いの大きさ順にまとめたものである。

中国拠点における回答率の高い項目（図中では 4 分の 1 以上の企業が回答した項目を着色）は、日本企業については「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」、韓国企業は「ライン合理化等による現地体制の増強」、「新拠点を設け現地体制を増強」、「本社等とのサプライチェーン網の構築拡充」、「現地拠点支援のための増資」、「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」となった（図表 20）。韓国企業は日本企業に比べ、回答率の高い項目数が多いうえ、総じて同一の項目に対する回答率も高い。両者の開きが特に大きいのは「本社等とのサプライチェーン網の構築拡充」、「新拠点を設け現地体制を増強」、「現地拠点支援のための増資」などの項目であり、韓国企業の追加投資意欲の高さがうかがえる結果となった。

NIES 拠点における回答率の高い項目は、日本企業が「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」、韓国企業が「本社とのサプライチェーン網の構築拡充」となった（図表 21）。NIES 拠点は他地域と比較して、日韓企業ともに前向きな取り組みに対する回答率が低いうえに、韓国企業が「特に予定はない」の回答率で日本企業を上回った唯一の地域となっている。

ASEAN 拠点における回答率の高い項目は、日本企業が「ラインの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」、韓国企業は「新拠点を設け現地体制を増強」、「ラインの合理化等による現地体制の増強」、「現地拠点支援のための増資」、「本社とのサプライチェーン網の構築拡充」、「調達先・販売先の見直し

による現地体制の増強」となった（図表 22）。特に、半数以上の韓国企業（52.9%）が「新たな拠点を設ける」と回答し、日本企業（18.2%）の水準を大きく上回っている。ASEAN 拠点においても、韓国企業の積極的な姿勢をうかがうことができるといえよう。

インド拠点における回答率の高い項目は、日本企業が「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」、「現地拠点支援のための増資」、韓国企業が「ライン合理化等による現地体制の増強」、「現地拠点支援のための増資」、「本社とのサプライチェーン網の構築拡充」、「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」、「新拠点を設け現地体制を増強」となった（図表 23）。日本企業による「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率（21.4%）は中国拠点（17.9%）を上回っており、アジアのなかでもインド事業の規模をこれまで以上に拡大しようとする意欲がうかがえる。ただし、インド拠点でも多くの項目で韓国企業の回答率は日本企業を上回っており、韓国企業のインド展開はこれまで以上に加速することが見込まれる結果となった。

最後に、日本拠点における韓国企業の取り組みのなかで、回答率の高い項目は、「特に予定はない」と「新拠点を設け現地体制を増強」となった。特に予定を持たず、既存の進出状況の維持を希望する企業と、新規展開を希望する企業の二極に分化していることがうかがえるといえよう。

以上の回答結果をまとめると、NIES 拠点については日韓企業のアプローチに大きな温度差はないものの、中国拠点、ASEAN 拠点、インド拠点については、日本企業に比べ積極的な韓国企業の姿が浮き彫りになっているといえよう。

図表 20 中国拠点において今後2～3年で検討している取り組み

(%)	日本企業		韓国企業	
		回答率		回答率
1位	ラインの合理化等による現地体制の増強	41.2	ラインの合理化等による現地体制の増強	47.5
2位	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	37.0	新拠点を設け現地体制を増強	39.6
3位	新拠点を設け現地体制を増強	17.9	本社等とのサプライチェーン網の構築拡充	38.1
4位	現地拠点支援のための増資	17.9	現地拠点支援のための増資	34.5
5位	特に予定はない	16.3	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	28.8
6位	本社等とのサプライチェーン網の構築拡充	12.8	経営陣や研究開発の現地化	15.8
7位	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	10.1	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	9.4
8位	経営陣や研究開発の現地化	7.0	特に予定はない	8.6
9位	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	3.1	電子商取引を活用した調達・販売網整備	5.8
10位	地場企業の買収による現地体制の増強	2.3	地場企業の買収による現地体制の増強	3.6
11位	現地拠点の規模縮小	1.9	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	3.6
12位	現地拠点からの撤退	1.9	現地拠点の規模縮小	2.9
13位	電子商取引を活用した調達・販売網整備	0.8	現地拠点からの撤退	1.4

(注) 回答企業数は日本企業257社、韓国企業139社。4分の1（25%）以上の企業が回答した項目を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 21 NIES拠点において今後2～3年で検討している取り組み

(%)	日本企業		韓国企業	
		回答率		回答率
1位	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	26.4	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	55.6
2位	特に予定はない	18.9	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	22.2
3位	ラインの合理化等による現地体制の増強	17.9	現地拠点支援のための増資	22.2
4位	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	14.2	新拠点を設け現地体制を増強	22.2
5位	新拠点を設け現地体制を増強	6.6	特に予定はない	22.2
6位	現地拠点の規模縮小	5.7	地場企業の買収による現地体制の増強	11.1
7位	現地拠点支援のための増資	4.7	経営陣や研究開発の現地化	11.1
8位	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	3.8	ラインの合理化等による現地体制の増強	11.1
9位	電子商取引を活用した調達・販売網整備	3.8	現地拠点からの撤退	0.0
10位	経営陣や研究開発の現地化	3.8	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	0.0
11位	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	2.8	電子商取引を活用した調達・販売網整備	0.0
12位	地場企業の買収による現地体制の増強	1.9	現地拠点の規模縮小	0.0
13位	現地拠点からの撤退	1.9	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	0.0

(注) 回答企業数は日本企業106社、韓国企業9社。4分の1 (25%) 以上の企業が回答した項目を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 22 ASEAN拠点において今後2～3年で検討している取り組み

(%)	日本企業		韓国企業	
		回答率		回答率
1位	ラインの合理化等による現地体制の増強	47.2	新拠点を設け現地体制を増強	52.9
2位	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	25.2	ラインの合理化等による現地体制の増強	47.1
3位	新拠点を設け現地体制を増強	18.2	現地拠点支援のための増資	35.3
4位	特に予定はない	16.4	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	29.4
5位	現地拠点支援のための増資	15.7	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	29.4
6位	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	15.1	経営陣や研究開発の現地化	14.7
7位	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	9.4	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	5.9
8位	経営陣や研究開発の現地化	9.4	電子商取引を活用した調達・販売網整備	5.9
9位	地場企業の買収による現地体制の増強	3.1	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	5.9
10位	現地拠点の規模縮小	3.1	特に予定はない	5.9
11位	電子商取引を活用した調達・販売網整備	2.5	現地拠点からの撤退	2.9
12位	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	1.3	地場企業の買収による現地体制の増強	2.9
13位	現地拠点からの撤退	0.6	現地拠点の規模縮小	2.9

(注) 回答企業数は日本企業159社、韓国企業34社。4分の1 (25%) 以上の企業が回答した項目を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 23 インド拠点において今後2～3年で検討している取り組み

(%)	日本企業		韓国企業	
		回答率		回答率
1位	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	35.7	ラインの合理化等による現地体制の増強	50.0
2位	現地拠点支援のための増資	28.6	現地拠点支援のための増資	50.0
3位	新拠点を設け現地体制を増強	21.4	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	40.0
4位	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	14.3	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	40.0
5位	特に予定はない	14.3	新拠点を設け現地体制を増強	30.0
6位	ラインの合理化等による現地体制の増強	7.1	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	20.0
7位	地場企業の買収による現地体制の増強	7.1	経営陣や研究開発の現地化	10.0
8位	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	7.1	現地拠点の規模縮小	0.0
9位	電子商取引を活用した調達・販売網整備	7.1	現地拠点からの撤退	0.0
10位	現地拠点の規模縮小	0.0	地場企業の買収による現地体制の増強	0.0
11位	現地拠点からの撤退	0.0	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	0.0
12位	経営陣や研究開発の現地化	0.0	電子商取引を活用した調達・販売網整備	0.0
13位	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	0.0	特に予定はない	0.0

(注) 回答企業数は日本企業14社、韓国企業10社。4分の1 (25%) 以上の企業が回答した項目を着色。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 24 日本拠点において今後2～3年で検討している取り組み

(%)	日本企業		韓国企業	
		回答率		回答率
1位	N.A.	N.A.	特に予定はない	35.7
2位	N.A.	N.A.	新拠点を設け現地体制を増強	28.6
3位	N.A.	N.A.	本社とのサプライチェーン網の構築拡充	21.4
4位	N.A.	N.A.	調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強	21.4
5位	N.A.	N.A.	ラインの合理化等による現地体制の増強	0.0
6位	N.A.	N.A.	現地拠点支援のための増資	0.0
7位	N.A.	N.A.	拠点集約・統廃合による現地体制の増強	0.0
8位	N.A.	N.A.	地場企業の買収による現地体制の増強	0.0
9位	N.A.	N.A.	欧米企業との提携を通じた現地体制の増強	0.0
10位	N.A.	N.A.	電子商取引を活用した調達・販売網整備	0.0
11位	N.A.	N.A.	経営陣や研究開発の現地化	0.0
12位	N.A.	N.A.	現地拠点の規模縮小	0.0
13位	N.A.	N.A.	現地拠点からの撤退	0.0

(注) 回答企業数は韓国企業14社。4分の1 (25%) 以上の企業が回答した項目を着色。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

次に、中国拠点と ASEAN 拠点における今後の取り組みについて、業種別・企業規模別にみてる (図表 25、26)。日本企業は中国、ASEAN とも、すべての業種や企業規模を問わず「ラインの合理化等による現地体制の増強」または「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」が上位2つの回答を占めている。一方、韓国企業は「ラインの合理化等による現地体制の増強」だけでなく、「新拠点を設け現地体制を増強」、「本社等とのサプライチェーン網の構築拡充」、「現地拠点支援のための増資」といった追加的な投資規模が比較的大きな事業項目を選択する企業が多い。

特に、「新拠点を設け現地体制を増強」については韓国企業の回答率は高く、業種や企

業規模を問わず日本企業を上回っている。韓国企業は日本企業と比較して、量的な拡大志向が強いといえよう。

図表 25 中国拠点における業種別・企業規模別の今後の取り組み

(%、社数)		新拠点を設ける	ラインの合理化等	現地拠点支援のための増資	拠点集約・統廃合	地場企業の買収	欧米企業との提携	電子商取引での調達・販売網整備	サプライチェーン網の構築拡充	調達先・販売先の見直し	経営陣や研究開発の現地化	現地拠点の規模縮小	現地拠点からの撤退	特に予定はない	回答企業数
素材業種	日本企業	17.5	31.6	15.8	8.8	0.0	3.5	0.0	14.0	42.1	8.8	1.8	0.0	17.5	57
	韓国企業	42.9	42.9	28.6	14.3	4.8	4.8	4.8	33.3	28.6	23.8	4.8	4.8	9.5	21
加工業種	日本企業	18.0	46.7	20.5	8.2	2.5	4.1	1.6	12.3	33.6	5.7	1.6	0.8	13.1	122
	韓国企業	37.8	46.7	42.2	6.7	0.0	2.2	8.9	42.2	31.1	8.9	2.2	0.0	4.4	45
中小・中堅企業	日本企業	17.9	41.0	17.9	10.8	2.6	3.1	0.5	13.3	33.3	7.7	2.1	2.6	16.9	195
	韓国企業	39.6	45.1	29.7	11.0	3.3	5.5	6.6	38.5	28.6	16.5	2.2	2.2	7.7	91
大企業	日本企業	17.7	41.9	17.7	8.1	1.6	3.2	1.6	11.3	48.4	4.8	1.6	0.0	14.5	62
	韓国企業	43.3	56.7	50.0	10.0	3.3	0.0	3.3	40.0	36.7	16.7	6.7	0.0	3.3	30

(注) 日韓企業の業種・企業規模のなかで最大の回答率を黄色に、二番目の回答率を斜線に着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 26 ASEAN拠点における業種別・企業規模別の今後の取り組み

(%、社数)		新拠点を設ける	ラインの合理化等	現地拠点支援のための増資	拠点集約・統廃合	地場企業の買収	欧米企業との提携	電子商取引での調達・販売網整備	サプライチェーン網の構築拡充	調達先・販売先の見直し	経営陣や研究開発の現地化	現地拠点の規模縮小	現地拠点からの撤退	特に予定はない	回答企業数
素材業種	日本企業	16.2	45.9	13.5	10.8	8.1	5.4	0.0	16.2	29.7	10.8	0.0	0.0	8.1	37
	韓国企業	85.7	71.4	42.9	14.3	0.0	0.0	14.3	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	7
加工業種	日本企業	19.8	53.1	16.0	7.4	1.2	0.0	3.7	17.3	23.5	6.2	6.2	1.2	17.3	81
	韓国企業	33.3	22.2	44.4	0.0	0.0	22.2	11.1	22.2	11.1	22.2	11.1	11.1	0.0	9
中小・中堅企業	日本企業	18.8	44.6	13.4	5.4	3.6	1.8	1.8	17.0	26.8	10.7	3.6	0.9	16.1	112
	韓国企業	60.9	43.5	39.1	4.3	4.3	4.3	4.3	34.8	26.1	8.7	4.3	0.0	4.3	23
大企業	日本企業	17.0	53.2	21.3	19.1	2.1	0.0	4.3	10.6	21.3	6.4	2.1	0.0	17.0	47
	韓国企業	40.0	60.0	30.0	10.0	0.0	10.0	10.0	20.0	30.0	30.0	0.0	10.0	10.0	10

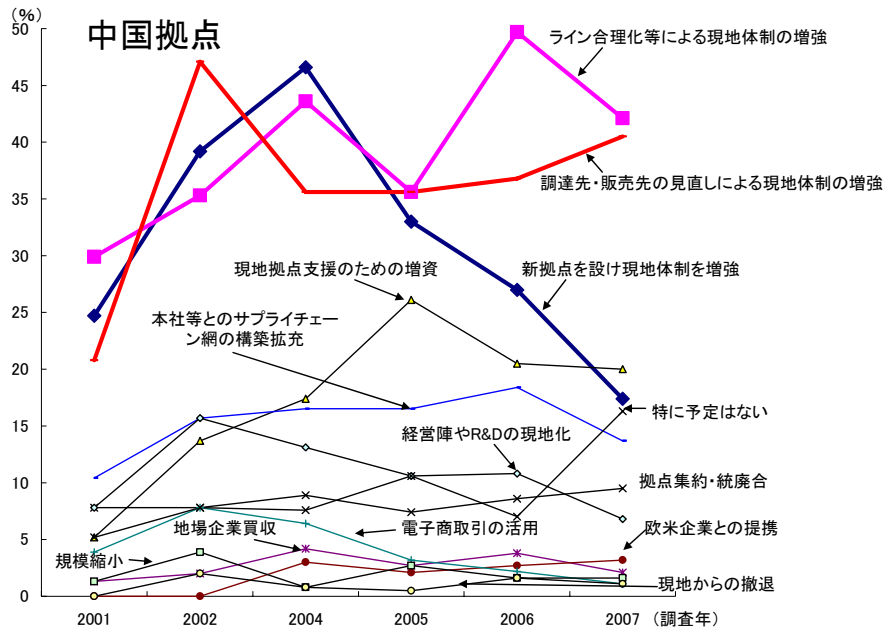
(注) 日韓企業の業種・企業規模のなかで最大の回答率を黄色に、二番目の回答率を斜線に着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 27～30 は、日本企業のアジア拠点における「今後の取り組み」について、過去のアンケート調査から時系列で分析したものである。これによると、地域別に以下のような特徴が指摘できる。

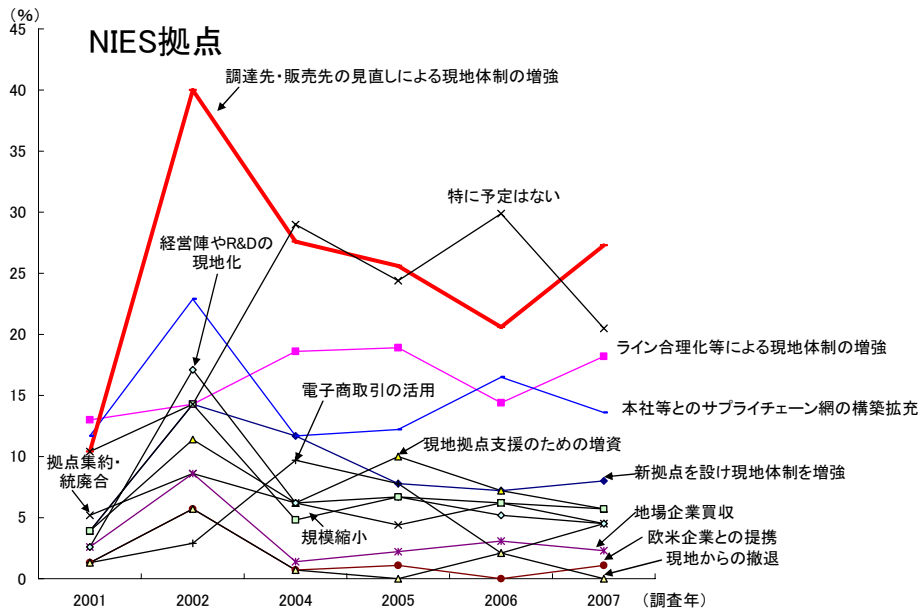
中国拠点では「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率が2004年をピークに下落を続け、2007年には「現地拠点支援のための増資」に次ぐ4番目になった一方で、「ライン合理化等による現地体制の増強」、「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」については引き続き高い回答が寄せられた(図表 27)。量的な拡大よりは、事業プロセスの見直しを通じた体制強化を目指すことが、日本企業の間で定着しつつあるといえよう。また、2007年には「特に予定はない」、「拠点集約・統廃合による現地体制の増強」で過去最高の回答率を記録した。既存の事業を維持しながら、様子見をしたり、過去に積み上げてきた事業のなかで、重複感のある部門を整理したりする企業が増えていることを示唆しているといえよう。

図表 27 中国拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



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」、「特に予定はない」、「ライン合理化等による現地体制の増強」、「サプライチェーン網の構築拡充」が上位の回答率を占める一方で、「新拠点を設け現地体制を増強」を含むその他の項目については10%以下の低位の回答率に収斂する傾向がある（図表 28）。

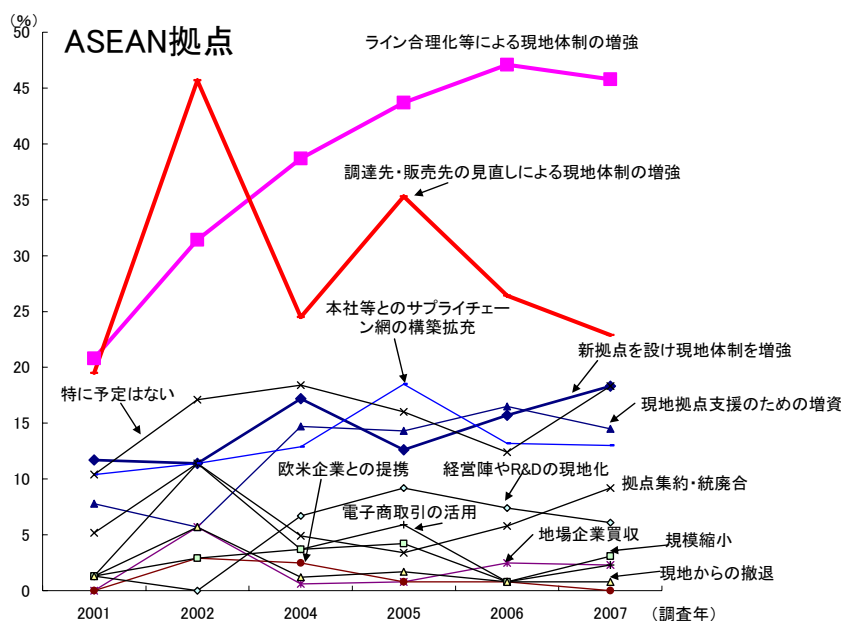
図表 28 NIES拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



ASEAN 拠点では、「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率が上昇傾向を示しており、2007年には過去最高を記録した。この結果は、近年日本企業の間でベトナムやタイが再び生産拠点として脚光を浴びるようになってきていることを裏付けているといえよう。また、これまでの調査結果と同様に、2007年も「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」には高い回答が寄せられており、既存の事業の改善に取り組む企業の姿をうかがうことができる。

最後に、インド拠点では、2006年に最も多くの回答率を占めた「特に予定はない」が2007年に大きく後退する一方で、「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」、「現地拠点支援のための増資」、「新拠点を設け現地体制を増強」といった項目の回答率は大きく伸びた（図表30）。インド拠点に対する取り組みの回答率は、他地域に比較して低い項目が多いため、相対的に企業の動きが鈍いように見えるものの、これまで様子見の姿勢にあった企業が、インドに対して何らかのアクションをおこす方向に動き出していることがうかがえる結果になったといえよう。

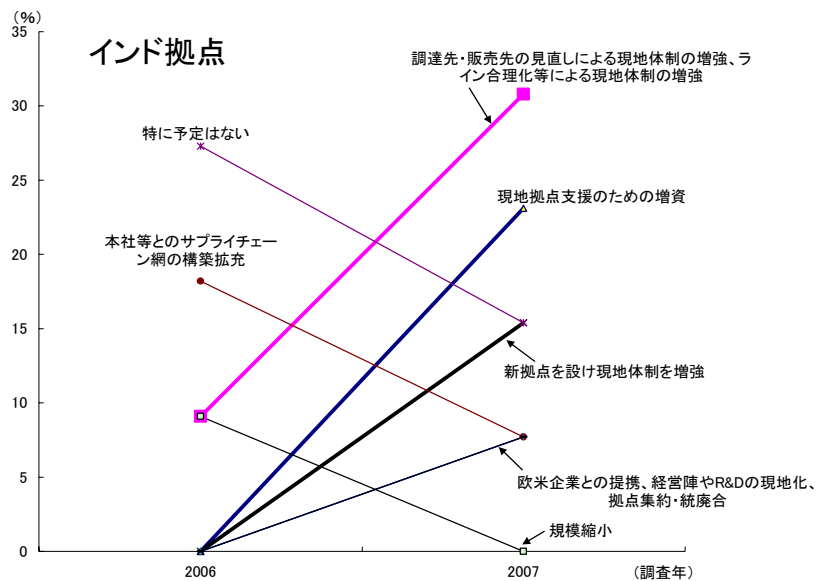
図表 29 ASEAN拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



(注) 時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

図表 30 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) 2006年と2007年で同一の数値となった項目については、該当する複数の項目を記入した。「拠点集約・統廃合」、「規模縮小」、「撤退」の回答率はすべて「0%」であるため、グラフに記入していない。「インド」は2006年調査より加えたため、2005年以前のデータはない。時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

(3) アジアにおける需要見通し ー見方の分かれるインド・ベトナムー

日本企業と韓国企業はアジアの国・地域別の自社製品の需要見通しをどのようにみているのだろうか。何らかのアジアビジネスを行っている日本企業 738 社、韓国企業 496 社に対し、今後 2～3 年先の自社製品の需要見通しについて、「前年比 10%以上の売上増」から「前年比 0%以下の売上増・減」までの 5 段階で尋ね、その結果をまとめたのが図表 31 である。これによると、アジア 12 カ国・地域のうち、日韓の企業が揃って「前年比 10%以上の売上増」に最も高い回答率を示したのは中国のみとなった。他に「前年比 10%以上の売上増」が一番高い回答率を占めたのはインドとベトナムだけであるが、これはいずれも韓国企業による回答である。一方、その他のすべての国・地域においては、日韓企業を問わず、「前年比 0%以下の売上増・減」の回答率が最も高い。アジア市場の需要見通しは、楽観視される「中国、インド、ベトナム」と比較的慎重にみられている「その他の国・地域」に大きく二分されている。

インドとベトナムについては、楽観視する韓国企業と比較して、日本企業の厳しい見方が際立っている。また、この二国に対し日本企業が二番目に高い回答を示した選択肢をみると、インドでは「前年比 10%以上の売上増 (12.3%)」、ベトナムでは「前年比 1～3%の売上増 (10.6%)」となり、ここでも見方が分かれている。インドを有望市場とみる日本企業が一定数存在する一方で、市場としてのベトナムに対する評価は限定的なものにとどまっているといえよう。

図表 31 アジアにおける自社製品の2～3年先の需要見通し

		(%)	前年比10%以上の売上増	同7～9%の売上増	同4～6%の売上増	同1～3%の売上増	同0%以下の売上増・減
中国	日本企業	35.5	7.9	13.7	9.2	12.3	
	韓国企業	34.5	5.6	7.7	9.3	6.5	
インド	日本企業	12.3	6.4	9.1	8.7	17.8	
	韓国企業	11.7	5.2	6.3	5.2	6.0	
タイ	日本企業	9.1	6.2	15.9	12.6	17.8	
	韓国企業	3.2	3.6	5.2	7.3	9.9	
韓国	日本企業	8.0	4.6	13.1	17.5	19.4	
	韓国企業	8.4	8.1	10.3	10.6	18.7	
ベトナム	日本企業	8.4	8.1	10.3	10.6	18.7	
	韓国企業	11.5	6.0	4.8	5.8	6.0	
台湾	日本企業	6.6	4.6	14.0	17.9	20.5	
	韓国企業	5.4	1.8	6.5	8.7	11.7	
香港	日本企業	6.4	3.8	11.2	13.0	23.7	
	韓国企業	3.6	2.0	5.4	6.9	11.9	
インドネシア	日本企業	5.1	3.0	12.3	16.3	20.5	
	韓国企業	7.1	3.8	6.7	7.5	8.1	
マレーシア	日本企業	3.4	3.9	11.7	16.4	20.3	
	韓国企業	5.8	3.4	5.2	7.5	8.5	
シンガポール	日本企業	2.7	3.4	11.4	18.4	21.3	
	韓国企業	2.8	3.0	5.4	8.1	11.1	
フィリピン	日本企業	2.6	2.0	9.9	14.6	25.7	
	韓国企業	3.8	1.8	5.8	7.7	9.5	
日本	日本企業	11.1	4.2	9.9	11.5	12.5	
	韓国企業						

(注) 日本企業738社、韓国企業496社が回答。日韓の企業がそれぞれの国・地域で最も高い回答率を示した部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

アジアにおける需要見通しのうち、最も強気な見通しである「10%以上の売上増」の回答部分を抽出し、それを業種別・企業規模別にみると、日韓企業ともに業種・企業規模を問わず「中国」が最も高い回答率を占めている（図表 32）。しかし、「中国」に次ぐ二番目に高い回答率を占めた国・地域をみると、日韓企業や産業別のアジア市場に対する思惑の違いが浮き彫りになる。

まず、中国に次いで「10%以上の売上増」回答率が高いのはインドである。業種別では鉄鋼、金属製品、一般機械、輸送機械、企業規模では大企業で日韓企業がともに「二番目」として選択しており、特に「重厚長大型産業」の期待感が高いことがうかがえる（他に日本企業は非鉄、電気機械、中小・中堅企業、韓国企業は化学が選択）。その次はベトナムを挙げる業種が多く、食料品、繊維、非鉄、輸送機械の韓国企業に加え、化学業種の日本企業が市場の成長性に注目している。さらに、台湾が 3 業種（日本企業の繊維、韓国企業の非鉄と精密機械）、香港が 2 業種（日本企業の食料品と繊維）で有望視されている。アジアのなかでも比較的所得水準の高いこの 2 地域は、日本の消費財産業を中心に高い期待感が寄せられているといえよう。

日本市場の伸びについて期待する韓国企業も多く、図表 32 の全 10 業種のうち、繊維、鉄鋼、金属製品、電気機械、輸送機械の 5 業種が二桁台の回答率を挙げている。特に電気機械が日本市場を中国市場に次ぐ成長市場として評価していることは注目に値する。

図表 32 業種別・企業規模別にみた「10%以上の売上増」の回答

(%、社数)		中国	インド	タイ	ベトナム	台湾	香港	インドネシア	マレーシア	シンガポール	フィリピン	韓国	日本	回答企業数
食料品	日本企業	29.5	5.1	6.4	3.8	7.7	15.4	1.3	2.6	5.1	1.3	9.0	N.A.	78
	韓国企業	33.3	0.0	0.0	22.2	5.6	0.0	5.6	5.6	5.6	11.1	N.A.	5.6	18
繊維	日本企業	40.0	8.6	2.9	8.6	11.4	11.4	2.9	2.9	2.9	0.0	5.7	N.A.	35
	韓国企業	31.6	8.8	0.0	15.8	1.8	10.5	5.3	0.0	0.0	1.8	N.A.	10.5	57
化学	日本企業	40.0	12.7	7.3	18.2	7.3	7.3	1.8	5.5	3.6	5.5	10.9	N.A.	55
	韓国企業	32.1	17.9	7.1	14.3	10.7	3.6	17.9	7.1	3.6	3.6	N.A.	7.1	28
鉄鋼	日本企業	47.1	23.5	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	N.A.	17
	韓国企業	23.5	23.5	5.9	17.6	0.0	0.0	17.6	0.0	0.0	0.0	N.A.	11.8	17
非鉄	日本企業	41.2	11.8	5.9	11.8	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	N.A.	17
	韓国企業	26.3	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0	5.3	0.0	5.3	0.0	N.A.	0.0	19
金属製品	日本企業	47.4	19.3	12.3	8.8	5.3	7.0	3.5	5.3	1.8	3.5	12.3	N.A.	57
	韓国企業	23.2	17.9	7.1	7.1	1.8	1.8	3.6	8.9	1.8	3.6	N.A.	14.3	56
一般機械	日本企業	38.8	14.9	10.7	9.1	6.6	5.8	6.6	4.1	2.5	2.5	9.1	N.A.	121
	韓国企業	50.0	18.2	0.0	13.6	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	9.1	N.A.	4.5	22
電気機械	日本企業	35.5	13.6	11.8	8.2	11.8	6.4	5.5	3.6	4.5	3.6	7.3	N.A.	110
	韓国企業	35.3	5.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	8.8	0.0	0.0	N.A.	14.7	34
精密機械	日本企業	46.7	16.7	13.3	16.7	6.7	6.7	6.7	3.3	0.0	6.7	20.0	N.A.	30
	韓国企業	25.0	4.2	0.0	0.0	12.5	0.0	4.2	12.5	8.3	0.0	N.A.	4.2	24
輸送機械	日本企業	23.5	20.6	8.8	5.9	2.9	0.0	14.7	5.9	2.9	2.9	2.9	N.A.	34
	韓国企業	45.0	20.0	10.0	20.0	0.0	10.0	10.0	5.0	10.0	10.0	N.A.	10.0	20
中小・中堅企業	日本企業	32.9	11.1	8.6	7.8	6.3	6.3	4.9	3.5	2.9	2.5	8.3	N.A.	630
	韓国企業	34.6	10.0	2.0	10.0	4.9	3.4	6.0	4.0	1.7	2.9	N.A.	10.9	350
大企業	日本企業	50.9	19.4	13.0	12.0	8.3	6.5	6.5	2.8	1.9	2.8	6.5	N.A.	108
	韓国企業	35.3	16.5	7.1	12.9	5.9	4.7	8.2	8.2	7.1	4.7	N.A.	10.6	85

(注) 日韓の企業がそれぞれの国・地域で最も高い回答率を示した部分を黄色（すべて中国）に、二番目に高い回答率を示した部分をピンクに着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

3. 日韓企業の中国戦略比較

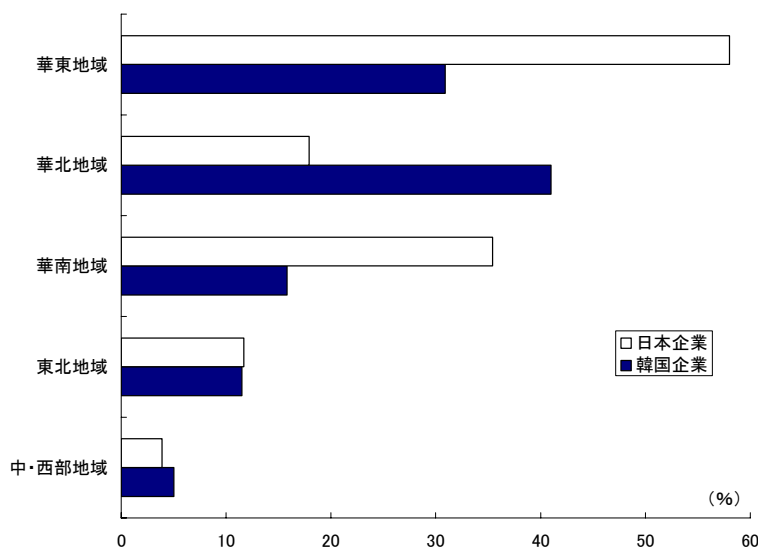
これまでみてきたように、アジアのなかでも日韓両国の企業が最も積極的に取り組んでいるのが中国である。そこで、両国の企業が中国でどのような展開をしているかということや、中国ビジネスを展開するうえで認識している課題などについて検証した。

(1) 中国拠点の設置地域 —日本企業は華東、韓国企業は華北に集積—

まずは、中国に拠点を設置していると回答した企業に対し、中国のなかでも華東地域、華北地域、華南地域、東北地域、中・西部地域のどこに設置しているのかを尋ねてみた⁵。日本企業の回答率が高い地域は、華東地域、華南地域、華北地域、東北地域、中・西部地域の順になったのに対し、韓国企業は華北地域、華東地域、華南地域、東北地域、中・西部地域の順になった（図表33）。日本企業の半数以上が華東地域に、韓国企業の4割が華北地域に進出していると回答しており、選好される集積地が日韓企業の間で異なることが浮き彫りになった。ここからは、中国最大の市場である華東地域に注目する日本企業と、自国からの距離の近さから得られるアドバンテージを活用する韓国企業の姿勢をうかがうことができるといえよう。

また、中国拠点の進出先を業種別・企業規模別にみると、日本企業は業種や企業規模にかかわらず、華東地域が占める割合が高い一方で、韓国企業は素材業種を除いて華北地域の割合が高い（図表34）。さらに、東北地方は日韓企業ともに素材業種よりも加工業種の比率が高い。

図表 33 日韓企業の中国拠点の設置地域



(注) 中国に拠点を設置している企業（日本企業257社、韓国企業139社）の回答。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁵ それぞれの地域の主要都市・省の区分は以下の通り。華北地域：北京市、天津市、河北省、山東省等、東北地域：遼寧省、吉林省、黒龍江省、華東地域：上海市、江蘇省、浙江省、湖北省、安徽省等、華南地域：広東省、福建省、海南省、広西自治区、中・西部地域：上記以外。

図表 34 業種別・企業規模別の中国拠点設置地域

(%, 社数)		華北地域	華東地域	華南地域	東北地域	中・西部地域	回答企業数
素材業種	日本企業	15.8	63.2	31.6	7.0	5.3	57
	韓国企業	33.3	47.6	14.3	4.8	4.8	21
加工業種	日本企業	13.9	59.8	40.2	11.5	3.3	122
	韓国企業	37.8	17.8	22.2	15.6	2.2	45
中小・中堅企業	日本企業	17.4	54.9	33.3	12.8	3.6	195
	韓国企業	41.8	28.6	20.9	5.5	4.4	91
大企業	日本企業	19.4	67.7	41.9	8.1	4.8	62
	韓国企業	43.3	30.0	3.3	26.7	6.7	30

(注) 日韓それぞれの業種・企業規模のなかで最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

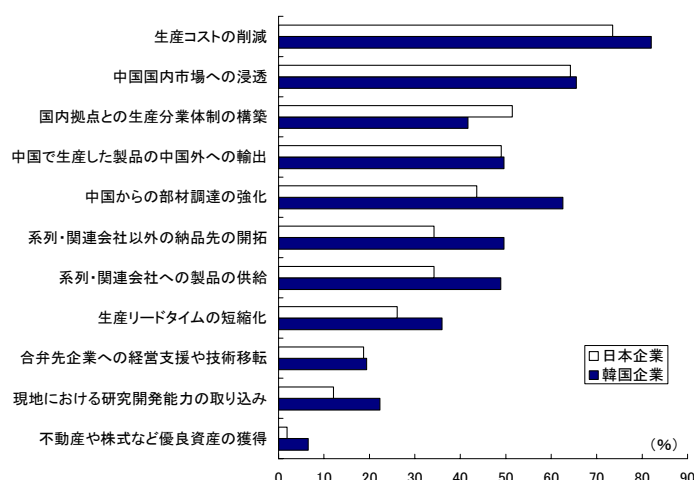
(2) 中国進出時の狙いとその達成状況

中国に拠点を設けている日韓の企業は、当初はどのような狙いを持って進出し、その狙いはどこまで達成できたのだろうか。中国拠点のこれまでの位置付けと、その達成状況についてみてみたい。

a. 進出当初の狙いは日韓企業ともに「生産コスト削減」

中国に拠点を設置していると回答した日韓の企業に対し、進出当初の狙いを「生産コストの削減」から「不動産や株式など優良資産の獲得」までの12項目のなかからその有無を尋ね、結果をまとめたのが図表35である。これによると、日本企業は「生産コストの削減」、「中国国内市場への浸透」、「国内拠点との生産分業体制の構築」の回答率が高く、韓国企業は1、2位において日本企業と同じとなる一方で、3位には「中国からの部材調達強化」が挙げられている。両者の項目ごとの回答率を比較すると、「国内拠点との生産分業体制の構築」以外のすべての項目において韓国企業が日本企業の回答を上回っており、韓国企業が中国拠点にかかる期待の大きさがうかがえる。また、日本企業は進出当初から国際分業ネットワークの構築に注力していることをうかがうことができる。

図表 35 日韓企業の中国進出時の狙い



(注) 中国に拠点を設置している企業（日本企業257社、韓国企業139社）の回答。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

中国への進出当初の狙いを、業種別・企業規模別でみると、韓国企業は業種や企業規模を問わず「生産コストの削減」がトップ回答になっているが、日本企業は素材業種や大企業では「中国国内市場への浸透」が最大の回答率を占めている。日本企業にとって加工業種においては、中国を低コストな生産輸出拠点として活用することは比較的容易であるものの、素材業種は重厚長大型の産業が多く含まれているため、輸送コストをかけてまで中国拠点の生産品を輸出するインセンティブが働きにくく、「国内市場への浸透」が重視された。しかし、韓国企業の場合は、素材産業についても、9割もの企業が「生産コストの削減」を挙げているが、これは地理的に近い本国市場に供給することができるためと考えられる。また、日韓企業とも比較的体力のある大企業は、進出当初から中国市場の開拓を狙っていたとみられ、韓国の大企業においても、「中国国内市場への浸透」は「生産コストの削減」と同率の1位回答となっている。

図表 36 業種別・企業規模別の中国進出時の狙い

(%、社数)	素材業種		加工業種		中小・中堅企業		大企業	
	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業
生産コストの削減	66.7	90.5	76.2	86.7	75.9	85.7	66.1	73.3
生産リードタイムの短縮化	35.1	47.6	24.6	33.3	24.6	37.4	30.6	40.0
国内拠点との生産分業体制の構築	47.4	42.9	56.6	53.3	52.3	42.9	48.4	40.0
中国で生産した製品の中国外への輸出	36.8	61.9	58.2	51.1	49.7	51.6	46.8	56.7
中国国内市場への浸透	75.4	71.4	63.9	62.2	56.9	63.7	87.1	73.3
系列・関連会社への製品の供給	40.4	42.9	37.7	51.1	33.3	51.6	37.1	43.3
系列・関連会社以外の納品先の開拓	40.4	57.1	35.2	51.1	31.3	51.6	43.5	46.7
中国からの部材調達の強化	36.8	61.9	47.5	62.2	45.6	59.3	37.1	66.7
現地における研究開発能力の取り込み	8.8	23.8	13.1	22.2	12.3	19.8	11.3	23.3
合併先企業への経営支援や技術移転	17.5	23.8	15.6	22.2	17.4	20.9	22.6	20.0
不動産や株式など優良資産の獲得	0.0	14.3	3.3	4.4	2.6	6.6	0.0	3.3
回答企業数	57	21	122	45	195	91	62	30

(注) 日韓それぞれの業種・企業規模のなかで最大の回答率があった部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

b. 「狙い」の達成状況 —達成度の高い日本企業と低い韓国企業—

中国に進出するに当たって見込んでいた狙いは、どこまで達成できたと日韓の企業は認識しているのだろうか。前述の中国進出時の狙いの質問において何らかの狙いが「有った」と回答した企業に対し、それぞれの項目ごとに、その達成状況を「達成できた」～「達成できていない」までの5段階で尋ねてみた。図表37は達成認識を明確にするため、「達成できた」と「やや達成できた」との回答から「達成できていない」と「やや達成できていない」を差し引いたDIを求め、その値を日韓企業ごとに順にならべたものである。まず、5段階評価では日本企業については「中国で生産した製品の中国外への輸出」、「不動産や株式など優良資産の獲得」、韓国企業については「現地における研究開発能力の取り込み」を除くすべての項目で「やや達成できた」が最も高い回答率を得ている。次に、達成認識DIをみると、日本企業は「国内拠点との生産分業体制の構築」、「系列・関連会社への製品の供給」、「合併先企業への経営支援や技術移転」、「生産コストの削減」、「中国で生産した製品の中国外への輸出」の5項目、韓国企業は「生産コストの削減」、「国内拠点との生産分業体制の構築」の2項目で50ポイントを超えており、これらの項目については過半の企業が「達成できた」または「やや達成できた」と回答している。日本企業の方が韓国企業に比べ、進出当初の狙いを達成したとの認識を強く持っていることがうかがえる。

図表 37 「中国進出時の狙い」の達成状況

(%, %ポイント)		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
日本企業	1.国内拠点との生産分業体制の構築	26.5	54.5	9.1	4.5	4.5	72.0	132
	2.系列・関連会社への製品の供給	28.4	46.6	6.8	8.0	6.8	60.2	88
	3.合弁先企業への経営支援や技術移転	14.6	54.2	16.7	6.3	4.2	58.3	48
	4.生産コストの削減	29.6	42.3	13.8	7.4	6.3	58.2	189
	5.中国で生産した製品の中国外への輸出	34.9	34.1	11.1	11.9	6.3	50.8	126
	6.生産リードタイムの短縮化	13.4	46.3	25.4	11.9	3.0	44.8	67
	7.不動産や株式など優良資産の獲得	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	40.0	5
	8.中国からの部材調達強化	12.5	39.3	20.5	17.9	8.0	25.9	112
	9.中国国内市場への浸透	11.5	41.2	17.6	12.1	17.0	23.6	165
	10.系列・関連会社以外の納品先の開拓	12.5	36.4	22.7	14.8	11.4	22.7	88
	11.現地における研究開発能力の取り込み	0.0	32.3	25.8	19.4	22.6	-9.7	31
韓国企業	1.生産コストの削減	7.9	64.0	13.2	7.9	4.4	59.6	114
	2.国内拠点との生産分業体制の構築	8.6	60.3	12.1	15.5	1.7	51.7	58
	3.中国で生産した製品の中国外への輸出	11.6	47.8	15.9	13.0	10.1	36.3	69
	4.系列・関連会社への製品の供給	13.2	42.6	16.2	16.2	8.8	30.8	68
	5.生産リードタイムの短縮化	8.0	44.0	14.0	26.0	6.0	20.0	50
	6.中国からの部材調達強化	11.5	36.8	19.5	24.1	5.7	18.5	87
	7.合弁先企業への経営支援や技術移転	3.7	44.4	18.5	22.2	7.4	18.5	27
	8.不動産や株式など優良資産の獲得	0.0	44.4	11.1	11.1	22.2	11.1	9
	9.系列・関連会社以外の納品先の開拓	7.2	33.3	24.6	21.7	10.1	8.7	69
	10.中国国内市場への浸透	3.3	36.3	23.1	22.0	14.3	3.3	91
	11.現地における研究開発能力の取り込み	3.2	25.8	25.8	29.0	12.9	-12.9	31

(注) 「中国進出時の狙いがある」と回答した企業が、その狙いがどこまで達成できたかを回答した結果をまとめたもの。達成度DI = (「達成できた」 + 「やや達成できた」) - (「達成できていない」 + 「やや達成できていない」)。「達成できた」～「達成できていない」の選択肢のうち、最も回答率の高かった項目を黄色に着色した。また、DIが50ポイントを上回った項目は斜線で示している。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

また、達成認識 DI を業種別・企業規模別にみると、日本企業は「国内拠点との生産分業体制の構築」、韓国企業は「生産コストの削減」での達成度が高い(図表 38)。さらに、素材業種では「中国からの部材調達強化」、「現地における研究開発能力の取り込み」、加工業種では「中国国内市場への浸透」、「不動産や株式など優良資産の獲得」のように日韓企業の認識が反対の方向となった項目もあり、前者では韓国企業が、後者では日本企業の方が達成度が高いと回答している。

図表 38 業種別・企業規模別「中国進出時の狙い」の達成状況

(ポイント)	素材業種		加工業種		中小・中堅企業		大企業	
	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業
生産コストの削減	57.8	52.7	62.3	59.0	60.2	60.3	51.2	50.0
生産リードタイムの短縮化	45.0	30.0	46.7	13.4	41.6	14.7	52.6	25.0
国内拠点との生産分業体制の構築	66.7	44.4	72.5	41.7	73.6	41.0	66.7	66.7
中国で生産した製品の中国外への輸出	38.1	30.8	57.7	39.1	49.4	31.8	55.2	53.0
中国国内市場への浸透	20.9	20.1	29.5	-10.8	25.2	-5.1	20.3	13.7
系列・関連会社への製品の供給	39.2	55.6	63.1	17.4	49.2	34.1	91.3	0.0
系列・関連会社以外の納品先の開拓	34.8	41.7	16.3	8.7	19.6	4.3	29.6	0.0
中国からの部材調達強化	-4.8	23.1	22.5	21.5	24.7	3.7	30.4	25.0
現地における研究開発能力の取り込み	-40.0	40.0	-25.1	-50.0	0.0	-27.7	-42.9	-42.9
合弁先企業への経営支援や技術移転	40.0	60.0	57.8	0.0	61.8	5.3	50.0	50.0
不動産や株式など優良資産の獲得	0.0	-33.3	25.0	-100.0	40.0	-16.7	0.0	0.0

(注) 縦軸の項目につき、業種・企業規模のなかで最大の回答率があった部分を着色。太字は日韓企業のDIが逆方向を向いている項目の数字を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 中国における経営上の課題 —多くの課題を認識する日本企業—

中国に拠点を設けている企業は、どのようなことを経営上の課題として認識しているのだろうか。「生産性の向上によるコスト削減の推進」から「ステークホルダーとのコミュニケーション」までの15項目の経営上の課題を列挙し、それぞれについて「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」、「比較的有制度の低い課題」、「優先度の低い課題」の5段階で尋ねてみた(図表39)。優先度の単純回答をみると、5段階のなかで「優先度の高い課題」の回答率が最も高くなった項目は日本企業の「中国市場での販売シェア拡大」のみで、その他の項目については、日韓企業ともに「比較的優先度の高い課題」、または「どちらともいえない」が最大の回答シェアを占めた。

経営上の課題の状況をより詳しくみるために、課題認識DIを「優先度の高い課題」と「比較的優先度の高い課題」の回答率の合計から「比較的優先度の低い課題」と「優先度の低い課題」の合計を差し引いて求めると、「生産性の向上によるコスト削減の推進」が日韓企業ともに最大のDI値を記録した。また、同値が50ポイントを超えた項目は、韓国企業は「生産性の向上によるコスト削減の推進」のみだが、日本企業は「中国拠点における人材の育成」、「現地調達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」も挙げており、日本企業の方が韓国企業よりも多くの課題に高い優先度を認識していることがうかがえる結果となった。さらに、DIがマイナスとなった項目をみると、日本企業が「ステークホルダーとのコミュニケーション」、韓国企業が「知財権侵害状況の把握と対策」となり、この項目に対する日韓企業の見方は大きくわかれている。

次に、業種別・企業規模別に課題認識DIをみると、日韓企業ともに多くのグループで高いスコアを挙げているのは「生産性の向上によるコスト削減の推進」や「現地調達向上によるコスト削減の推進」であり、「中国市場での販売シェア拡大」や「中国拠点の人材の育成」では高いスコアは日本企業に集中している(図表40)。

また、前述した「ステークホルダーとのコミュニケーション」や「知財権侵害状況の把握と対策」に加え、「従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充」、「環境対策・省エネへの対応」、「コンプライアンスに対応した組織作り」においては日韓企業の認識が逆方向に向いている。韓国企業は「ステークホルダーとのコミュニケーション」を強く意識しており、親会社などの株主を中心に、自社についての情報発信に取り組んでいることをうかがうことができる。一方、「知財権侵害状況の把握と対策」、「従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充」、「環境対策・省エネへの対応」、「コンプライアンスに対応した組織作り」では日本企業の方が韓国企業より積極的に対処しようとしている姿が浮かび上がる。これらはいずれも、中長期の視点から事業活動を高度化し、非価格面での競争力を強化するためには欠かせない経営課題であり、コスト優位の追求だけにとどまらない日本企業の経営姿勢をうかがうことができるといえよう。

図表 39 中国拠点における経営上の課題

(%, %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
日本企業	1.生産性の向上によるコスト削減の推進	34.2	41.6	10.1	1.9	4.3	69.6
	2.中国拠点における人材の育成	20.2	50.6	16.0	2.3	2.3	66.2
	3.現地調達向上によるコスト削減の推進	24.5	42.0	18.3	3.1	3.9	59.5
	4.中国市場での販売シェア拡大	33.1	32.3	16.3	6.6	6.6	52.2
	5.中国市場での自社ブランドの浸透	20.6	25.7	26.1	8.9	9.3	28.1
	6.コンプライアンスに対応した組織作り	7.4	30.4	38.9	5.8	5.1	26.9
	7.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	5.8	32.7	36.6	7.8	4.7	26.0
	8.為替リスクへの対処	9.3	27.6	35.4	12.1	4.7	20.1
	9.中国で生産した製品の輸出増	12.1	25.7	30.4	8.9	11.3	17.6
	10.中国市場での販売品の単価増	9.7	22.6	40.1	6.2	8.6	17.5
	11.サプライヤーに対する指導・育成	7.0	26.1	36.2	13.2	5.1	14.8
	12.中国市場での販売品の製品ラインの拡充	7.4	24.5	36.2	8.6	8.6	14.7
	13.環境対策・省エネへの対応	3.1	26.5	42.0	9.7	6.2	13.7
	14.知財権侵害状況の把握と対策	8.6	22.2	37.0	12.5	7.4	10.9
	15.ステークホルダーとのコミュニケーション	2.3	15.2	45.5	10.5	10.9	-3.9
韓国企業	1.生産性の向上によるコスト削減の推進	28.1	48.2	8.6	2.2	2.2	71.9
	2.現地調達向上によるコスト削減の推進	19.4	37.4	15.8	7.2	2.9	46.7
	3.中国市場での販売シェア拡大	24.5	33.1	14.4	6.5	5.8	45.3
	4.中国で生産した製品の輸出増	10.8	35.3	21.6	9.4	5.8	30.9
	5.中国市場での自社ブランドの浸透	10.8	28.1	25.9	5.8	7.2	25.9
	6.中国市場での販売品の単価増	3.6	34.5	25.9	8.6	5.0	24.5
	7.ステークホルダーとのコミュニケーション	3.6	33.1	27.3	9.4	4.3	23.0
	8.中国市場での販売品の製品ラインの拡充	5.8	31.7	26.6	6.5	8.6	22.4
	9.中国拠点における人材の育成	3.6	31.7	25.2	14.4	5.8	15.1
	10.サプライヤーに対する指導・育成	5.0	27.3	29.5	12.9	5.8	13.6
	11.環境対策・省エネへの対応	2.2	24.5	30.9	14.4	5.8	6.5
	12.コンプライアンスに対応した組織作り	2.2	19.4	38.1	10.8	5.8	5.0
	13.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	5.0	17.3	33.1	15.1	5.8	1.4
	14.為替リスクへの対処	5.8	16.5	35.3	15.1	5.8	1.4
	15.知財権侵害状況の把握と対策	2.9	14.4	33.8	15.8	9.4	-7.9

(注) 中国に拠点を設置している企業（日本企業257社、韓国企業139社）の回答。課題優先度DI = (「優先度の高い課題」 + 「比較的優先度の高い課題」) - (「優先度の低い課題」 + 「比較的優先度の低い課題」)。日韓企業のDIの高い順に項目を並べ、50ポイント以上の項目に斜線を引いた。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 40 業種別・企業規模別にみた「中国拠点における経営上の課題」DI

(%, %ポイント、社数)	素材業種		加工業種		中小・中堅企業		大企業	
	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業
中国市場での販売シェア拡大	70.1	28.6	48.4	42.2	48.1	45.1	64.5	46.7
中国市場での販売品の単価増	31.5	4.9	12.3	28.9	14.3	29.7	27.5	19.9
中国市場での販売品の製品ラインの拡充	24.6	28.5	13.9	24.5	10.2	23.1	29.1	23.4
中国市場での自社ブランドの浸透	43.9	0.0	20.5	24.4	21.6	27.5	48.4	20.0
中国で生産した製品の輸出増	5.3	4.8	18.9	31.1	22.6	28.6	1.6	26.7
現地調達向上によるコスト削減の推進	43.9	42.9	68.1	60.1	62.1	49.5	51.6	36.7
生産性の向上によるコスト削減の推進	61.4	57.1	75.4	75.6	70.7	73.6	66.1	70.1
中国拠点における人材の育成	63.1	14.4	65.6	20.0	67.1	6.6	62.9	33.3
サプライヤーに対する指導・育成	8.8	-4.8	17.2	9.0	21.0	15.4	-4.9	-3.4
為替リスクへの対処	7.0	0.0	19.6	6.6	28.2	2.2	-4.8	-6.7
従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	29.8	-4.7	22.9	-2.2	25.7	-1.1	27.4	3.4
知財権侵害状況の把握と対策	17.5	-19.0	10.7	-13.3	8.7	-2.2	17.7	-29.9
ステークホルダーとのコミュニケーション	5.3	-9.6	-6.5	37.7	-4.6	20.9	-1.7	19.9
環境対策・省エネへの対応	19.3	4.8	14.0	-11.1	12.8	7.7	16.0	-10.0
コンプライアンスに対応した組織作り	31.5	-23.7	27.1	0.1	25.1	6.6	32.3	-10.1
回答企業数	57	21	122	45	195	91	62	30

(注) 課題優先度DI = (「優先度の高い課題」 + 「比較的優先度の高い課題」) - (「優先度の低い課題」 + 「比較的優先度の低い課題」)。DIが50ポイントを超えた項目を着色。太字は日韓企業のDIが逆方向を向いている項目の数字を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(4) 投資環境評価と中国政府への要望

中国政府は最近になって輸出奨励策の縮小や外資企業に対する優遇税制の撤廃を打ち出すなど、これまで外資企業を引き付けてきた政策を大幅に変更するようになった⁶。また、前年比二桁の上昇率を示す人件費や、人民元の緩やかな上昇などコスト面においても中国の投資環境は変化を続けている。こうした投資環境の行方について、日韓企業はどのようにみているのだろうか。また、どのようなことへの対処を中国政府に期待しているのだろうか。

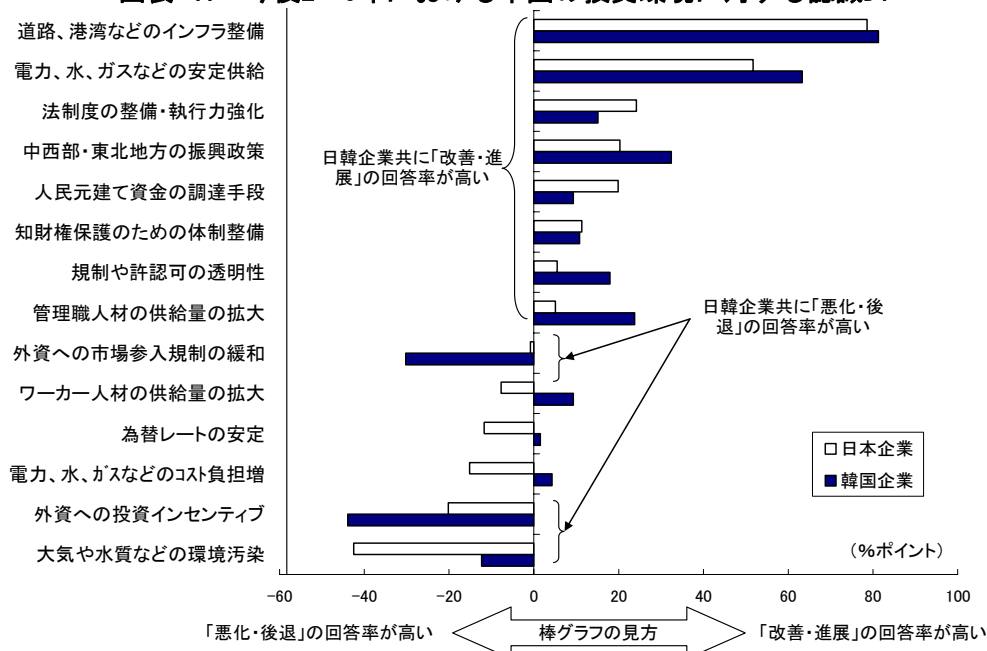
a. 投資環境の行方をどうみるか —総じて楽観的な日韓企業—

日本企業と韓国企業は、道路や港湾といったインフラの整備状況や人材の供給量、知財権保護や法制度の環境整備など中国の投資環境の行方をどのように認識しているのだろうか。中国に拠点を設けている日本企業 257 社、韓国企業 139 社に対し、「今後 2~3 年後の中国の投資環境の進展」について「改善・進展」、「どちらともいえない」、「悪化・後退」の 3 段階で先行き感を尋ね、「改善・進展」から「悪化・後退」の回答率を差し引いた投資環境認識 DI をまとめたのが図表 41 である。これによると、日韓の企業がともにプラスの評価を与えている項目は、「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」、「法制度の整備・執行力強化」、「中西部・東北地方の振興政策」、「人民元建て資金の調達手段」、「知財権保護のための体制整備」、「規制や許認可の透明性」、「管理職人材の供給量の拡大」の 8 つにのぼり、逆にマイナスの評価を与えているのは「外資への市場参入規制の緩和」、「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」の 3 つにとどまった。日本企業、韓国企業ともに、総じて中国の投資環境の先行きを楽観視していることがうかがえるといえよう。

一方、「ワーカー人材の供給量の拡大」、「為替レート of 安定」、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」については日韓企業の間で見方が正反対になっている。これらの項目について、投資環境認識 DI を業種別・企業規模別で分析すると（図表 42）、「ワーカー人材の供給量の拡大」は加工業種と中小・中堅企業、「為替レートの安定」は素材産業を除くすべてのグループ、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」は加工業種と中小・中堅企業で違いが顕著になっており、業種や企業規模によって評価に違いがあることがみてとれる。一部の投資環境の項目は、進出企業のオペレーションの性質や立地場所などによって見方が大きく分かれているようだ。

⁶ 例えば、中国政府は輸出品目によって設定された税率に応じて、国内で徴収した増徴税を輸出時に企業に還付する輸出奨励策を実施しているが、2007 年 7 月より輸出品目の 37%に相当する 2,831 品目で還付率の引き下げ・撤廃が実施された。また、全人代では企業所得税法の改正案が通過し、2008 年 1 月より企業所得税制が外資と国内企業で一本化されることになった。これにより、「二免三減制度（黒字化してから 2 年の法人税免税、その後 3 年の半減納税）」などの外資を対象とした優遇措置が段階的に廃止されることが確定した。

図表 41 今後2～3年における中国の投資環境に対する認識DI



(注) 中国に拠点を設置している企業（日本企業257社、韓国企業139社）の回答。それぞれの項目につき、「改善・進展」－「悪化・後退」でDIを算出。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 42 業種別・企業規模別にみた中国の投資環境認識DI

(%ポイント、社数)	素材業種		加工業種		中小・中堅企業		大企業	
	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業
道路、港湾などのインフラ整備	87.7	85.7	77.1	73.4	78.0	80.2	80.7	83.4
電力、水、ガスなどの安定供給	42.1	52.3	55.7	62.3	49.3	65.9	59.7	50.0
電力、水、ガスなどのコスト負担増	-19.3	-33.3	-9.9	17.8	-17.4	5.5	-8.1	-10.0
外資への投資インセンティブ	-31.6	-57.1	-18.8	-31.1	-16.9	-42.8	-30.6	-50.0
外資への市場参入規制の緩和	-12.3	-38.1	-4.1	-22.3	-4.1	-24.2	9.7	-43.4
法制度の整備・執行力強化	28.0	4.8	18.8	8.9	22.5	20.9	29.1	13.3
規制や許認可の透明性	5.3	23.8	3.3	13.3	6.2	16.5	3.3	23.4
知財権保護のための体制整備	7.0	9.5	12.3	2.3	9.7	12.1	16.1	6.7
中西部・東北地方の振興政策	22.8	38.1	19.6	26.6	19.5	33.0	22.6	46.7
ワーカー人材の供給量の拡大	-17.6	-38.1	-2.4	15.5	-7.7	11.0	-8.0	-10.0
管理職人材の供給量の拡大	-8.7	14.3	10.7	17.7	5.2	25.3	4.8	20.0
人民元建て資金の調達手段	26.3	4.8	16.4	13.3	21.5	13.2	14.6	6.7
為替レートの安定	-17.6	-9.5	-11.4	4.4	-12.8	2.2	-8.0	6.7
大気や水質などの環境汚染	-45.6	-9.6	-41.8	-4.4	-40.5	-9.9	-48.4	-13.4
回答企業数	57	21	122	21	195	91	62	30

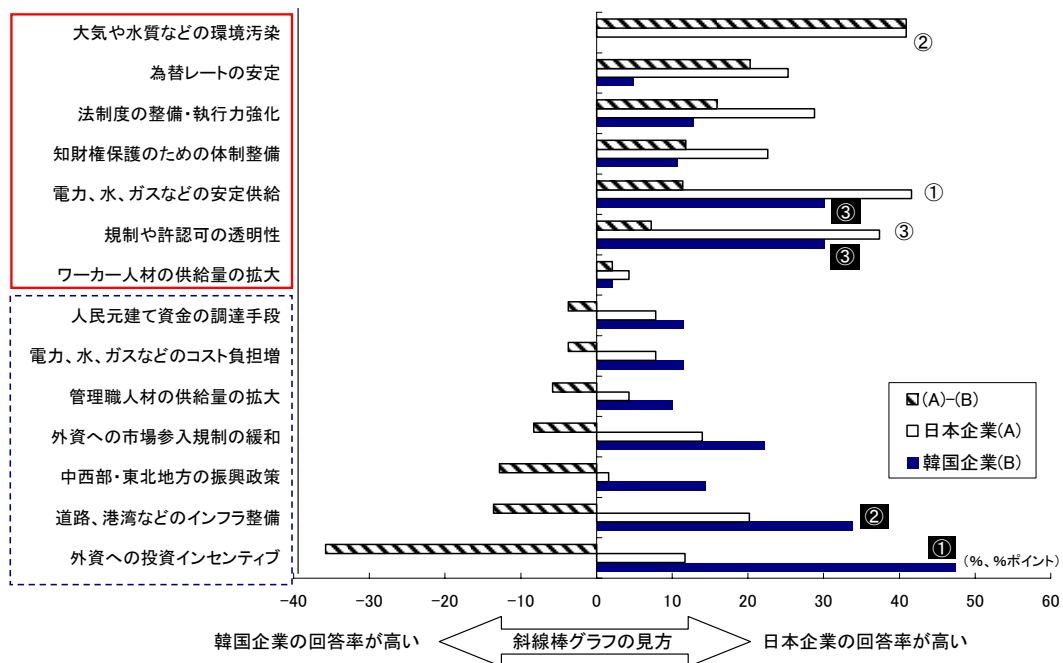
(注) DI = 「改善・進展」－「悪化・後退」。DI値が50ポイント以上の項目を着色。斜線は日韓企業のDIが逆方向を向いている項目を示す。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

b. 中国政府への期待 —安定性重視の日本企業と効率性重視の韓国企業—

これまでみてきた投資環境認識のもとで、日韓の企業は中国政府に対してどのような投資環境の改善努力を望んでいるのだろうか。投資環境認識調査で活用した項目のなかから、「中国政府が優先的に対処することを期待する項目」上位3つを尋ね、その結果をまとめたのが図表43である。まず、日本企業の間で回答率が高かったのは「電力、水、ガスなどの安定供給」、「大気や水質などの環境汚染」、「規制や許認可の透明性」の順となり（図中丸数字）、韓国企業については、「外資への投資インセンティブ」、「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」、「規制や許認可の透明性」（図中白抜丸数字、3位は同率回答）となった。

また、日韓企業の回答率の違いに着目すると、日本企業は韓国企業より「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」を望む一方で（図中実線項目）、韓国企業は「外資への投資インセンティブ」、「道路、港湾などのインフラ整備」、「中西部・東北地方の振興策」を望んでいることが浮き彫りになった（図中破線項目）。日本企業が改善を期待している投資環境の内容は、事業の安定性を確保し、経営上の予見性を高めることを目的とするものが中心になる一方で、韓国企業はコスト優位性を維持しながら、事業の効率性を向上させることに主眼を置いており、日韓企業の姿勢の違いをうかがうことができる。

図表 43 中国政府が対処することを期待している投資環境



(注) 中国に拠点を設置している企業（日本企業257社、韓国企業139社）の回答。日韓の比較において、赤実線は日本企業、青点線は韓国企業の回答率が高かった項目を示す。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

また、中国政府への期待を業種別・企業規模別にみると、韓国企業は業種や企業規模を問わず「外資への投資インセンティブ」の回答率が最も高い。一方、日本企業は素材業種と中小企業で「電力、水、ガスなどの安定供給」、加工業種と中小・中堅企業で「大気や水質などの環境汚染」、大企業で「規制や許認可の透明性」の回答率が最も高い割合を占めた（図表44）。

図表 44 業種別・企業規模別にみた「中国政府が対処すべき投資環境」

(%、社数)	素材業種		加工業種		中小・中堅企業		大企業	
	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業	日本企業	韓国企業
道路、港湾などのインフラ整備	12.3	42.9	23.0	33.3	20.5	35.2	19.4	23.3
電力、水、ガスなどの安定供給	43.9	33.3	42.6	26.7	43.1	30.8	37.1	26.7
電力、水、ガスなどのコスト負担増	7.0	14.3	6.6	13.3	7.7	14.3	8.1	6.7
外資への投資インセンティブ	15.8	42.9	8.2	51.1	11.8	46.2	11.3	46.7
外資への市場参入規制の緩和	15.8	23.8	13.1	20.0	12.3	23.1	19.4	13.3
法制度の整備・執行力強化	36.8	14.3	31.1	13.3	26.7	14.3	35.5	13.3
規制や許認可の透明性	38.6	14.3	38.5	28.9	33.8	28.6	48.4	30.0
知財権保護のための体制整備	17.5	14.3	26.2	11.1	20.0	11.0	30.6	13.3
中西部・東北地方の振興政策	0.0	14.3	0.8	20.0	2.1	17.6	0.0	6.7
ワーカー人材の供給量の拡大	8.8	0.0	2.5	2.2	5.6	1.1	0.0	3.3
管理職人材の供給量の拡大	7.0	9.5	2.5	6.7	4.6	7.7	3.2	16.7
人民元建て資金の調達手段 為替レートの安定	7.0	23.8	5.7	15.6	8.7	15.4	4.8	0.0
大気や水質などの環境汚染	28.1	4.8	26.2	0.0	29.2	5.5	12.9	6.7
大気や水質などの環境汚染	29.8	0.0	47.5	0.0	43.1	0.0	33.9	0.0
回答企業数	57	21	122	45	195	91	62	30

(注) 縦軸の項目につき、業種・企業規模のなかで最大の回答率があった部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(5) 中国未進出企業の傾向と企業の求める施策

日韓企業の中国戦略比較を締めくくるに当たり、まだ中国に進出していない企業が対中投資をこれまで実施しなかった理由や、これらの企業が中国進出を検討する際に、どのような施策や受け入れ環境を重視しているのかについて明らかにしたい。

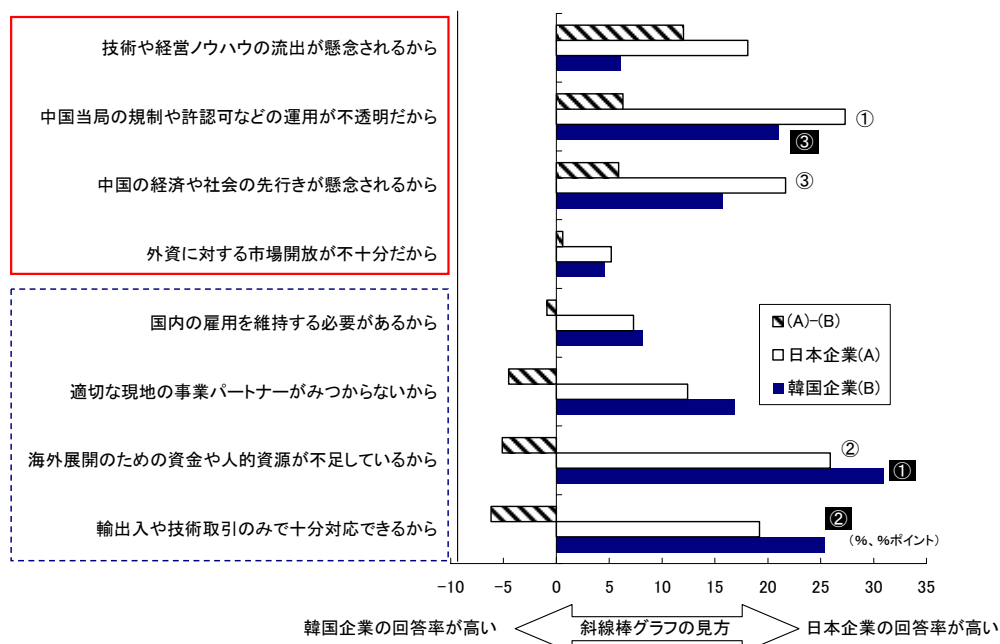
a. 未進出の理由は経営資源不足と政策への懸念

中国に進出していない日本企業 807 社と韓国企業 461 社に対し、どうしてこれまで中国に拠点を設置しなかったのかを尋ねた結果をまとめたのが図表 45 である。日本企業の回答率上位 3 項目は、「中国当局の規制や許認可などの運用が不透明だから」、「海外展開のための資金や人的資源が不足しているから」、「中国の経済や社会の先行きが懸念されるから」の順となり（図中丸数字）、韓国企業は「海外展開のための資金や人的資源が不足しているから」、「輸出入や技術取引のみで十分対応できるから」、「中国当局の規制や許認可などの運用が不透明だから」となった（図中白抜丸数字）。一方、「外資に対する市場開放が不十分だから」、「国内の雇用を維持する必要があるから」は日韓企業ともに低い回答率にとどまった。

また、日本企業が韓国企業よりも回答率の高い項目は「技術や経営ノウハウの流出が懸念されるから」、「中国当局の規制や許認可などの運用が不透明だから」、「中国経済当局の規制や許認可などの運用が不透明だから」などであり（図中実線項目）、逆に、韓国

企業が日本企業よりも回答率が高い項目は「輸出入や技術取引のみで十分対応できるから」、
 「海外展開のための資金や人的資源が不足しているから」、「適切な現地事業パートナー
 がみつからないから」などとなった（図中破線項目）。つまり、対中進出を躊躇する理由
 として、日本企業が知財権の保護や規制動向といった中国政府の政策運営や、経済や社会
 の見通しを懸念する傾向がある一方で、韓国企業は自社の経営資源を中国に投入すること
 自体に制約があることが推察できよう。

図表 45 これまで中国に拠点を設置しなかった理由



(注) 中国に拠点を設置していない企業（日本企業807社、韓国企業461社）の回答。日韓の比較において、赤実線は日本企業、青点線は韓国企業の回答率が高かった項目を示す。
 (資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

次に、これまでに中国に拠点を設置しなかった理由を業種別・企業規模別にみると、最も多くの業種・企業規模グループが指摘しているのが「海外展開のための資金や人的資源が不足しているから」であり、7つの業種（日本の鉄鋼、非鉄、電気機械の3業種と韓国の食料品、鉄鋼、金属製品、一般機械、電気機械、輸送機械の6業種）と1つ企業規模（韓国の中小・中堅企業）でトップ回答を占めている（図表 46）。これに次ぐ「中国当局の規制や許認可などの運用が不透明だから」では、6つの業種（いずれも日本の食料品、化学、鉄鋼、金属製品、精密機械、輸送機械）と2つの企業規模（いずれも日本企業）、「輸出入や技術取引のみで十分対応できるから」は4つの業種（日韓の繊維、化学と韓国の精密機械と日本の鉄鋼）と1つの企業規模（韓国の大企業）、「中国の経済や社会の先行きが懸念されるから」は1つの業種（日韓の非鉄）、「技術や経営ノウハウの流出が懸念されるから」は1つの業種（日本の一般機械）が高い回答率を寄せた。

「海外展開のための資金や人的資源が不足しているから」と回答した企業に対しては、不足している経営資源を補填するような施策の導入、「中国当局の規制や許認可などの運用が不透明だから」と回答した企業に対しては、中国の政策当局との緊密なコミュニケーションが求められているといえよう。

図表 46 業種別・企業規模別にみた「中国に拠点を設置しなかった理由」

	(%、社数)	海外展開のための資金や人的資源が不足しているから	輸出入や技術取引のみで十分対応できるから	国内の雇用を維持する必要があるから	適切な現地の事業パートナーがみつからないから	技術や経営ノウハウの流出が懸念されるから	外資に対する市場開放が不十分だから	中国当局の規制や許認可などの運用が不透明だから	中国の経済や社会の先行きが懸念されるから	回答企業数
食料品	日本企業	21.3	19.7	9.0	13.9	8.2	5.7	23.8	16.4	122
	韓国企業	33.3	22.2	0.0	16.7	5.6	0.0	22.2	22.2	18
繊維	日本企業	22.2	27.8	11.1	5.6	11.1	5.6	22.2	19.4	36
	韓国企業	18.4	47.4	2.6	7.9	7.9	13.2	42.1	21.1	38
化学	日本企業	12.0	28.0	6.0	6.0	16.0	2.0	28.0	14.0	50
	韓国企業	20.0	52.0	4.0	0.0	8.0	4.0	28.0	24.0	25
鉄鋼	日本企業	35.0	35.0	0.0	0.0	20.0	0.0	35.0	25.0	20
	韓国企業	31.3	18.8	0.0	18.8	0.0	0.0	6.3	12.5	16
非鉄	日本企業	33.3	19.0	4.8	23.8	14.3	0.0	23.8	33.3	21
	韓国企業	22.2	33.3	5.6	5.6	0.0	0.0	22.2	44.4	18
金属製品	日本企業	25.9	11.1	8.6	19.8	19.8	7.4	30.9	22.2	81
	韓国企業	36.1	16.4	8.2	26.2	8.2	6.6	21.3	14.8	61
一般機械	日本企業	29.3	21.6	7.8	14.7	37.1	6.0	34.5	25.9	116
	韓国企業	43.5	21.7	8.7	34.8	8.7	0.0	21.7	13.0	23
電気機械	日本企業	38.6	20.5	7.2	8.4	26.5	4.8	31.3	25.3	83
	韓国企業	35.3	29.4	5.9	11.8	5.9	0.0	17.6	11.8	17
精密機械	日本企業	31.6	31.6	5.3	26.3	26.3	5.3	47.4	21.1	19
	韓国企業	21.7	30.4	4.3	17.4	17.4	4.3	8.7	4.3	23
輸送機械	日本企業	29.6	7.4	7.4	11.1	14.8	7.4	33.3	29.6	27
	韓国企業	36.8	15.8	15.8	26.3	5.3	5.3	31.6	26.3	19
中小・中堅企業	日本企業	25.8	18.7	7.5	12.2	18.4	5.1	26.9	22.2	765
	韓国企業	31.5	24.7	9.3	16.3	5.9	4.5	20.8	16.3	356
大企業	日本企業	28.6	28.6	4.8	16.7	11.9	7.1	33.3	11.9	42
	韓国企業	16.7	35.4	2.1	14.6	4.2	2.1	20.8	8.3	48

(注) 横軸の項目につき、業種・企業規模のなかで最大の回答率があつた部分を着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

b. 対中投資を検討する際に重視する施策

中国に投資を躊躇してきた日韓企業は、今後対中投資を検討する場合、どのような施策が整備されていることを重視するのであろうか。不足している経営資源を補うような「日本（韓国）政府や公的機関による融資スキーム」といった施策から、円滑な事業運営を支援するような「日本（韓国）語のできる人材を容易に確保できる環境」といったビジネス上の環境まで、15項目について、その重要性を「非常に重要」～「重要でない」の5段階の尺度で尋ねてみた。

15項目の施策のうち、「非常に重要」の回答率が占める割合が一番高かったのは、日本企業による「知財権保護のための体制整備」と韓国企業による「税制優遇や補助金等の投資インセンティブ」のそれぞれ1項目であった（図表47）。また、その他の項目については、「どちらかといえば重要」または「どちらともいえない」の占める割合が高く、「どちらかといえば重要でない」、「重要ではない」がトップ回答率となった項目はゼロであった。

日韓企業が重視している施策をより明確にみるため、「非常に重要」と「どちらかといえば重要」の回答率から「重要でない」と「どちらかといえば重要でない」の回答率を差し引いたDIを求め、日韓企業それぞれが重視する施策上位5項目をみると、日本企業は「日

本語のできる人材を容易に確保できる環境」、「知財権保護のための体制整備」、「税制優遇や補助金等の投資インセンティブ」、「管理職人材を容易に採用できる環境」、「ワーカー人材を容易に確保できる環境」の順となった。また、韓国企業は「税制優遇や補助金等の投資インセンティブ」、「ワーカー人材を容易に確保できる環境」、「韓国政府や公的機関による制度融資スキーム」、「レンタル工場等投資を軽減できる施設の整備」、「韓国系民間銀行の融資や情報提供による支援」となった。日韓企業ともに直接的な経済的支援である「税制優遇や補助金等の投資インセンティブ」を挙げてはいるものの、日本企業は人材や知財権など、進出後の事業運営を円滑化するためのソフト面での環境を重視する傾向がある一方で、韓国企業は本国の政府や銀行による融資や現地でのレンタル工場など、進出のために必要なハード面での制度や施設を重視する傾向がある。さらに、DI値を比較すると、韓国企業は50ポイント以上のスコアを記録している項目が7つあるのに対し、日本企業はそのような項目はなく、韓国企業の方が対中進出時の支援策を重視していることがうかがえる。ここで論じた一連の施策は、日本企業よりも韓国企業に効果がある可能性が高いといえよう。

図表 47 対中投資検討時に重視する施策

	(%、%ポイント)	非常に重要	どちらかといえば重要	どちらともいえない	どちらかといえば重要でない	重要ではない	DI
日本企業	1.日本語のできる人材を容易に確保できる環境	15.2	31.2	14.7	0.7	3.5	42.2
	2.知財権保護のための体制整備	27.0	17.1	16.4	0.9	3.2	40.0
	3.税制優遇や補助金等の投資インセンティブ	14.3	25.5	19.8	1.6	3.1	35.1
	4.管理職人材を容易に確保できる環境	11.3	28.3	19.3	1.7	3.6	34.3
	5.ワーカー人材を容易に確保できる環境	11.3	27.1	20.8	1.4	3.5	33.5
	6.企業規模に応じた地元政府の受け入れ体制の整備	12.9	24.4	21.9	1.0	4.0	32.3
	7.外資への市場参入規制の一層の緩和	10.7	23.9	24.7	0.7	3.5	30.4
	8.日系民間銀行の融資や情報提供による支援	10.8	23.2	24.5	1.6	4.0	28.4
	9.日本政府や公的機関による制度融資スキーム	10.5	21.2	23.8	2.7	6.2	22.8
	10.レンタル工場等投資を軽減できる施設の整備	7.3	20.7	28.7	2.2	5.2	20.6
	11.同業他社の進出など関連産業の集積	6.6	19.8	29.5	3.1	5.3	18.0
	12.製造品の買取保証等親会社や関連会社の支援	8.1	15.9	31.6	2.2	5.9	15.9
	13.中国政府や公的機関による制度融資スキーム	8.7	16.9	27.9	3.8	6.9	14.9
	14.地場系民間銀行の融資や情報提供による支援	3.7	17.7	33.1	4.0	5.3	12.1
	15.中国の大学や研究機関との連携体制の整備	2.1	9.2	37.7	6.7	8.1	-3.5
韓国企業	1.税制優遇や補助金等の投資インセンティブ	37.3	27.5	4.1	0.4	0.0	64.4
	2.ワーカー人材を容易に確保できる環境	28.2	34.9	4.3	1.5	0.4	61.2
	3.韓国政府や公的機関による制度融資スキーム	27.8	35.1	4.8	1.7	0.9	60.3
	4.レンタル工場等投資を軽減できる施設の整備	29.3	31.0	5.9	0.4	0.2	59.7
	5.韓国系民間銀行の融資や情報提供による支援	24.1	34.3	7.8	1.5	0.2	56.7
	6.外資への市場参入規制の一層の緩和	25.4	32.1	9.1	1.3	0.4	55.8
	7.韓国語のできる人材を容易に確保できる環境	15.2	41.6	8.0	2.0	0.9	53.9
	8.同業他社の進出など関連産業の集積	18.4	33.0	12.4	4.1	0.2	47.1
	9.企業規模に応じた地元政府の受け入れ体制の整備	16.5	34.5	11.3	3.0	1.1	46.9
	10.管理職人材を容易に確保できる環境	11.3	38.4	12.8	3.3	0.7	45.7
	11.中国政府や公的機関による制度融資スキーム	18.9	31.0	13.2	3.0	1.3	45.6
	12.知財権保護のための体制整備	21.3	27.8	13.2	3.3	1.1	44.7
	13.製造品の買取保証等親会社や関連会社の支援	14.8	30.4	15.0	4.6	1.1	39.5
	14.地場系民間銀行の融資や情報提供による支援	14.1	29.7	16.1	3.9	1.1	38.8
	15.中国の大学や研究機関との連携体制の整備	3.9	18.9	28.2	13.4	2.6	6.8

(注) 中国に拠点を設置していない企業（日本企業807社、韓国企業461社）の回答。DI = (「非常に重要」 + 「どちらかといえば重要」) - (「重要でない」 + 「どちらかといえば重要でない」)。

回答率が最も高い項目を着色し、DIが50ポイント以上の項目に斜線を引いた。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

日韓企業が重視している施策を業種別・企業規模別にみると（図表48）、最も多くの業種が指摘している「知財権保護のための体制整備」は日本企業が中心（日本企業6業種と韓国企業1業種）となり、その次に回答業種の多い「税制優遇や補助金等の投資インセンティブ」は韓国企業が中心（韓国企業4業種と日本企業1業種）となった。未進出企業が求める施策は、業種よりも、日韓企業の違いによって視点が異なっていることが読み取れる。

また、「日本（韓国）政府や公的機関による制度融資スキーム」、「地場系民間銀行の融資や情報提供による支援」、「中国の大学や研究機関との連携体制の整備」については、一部の業種や企業規模で日韓の企業が逆方向の見方をしている。いずれも日本企業が「重要でない」、「どちらかといえば重要でない」の回答率が高い一方で、韓国企業は「非常に重要」、「どちらかといえば重要」の回答率が高いという特徴がある。

図表 48 業種別・企業規模別にみた「対中投資検討時に重視する施策」

(%ポイント)		日本(韓国)政府や公的機関による制度融資スキーム	中国政府や公的機関による制度融資スキーム	日(韓国)系民間銀行の融資や情報提供による支援	地場系民間銀行の融資や情報提供による支援	税制優遇や補助金等の投資インセンティブ	レンタル工場等投資を軽減できる施設の整備	同業他社の進出など関連産業の集積	製造品の買取保証等親会社や関連会社の支援
食 料 品	日本企業	12.5	14.8	24.5	15.5	28.7	14.7	6.6	9.1
	韓国企業	60.8	61.1	66.6	72.2	66.6	66.7	49.9	33.3
織 維	日本企業	13.8	13.9	19.5	16.6	22.1	13.9	16.6	13.8
	韓国企業	32.3	44.7	50.0	36.8	57.9	60.6	26.3	23.6
化 学	日本企業	26.0	14.0	32.0	10.0	38.0	6.0	18.0	18.0
	韓国企業	34.4	32.0	48.0	24.0	56.0	56.0	36.0	32.0
鉄 鋼	日本企業	35.0	15.0	50.0	0.0	50.0	20.0	5.0	25.0
	韓国企業	45.0	56.2	75.1	43.8	75.0	75.0	43.7	18.7
非 鉄	日本企業	9.5	19.0	28.6	0.0	33.3	9.5	19.0	14.3
	韓国企業	57.2	50.0	66.6	55.6	61.1	61.1	66.7	44.4
金属製品	日本企業	28.4	16.0	28.5	14.9	45.7	27.2	19.7	20.9
	韓国企業	48.1	46.0	55.8	37.8	68.9	62.3	60.6	52.5
一般機械	日本企業	18.1	15.6	23.4	10.4	36.3	24.9	25.0	9.6
	韓国企業	56.3	65.2	78.2	52.1	78.3	69.6	34.7	65.2
電気機械	日本企業	36.2	21.7	40.9	14.5	41.0	32.5	26.5	26.6
	韓国企業	28.6	41.1	47.1	11.8	58.8	52.9	52.9	17.7
精密機械	日本企業	-15.7	0.1	26.4	-5.3	31.5	15.8	31.5	0.0
	韓国企業	37.9	34.8	47.8	21.8	43.5	47.8	39.2	39.1
輸送機械	日本企業	44.4	48.1	48.1	37.0	44.4	37.0	29.6	40.7
	韓国企業	56.0	31.6	63.1	47.3	68.4	68.4	52.6	57.9
中小・中堅企業	日本企業	22.6	14.5	27.5	12.0	33.8	20.8	17.2	14.8
	韓国企業	45.3	44.7	56.4	38.1	64.0	58.7	48.6	40.7
大企業	日本企業	26.1	19.0	42.8	14.3	57.1	16.6	33.3	33.3
	韓国企業	28.1	45.8	54.2	33.3	58.3	62.6	33.3	37.5

(続き)

(%ポイント、社数)		中国の大学や研究機関との連携体制の整備	企業規模に応じた地元政府の受け入れ体制の整備	外資への市場参入規制の一層の緩和	知財権保護のための体制整備	ワーカー人材を容易に確保できる環境	管理職人材を容易に確保できる環境	日本(韓国)語のできる人材を容易に確保できる環境	回答企業数
食 料 品	日本企業	-3.3	30.2	26.2	33.7	33.6	30.3	45.1	122
	韓国企業	27.8	61.1	61.1	61.1	77.8	61.1	72.3	23
織 維	日本企業	-11.0	13.8	6.0	19.4	22.2	22.2	38.9	36
	韓国企業	2.7	55.3	50.0	42.1	52.6	47.4	47.4	62
化 学	日本企業	0.0	32.0	32.0	46.0	32.0	38.0	36.0	50
	韓国企業	0.0	28.0	44.0	36.0	52.0	28.0	32.0	32
鉄 鋼	日本企業	-5.0	40.0	35.0	55.0	45.0	40.0	40.0	20
	韓国企業	6.2	37.5	62.5	12.5	68.8	56.3	62.6	20
非 鉄	日本企業	-19.0	33.4	33.4	38.1	38.1	38.1	38.1	21
	韓国企業	0.0	61.1	55.5	38.8	61.1	44.4	61.1	21
金属製品	日本企業	-2.5	38.3	35.8	38.3	40.7	40.8	44.5	81
	韓国企業	8.3	47.5	57.4	44.3	67.2	52.5	59.0	79
一般機械	日本企業	-7.8	30.9	32.8	47.5	28.5	26.8	37.0	116
	韓国企業	13.0	52.2	73.9	60.8	65.3	56.6	69.6	32
電気機械	日本企業	-3.6	43.4	36.1	56.6	42.1	39.8	54.3	83
	韓国企業	23.6	35.2	52.9	41.1	58.8	41.2	47.1	35
精密機械	日本企業	26.2	42.1	52.6	57.9	47.3	36.9	57.8	19
	韓国企業	39.2	47.8	47.8	52.2	47.8	47.8	47.8	29
輸送機械	日本企業	7.4	48.1	37.0	51.8	51.8	55.5	55.5	27
	韓国企業	26.2	73.7	73.7	47.4	73.7	63.1	63.1	25
中小・中堅企業	日本企業	-3.6	31.3	29.0	38.8	32.4	33.5	41.3	765
	韓国企業	7.9	46.4	55.0	42.4	59.8	45.7	53.4	472
大企業	日本企業	0.1	52.3	54.7	61.9	54.7	47.7	59.5	42
	韓国企業	16.7	48.0	60.4	54.2	60.5	47.9	54.2	89

(注) DI = (「非常に重要」 + 「どちらかといえば重要」) - (「重要でない」 + 「どちらかといえば重要でない」)。横軸の項目につき、業種・企業規模のなかで最大の回答率があった部分を着色。

太字は日韓企業の回答が反対の方向を向いている項目を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

4. 日韓企業のグローバル戦略比較

日韓企業はアジア以外の地域を含むグローバル展開について、どのように取り組んでいるのだろうか。また、今後はどのような展望を描いているのだろうか。現地法人の設立や、そこに投入している技術水準、為替や FTA への評価、今後の注力地域や海外比重の見通しについて尋ね、日韓企業のグローバル戦略を比較してみた。

(1) 現地法人設立数比較 —ネットワークの深化・多様化で先行する日本企業—

アンケート調査に回答したすべての企業に対し、これまでに設立してきた海外現地法人の数を尋ね、「1～3社」、「4～10社」、「11社以上」と回答した企業の総数を分母に地域ごとのシェアをまとめたのが図表 49 である。これをみると、中南米における韓国企業⁷を除き、すべての地域において日韓企業ともに「1～3社」が圧倒的に高い回答率を占めている。また、「4～10社」については、インドと中南米を除いて、日本企業の回答率が韓国企業を上回っており、「11社以上」では中国、ASEAN、米国で同様の結果となっている。

現地法人のグローバルな配置動向については、日韓企業ともに幅広い地域にネットワークを構築しており、大きな違いはみられないものの、一つの地域に設立した現地法人数については、日本企業の方が韓国企業より多い傾向がみられる。特に、日本企業は中国、ASEAN、米国、欧州において「11社以上」と回答した企業が存在しており、こうした地域においてネットワークの深化・多様化が進展していることが推察できる。

図表 49 地域別現地法人設立数

		(%、社数)	1～3社	4～10社	11社以上	回答企業数
中 国	日本企業	88.0	9.9	2.2	274	
	韓国企業	95.7	4.3	0.0	141	
NIES	日本企業	90.9	9.1	0.0	121	
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	9	
ASEAN	日本企業	89.8	8.5	1.7	176	
	韓国企業	96.8	3.2	0.0	31	
イ ン ド	日本企業	100.0	0.0	0.0	14	
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	8	
米 国	日本企業	94.9	2.5	2.5	118	
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	27	
欧 州	日本企業	81.0	15.9	3.2	63	
	韓国企業	92.3	0.0	7.7	13	
中 南 米	日本企業	88.0	12.0	0.0	25	
	韓国企業	33.3	66.7	0.0	3	
日 本	韓国企業	95.2	4.8	0.0	21	
	日本企業	93.8	6.3	0.0	16	
そ の 他	韓国企業	100.0	0.0	0.0	6	

(注) それぞれの地域において1社以上の現地法人を設立したと回答した企業を分母に集計。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁷ 中南米に現地法人を設立したと回答した韓国企業は3社にとどまっている。そのため、これを分母にシェアを求めると、他の地域と比較して高い数字が出ているが、他地域との比較のための参考値として掲載した。

次に、中国と ASEAN における現地法人の分布状況を業種・企業規模別にみてみたい。まず、中国についても、日本企業の方が韓国企業より設立した現地法人数が多い傾向があることにはかわりはない（図表 50）。「11 社以上」と回答したのは日本企業のみであり、中小・中堅企業においても数多くの現地法人を抱える企業が存在していることは注目に値する。また、韓国企業もすべての業種・企業規模で「4～10 社」と回答する企業があり、素材業種や大企業の回答率は特に高い。韓国企業は他地域と比較して、中国では数多くの現地法人を展開するようになっているといえよう。

また、ASEAN についても、韓国企業は中小・中堅企業を除き、「1～3 社」の回答率が 100%となったのに対し、日本企業は「4～10 社」、「11 社以上」にも分散している（図表 51）。「11 社以上」と回答した日本企業は、業種では素材業種、加工業種ともにあるが、企業規模別では大企業のみとなっている。

中国と ASEAN の状況をみても、同一地域内に複数の現地法人を設立することによって、事業ネットワークを深化・多様化することについては、日本企業が韓国企業を先行していることがうかがえるといえよう。

図表 50 中国における業種別・企業規模別の現地法人設立数

		(%、社数)	1～3社	4～10社	11社以上	回答企業数
素材業種	日本企業	85.9	10.9	3.1	64	
	韓国企業	84.2	15.8	0.0	19	
加工業種	日本企業	90.2	6.8	3.0	133	
	韓国企業	95.5	4.5	0.0	44	
中小・中堅企業	日本企業	93.1	6.4	0.5	203	
	韓国企業	97.7	2.3	0.0	87	
大企業	日本企業	73.2	19.7	7.0	71	
	韓国企業	90.9	9.1	0.0	33	

(注) それぞれの業種や企業規模において1社以上の現地法人を設立したと回答した企業を分母に集計。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 51 ASEANにおける業種別・企業規模別の現地法人設立数

		(%、社数)	1～3社	4～10社	11社以上	回答企業数
素材業種	日本企業	88.1	9.5	2.4	42	
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	7	
加工業種	日本企業	91.3	6.5	2.2	92	
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	8	
中小・中堅企業	日本企業	94.3	5.7	0.0	122	
	韓国企業	94.7	5.3	0.0	19	
大企業	日本企業	79.6	14.8	5.6	54	
	韓国企業	100.0	0.0	0.0	10	

(注) それぞれの業種や企業規模において1社以上の現地法人を設立したと回答した企業を分母に集計。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(2) 投入技術と生産性比較 —進出先市場に応じ調整される技術水準—

日韓企業がグローバルに展開している生産拠点において投入している技術や、その成果として生じる生産性や歩留まりの状況はどの程度の水準にあるのだろうか。中国、NIES、ASEAN、日本（韓国企業のみ）、米国、欧州に生産拠点を設けている企業に対し、それらの地域に投入している技術と生産性・歩留まりの水準が、本国に比べ「劣る」、「やや劣る」、「同水準」、「やや勝る」、「勝る」の5段階でどの位置にあるのかを聞いてみた。図表 52、53 はこの5段階の選択肢に回答した企業の合計を分母に、それぞれの回答率が占める割合をまとめたものである。

まず、技術水準の状況では、日韓企業ともに中国、NIES、ASEAN のアジア拠点において、「日本（韓国）と比べやや劣る」と回答した企業の割合が高い（図表 52）。また、米国と欧州拠点においては、日韓企業ともに「日本（韓国）と同水準」の回答が多く、日本拠点においてのみ韓国企業が「韓国と比べ勝る」の回答率が高い。それぞれの地域に対する技術水準を比較するため、「日本（韓国）と比べ勝る」と「日本（韓国）と比べやや勝る」の回答率から「日本（韓国）と比べ劣る」と「日本（韓国）と比べやや劣る」を差し引いた DI を求めると、日本拠点における韓国企業を除き、すべての地域で本国より投入している技術の水準が劣る企業が多いことを意味するマイナスの数値を記録しており、特に中国、NIES、ASEAN の各拠点でマイナス幅が大きくなっている。

つまり、グローバルな生産分業ネットワークを構築するなかで、中国、NIES、ASEAN といった途上国拠点には、本国よりやや劣る技術を持ち込みながら、欧米の先進国拠点には、途上国よりも高い技術を持ち込むことが、日韓の企業で共通しているといえよう。また、韓国企業は日本拠点において本国よりも高い技術を投入している傾向がある。これは相対的に本国よりも高い技術が得やすい日本法人を活用することで、その成果を本国やその他地域に還元することを狙う事業を展開していることが推察できるといえよう。

図表 52 進出地域別生産拠点の投入技術水準

(%, 社数)		日本(韓国)と比べ劣る	日本(韓国)と比べやや劣る	日本(韓国)と同水準	日本(韓国)と比べやや勝る	日本(韓国)と比べ勝る	DI	回答企業数
中国	日本企業	28.1	36.4	31.6	2.8	1.2	-60.5	253
	韓国企業	28.1	48.4	21.9	1.6	0.0	-75.0	128
NIES	日本企業	12.7	43.7	36.6	7.0	0.0	-49.3	71
	韓国企業	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	-50.0	6
ASEAN	日本企業	18.9	42.6	35.8	2.7	0.0	-58.8	148
	韓国企業	20.0	42.9	37.1	0.0	0.0	-62.9	35
米国	日本企業	0.0	28.3	69.6	2.2	0.0	-26.1	46
	韓国企業	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	-40.0	5
欧州	日本企業	0.0	21.7	73.9	4.3	0.0	-17.4	23
	韓国企業	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	-33.3	3
日本	韓国企業	0.0	16.7	25.0	25.0	33.3	41.7	12

(注) それぞれの地域において「日本（韓国）と比べ劣る」、「日本（韓国）と比べやや劣る」、「日本（韓国）と同水準」、「日本（韓国）と比べ勝る」、「日本（韓国）と比べやや勝る」と回答した企業を分母に集計。DI = (「日本（韓国）と比べ勝る」 + 「日本（韓国）と比べやや勝る」) - (「日本（韓国）と比べ劣る」 + 「日本（韓国）と比べやや劣る」)。それぞれの地域で日韓企業が最も高い回答率を示した項目を着色し、50ポイント以上のDIとなった項目を斜線にした。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

次に、生産性や歩留まりの状況を本国と比較すると、中国、NIES、ASEAN 拠点については「日本（韓国）と比べやや劣る」と回答した企業の割合が日韓ともに高く、欧米拠点については「日本（韓国）と同水準」の回答率が高い（図表 53）。また、韓国企業は日本拠点の生産性・歩留まり水準が「韓国と比べやや勝る」とする回答が高く、DI も唯一プラスとなっている。生産性や歩留まりの状況についても、投入技術の状況と同様の傾向を示す結果となった。

投入技術や生産性・歩留まりについて、日韓の企業が地域ごとに同様の傾向を示していることから、進出企業は、自社の持つ経営資源のあり方というよりは、進出先市場のニーズや特性に応じながら、現地法人の技術力や生産性・歩留まりの状況を調整していることがうかがえるといえよう。

図表 53 進出地域別生産拠点の生産性・歩留まり水準

(%、社数)		日本(韓国) と比べ劣る	日本(韓国) と比べやや 劣る	日本(韓国) と同水準	日本(韓国) と比べやや 勝る	日本(韓国) と比べ勝る	DI	回答企業数
中 国	日本企業	28.6	39.8	22.8	6.6	2.1	-59.8	241
	韓国企業	21.8	47.6	22.6	4.8	3.2	-61.3	124
NIES	日本企業	15.7	38.6	37.1	8.6	0.0	-45.7	70
	韓国企業	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	-33.3	6
ASEAN	日本企業	19.4	41.0	31.9	6.3	1.4	-52.8	144
	韓国企業	16.7	47.2	33.3	2.8	0.0	-61.1	36
米 国	日本企業	4.4	35.6	51.1	8.9	0.0	-31.1	45
	韓国企業	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	-40.0	5
欧 州	日本企業	0.0	21.7	73.9	4.3	0.0	-17.4	23
	韓国企業	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	-33.3	3
日 本	韓国企業	0.0	9.1	36.4	45.5	9.1	45.5	11

(注) それぞれの地域において「日本（韓国）と比べ劣る」、「日本（韓国）と比べやや劣る」、「日本（韓国）と同水準」、「日本（韓国）と比べ勝る」、「日本（韓国）と比べやや勝る」と回答した企業を分母に集計。DI = (「日本（韓国）と比べ勝る」 + 「日本（韓国）と比べやや勝る」) - (「日本（韓国）と比べ劣る」 + 「日本（韓国）と比べやや劣る」)。それぞれの地域で日韓企業が最も高い回答率を示した項目を着色し、50ポイント以上のDIとなった項目を斜線にした。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 為替動向認識 —日本企業は円高、韓国企業はウォン安を志向—

日韓企業は為替相場の状況についてどのように認識しているのでしょうか。すべての企業を対象に、自社の海外ビジネスならびに資金ポジション動向から自国通貨に対し米ドル、ユーロ、人民元、韓国ウォン（韓国企業は日本円）が「切り上げ」、「現状維持」、「切り下げ」または「どちらに動いても関係ない」のなかでどちらに動けば自社の業績に好影響を与えるかを尋ねてみた。

すべての通貨に対する回答を包括的にまとめると、日韓企業はほぼ正反対の方向を向く結果となった（図表 54）。まず、韓国企業は、米ドル、ユーロ、人民元、日本円のすべての通貨に対し、韓国ウォン安外貨高になることを希望しており、特に米ドルに対しては過半の企業がウォン安になることを希望するとの回答率が得られた。一方、日本企業は米ド

ルに対しては円高ドル安、ユーロ、人民元、韓国ウォンについては「どちらに動いても関係ない」との回答率が一番高い結果になった。

また、「切り上げ（自国通貨安外貨高）」の回答率から「切り下げ（自国通貨高外貨安）」の回答率を差し引くことによって為替認識DIを求めると、韓国企業はすべての通貨に対しプラスとなり、切り上げを望む回答が多数を占めた。一方、日本企業は韓国ウォン以外の通貨に対しマイナスとなり、切り下げを望むとの回答が多数を占めている⁸。

図表 54 業績に好影響を与える為替の方向性認識

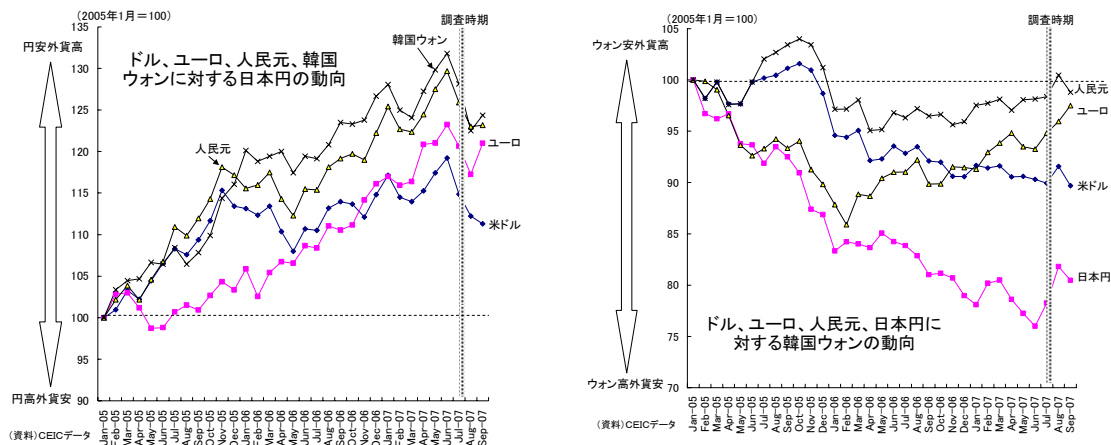
(%、%ポイント、社数)		切り上げ(自国通貨安外貨高,A)	現状維持	切り下げ(自国通貨高外貨安,B)	どちらに動いても関係ない	(A)-(B)	回答企業数
米ドル	日本企業	22.8	14.3	29.9	20.8	-7.1	1,180
	韓国企業	51.6	7.4	19.2	5.6	32.4	639
ユーロ	日本企業	13.4	10.1	19.1	36.8	-5.7	1,180
	韓国企業	21.9	14.7	13.0	15.5	8.9	639
人民元	日本企業	16.4	12.1	21.4	32.5	-5.0	1,180
	韓国企業	23.5	16.4	14.2	11.9	9.3	639
韓国ウォン	日本企業	12.0	11.7	11.0	44.0	1.0	1,180
日本円	韓国企業	32.4	9.5	20.3	11.4	12.1	639

(注) 日韓企業の各通貨に対する認識のうち、最も高い回答率の項目に着色。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

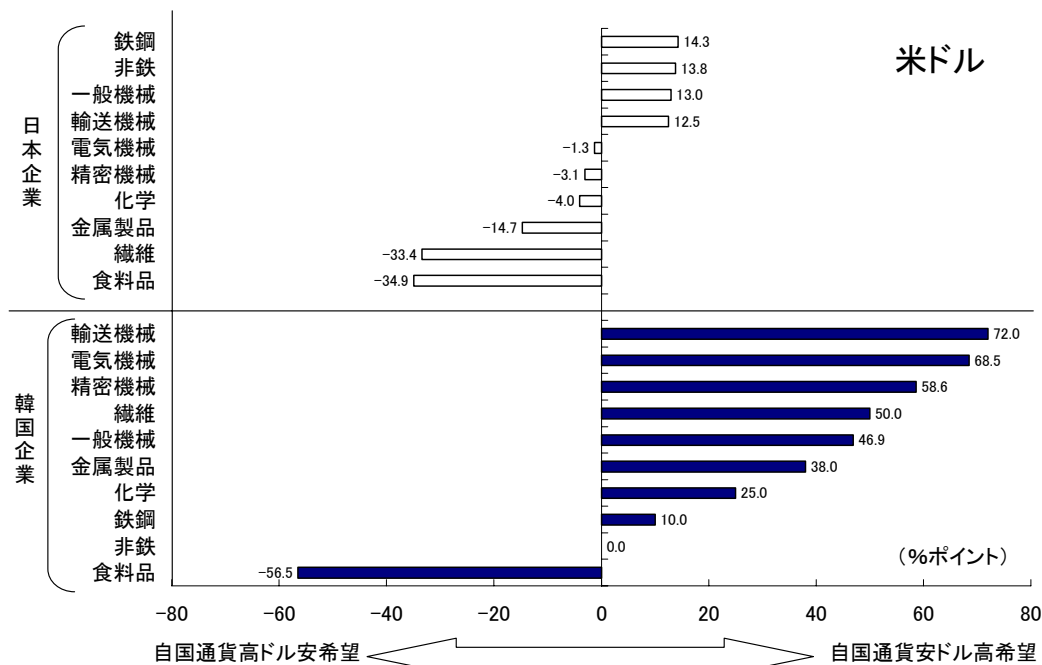
為替認識DIによって、日韓企業の為替に対する見方を業種別にまとめたのが図表 55～58 である。これらの結果の特長をまとめると、まず、日本企業については、食料品や繊維など日本国外からの輸入品に対する依存度の高い産業を中心に、輸入価格が引き下がることを狙い、韓国ウォンを除いたすべての通貨で円高を希望する業種の数が増え、韓国ウォンを除いたすべての通貨で円高を希望する業種の数を上回った。また、韓国企業については、輸送機械、電気機械、精密機械、一般機械など韓国からの輸出依存度の高い産業を中心に、輸出競争力の強化を狙い、すべての通貨においてウォン安を希望する業種の数が増え、ウォン高を希望する業種の数を上回っている。

⁸ なお、調査時点の為替水準をみると、外貨に対し日本では円安（下左図）、韓国ではウォン高（下右図）が進展していた。両国で為替レートに正反対の動きがあったことも、調査結果に大きく影響している。



調査時点において、為替に対する見方は日韓企業の間で対照的な動きを示していたことが指摘できよう。

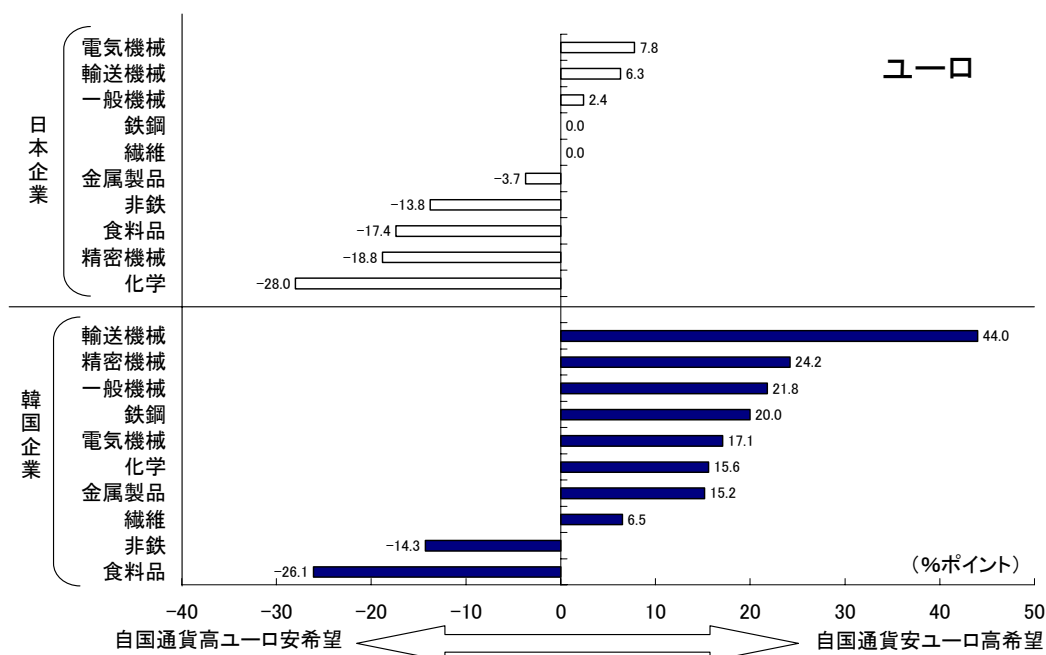
図表 55 業種別の米ドルの方向性認識



(注) DI = 「自国通貨安ドル高希望」 - 「自国通貨高ドル安希望」。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

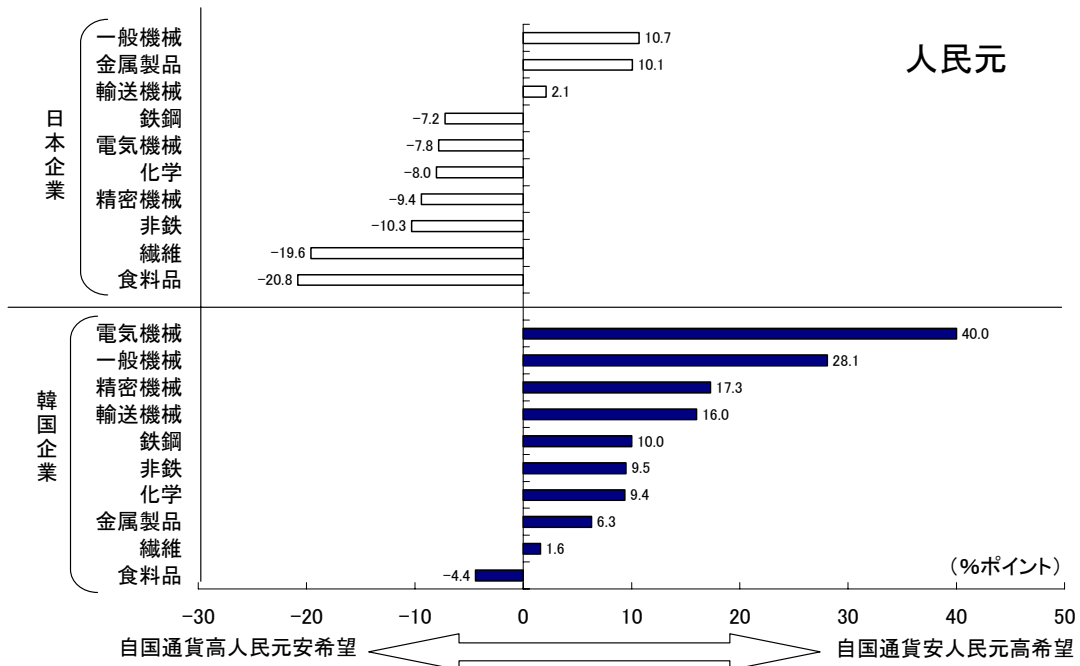
図表 56 業種別・企業規模別のユーロの方向性認識



(注) DI = 「自国通貨安ユーロ高希望」 - 「自国通貨高ユーロ安希望」。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

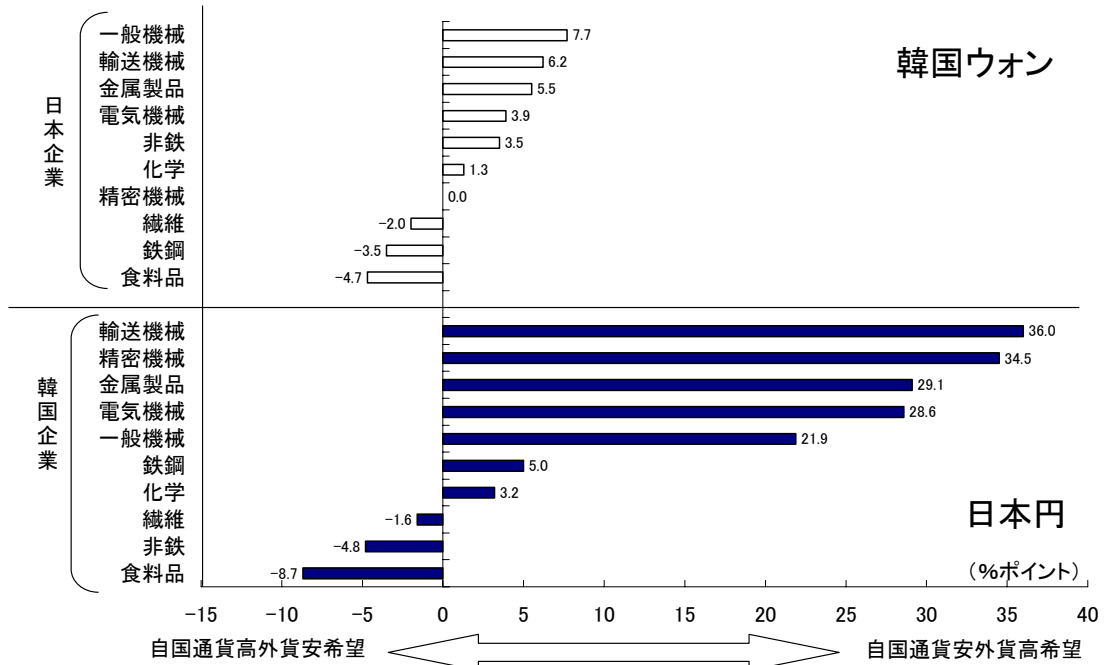
図表 57 業種別・企業規模別の人民元の方向性認識



(注) DI = 「自国通貨安元高希望」 - 「自国通貨高元安希望」。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 58 業種別・企業規模別のウォン・円の方向性認識



(注) DI = 「自国通貨安外貨高希望」 - 「自国通貨高外貨安希望」。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(4) FTA の組み合わせによる業績への影響見通し

世界各地で、FTA⁹（自由貿易協定）を締結する動きが加速するなか、日本と韓国においてもさまざまな国・地域とのFTA締結が議論されるようになってきている。そこで、日本と韓国を中心とした各種のFTAの組み合わせが、自社のビジネスにどのような影響を与えるかについて、日韓の企業に聞いてみた。

すべての回答企業に対し、日本とASEAN、中国とASEANなどの合計13通りのFTAの組み合わせを提示しながら、それらの自社のビジネスに対する影響について「大きな好影響がある」、「やや好影響がある」、「影響はほとんどない」、「やや悪影響がある」、「大きな悪影響がある」の5段階で尋ねた。その結果を集計すると、日本企業はすべてのFTAの組み合わせに対し、「影響はほとんどない」の回答率の占める割合が最も高かったのに対し、韓国企業は韓国+ASEAN、日中韓+ASEAN、日本+韓国、韓国+中国、韓国+EUの組み合わせにおいて「やや好影響がある」が最大の回答率となった（図表59）。

また、FTAのビジネスへの影響をより明確にみるために、「大きな好影響がある」と「やや好影響がある」の回答率から「大きな悪影響がある」と「やや悪影響がある」の回答率を差し引いてDIを求め、その結果を日韓企業の評価順に並べたのが図表60である。これによると、日本企業はすべてのFTAの組み合わせに対しプラスの評価を与えており、特に日本+中国、日本+ASEAN、日中韓+ASEANの順に評価が高い。一方、韓国企業は韓国+ASEAN、日本+韓国、韓国+EUの順に高い評価を与えているものの、日本+中国、日本+米国、日本+EUの組み合わせに関しては、マイナスの評価となり、自国が参加しないFTAの組み合わせには厳しい見方をしている。

さらに、FTAの組み合わせに対する評価を主要業種別にまとめたのが図表61～70である。これらの調査結果の特徴をまとめると、日本企業については、全般的にどのような組み合わせのFTAであっても、プラスの評価となっている業種が多いなか、鉄鋼（図表64）や金属製品（図表66）など、生産活動の主体が日本国内にあり、グローバルな生産ネットワークの構築が比較的進展していない業種については、日本が参加していないFTAの組み合わせに対し、マイナスの評価を与える傾向が出ている。また、韓国企業は韓国が加わらないFTAに対し総じてマイナスの評価を与えており、特に繊維（図表62）、化学（図表63）、輸送機械（図表70）はその傾向が強く出ている。

現地法人を各地に設立することにより、グローバルな生産ネットワークを構築した企業は、自国が入っていないFTAについても、現地法人を通じてインサイダー化することにより、メリットを享受しやすい。しかし、本国からの輸出で対応している企業の場合、輸出市場で自国が入らないFTAが成立すれば、競争力を失う可能性がある。こうしたグローバルな生産活動が、FTAの組み合わせに対する評価の一因になっていることが推察できる。

⁹ FTA とは、特定の相手国・地域との間で相互に関税の撤廃や外資参入規制を緩和することなどにより、モノやサービスの貿易自由化を図る取り決めを指す。日本では、モノやサービスの貿易に留まらず、投資の自由化や知的財産権の保護など、より広範な経済関係の強化を図る取り決めである経済連携協定（EPA）の締結を進めており、ここでは両者を合わせて「FTA」としている。

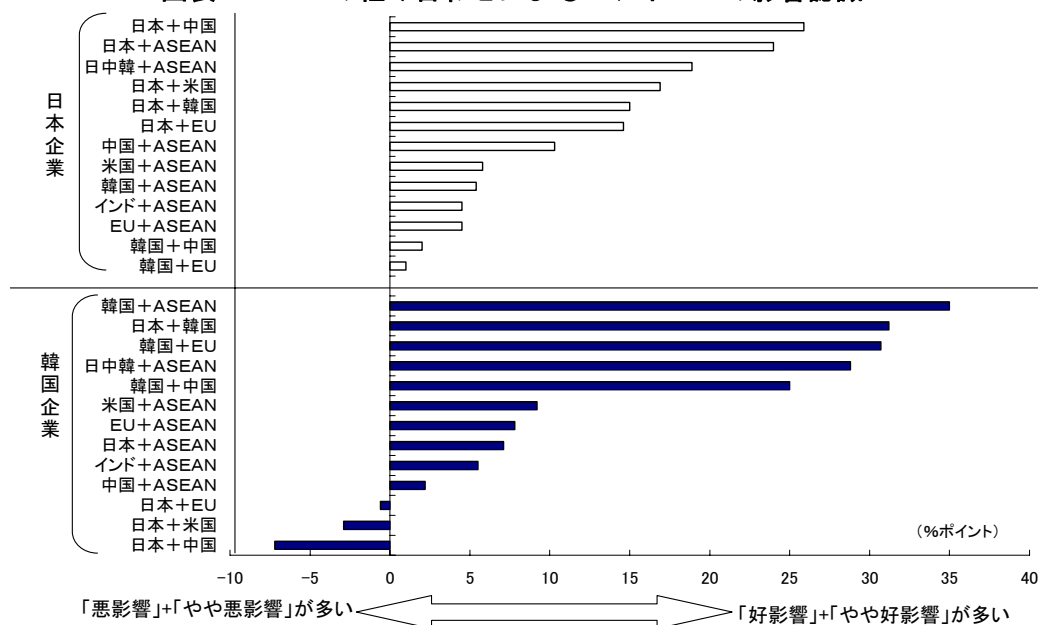
図表 59 FTAの組み合わせによるビジネスへの影響認識

(%, %ポイント)		大きな好影響がある	やや好影響がある	影響はほとんどない	やや悪影響がある	大きな悪影響がある	DI
日本+ASEAN	日本企業	7.6	20.1	45.2	3.1	0.6	24.0
	韓国企業	3.1	18.9	30.7	13.6	1.3	7.1
中国+ASEAN	日本企業	6.7	10.8	50.7	6.7	0.5	10.3
	韓国企業	4.2	17.7	26.6	16.6	3.1	2.2
韓国+ASEAN	日本企業	2.8	7.5	59.5	4.5	0.4	5.4
	韓国企業	5.8	33.0	23.3	3.3	0.5	35.0
日中韓+ASEAN	日本企業	6.1	17.9	45.1	4.7	0.4	18.9
	韓国企業	5.5	31.0	21.1	6.6	1.1	28.8
米国+ASEAN	日本企業	2.0	8.1	60.0	4.2	0.1	5.8
	韓国企業	4.1	15.6	34.1	9.1	1.4	9.2
EU+ASEAN	日本企業	1.9	7.0	61.2	4.1	0.3	4.5
	韓国企業	3.0	14.7	35.5	8.5	1.4	7.8
インド+ASEAN	日本企業	1.6	6.4	62.7	3.4	0.1	4.5
	韓国企業	1.9	12.5	39.6	8.0	0.9	5.5
日本+米国	日本企業	4.4	14.7	53.3	1.9	0.3	16.9
	韓国企業	2.2	10.6	34.7	14.1	1.6	-2.9
日本+韓国	日本企業	3.1	15.1	53.4	3.0	0.2	15.0
	韓国企業	5.9	30.0	25.7	3.6	1.1	31.2
日本+中国	日本企業	9.4	21.9	40.3	4.8	0.6	25.9
	韓国企業	2.2	10.0	30.7	16.9	2.5	-7.2
韓国+中国	日本企業	1.4	6.2	60.6	5.3	0.3	2.0
	韓国企業	7.7	29.1	19.9	9.1	2.7	25.0
日本+EU	日本企業	3.6	13.0	55.9	1.9	0.1	14.6
	韓国企業	1.7	9.1	39.3	10.8	0.6	-0.6
韓国+EU	日本企業	0.9	3.9	65.4	3.5	0.3	1.0
	韓国企業	6.9	27.9	26.9	3.6	0.5	30.7

(注) すべての企業（日本企業1,180社、韓国企業639社）の回答。DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

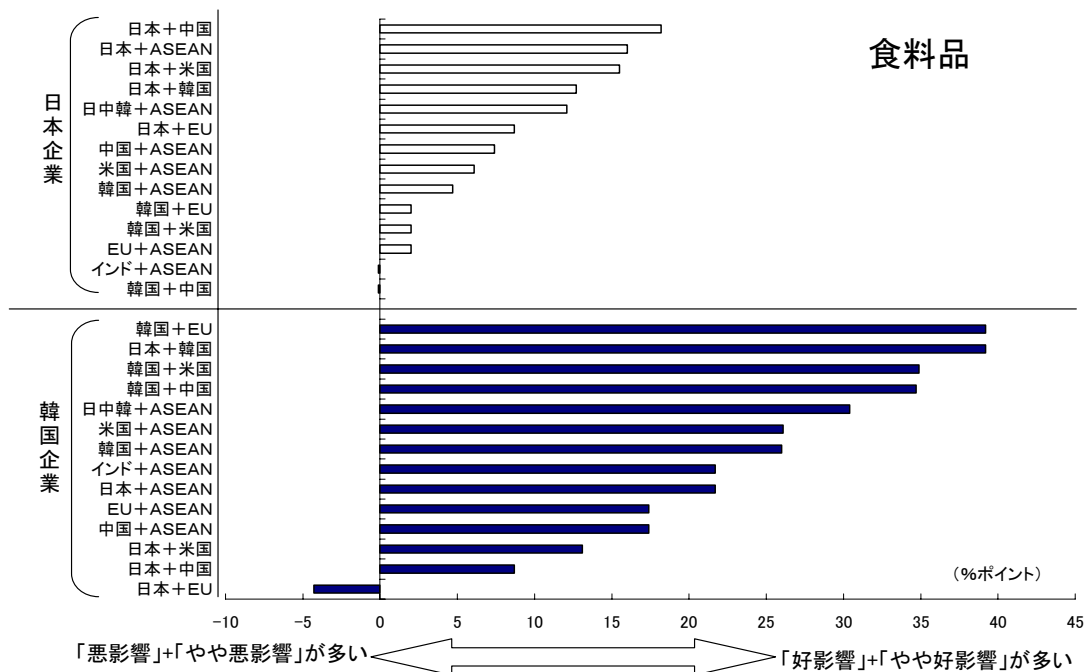
図表 60 FTAの組み合わせによるビジネスへの影響認識DI



(注) すべての企業（日本企業1,180社、韓国企業639社）の回答。DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

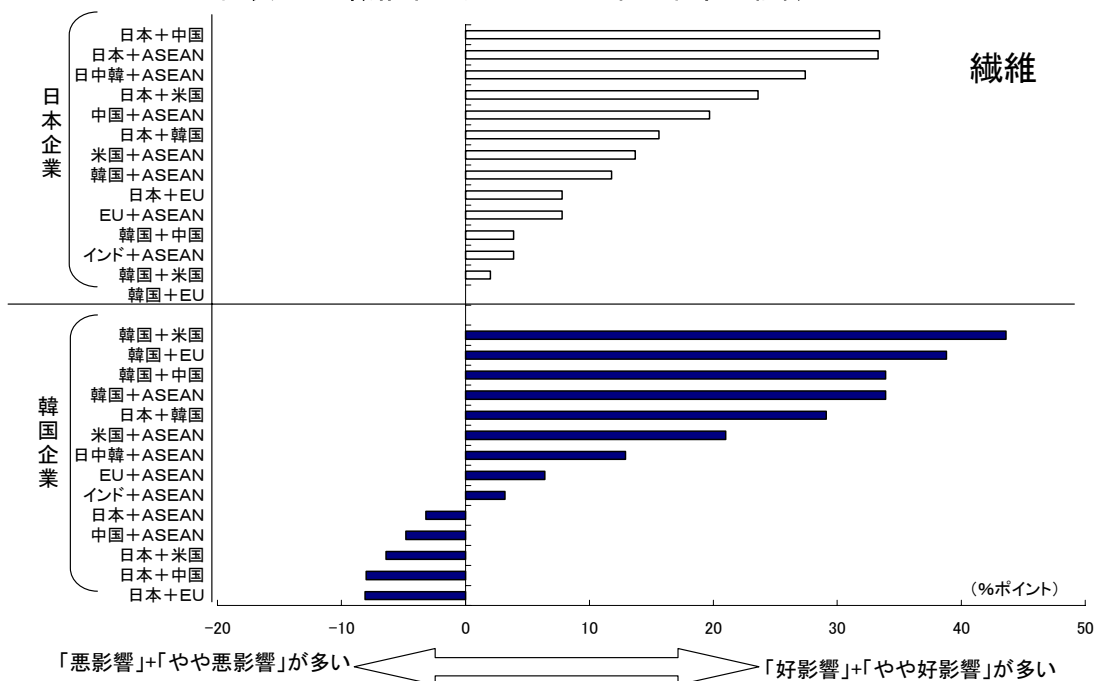
図表 61 食料品製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

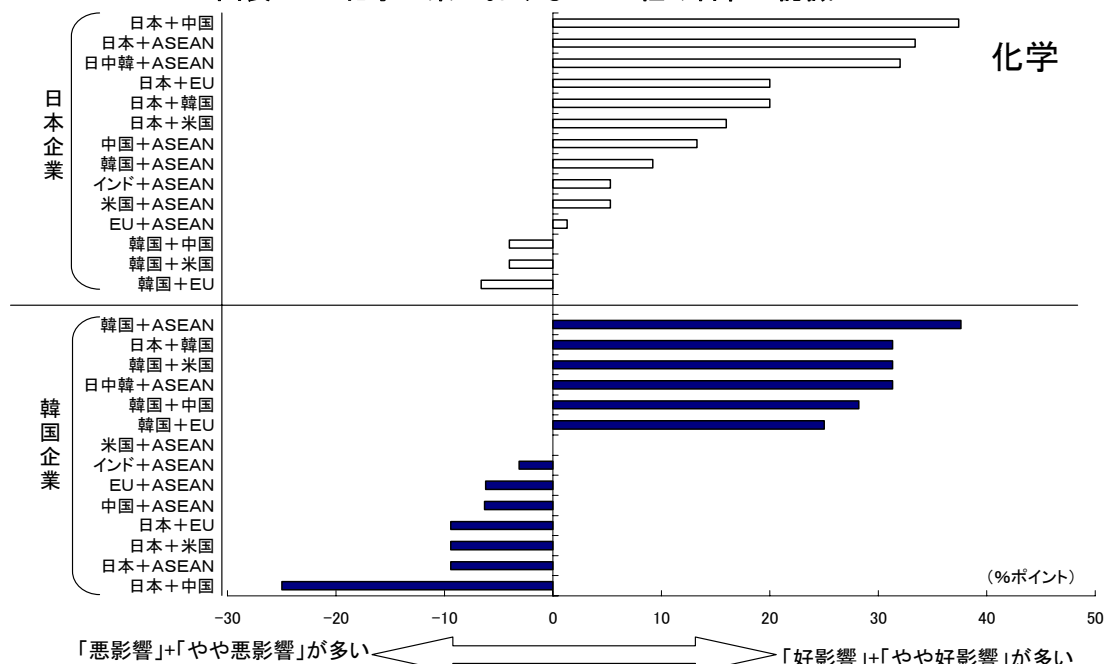
図表 62 繊維業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

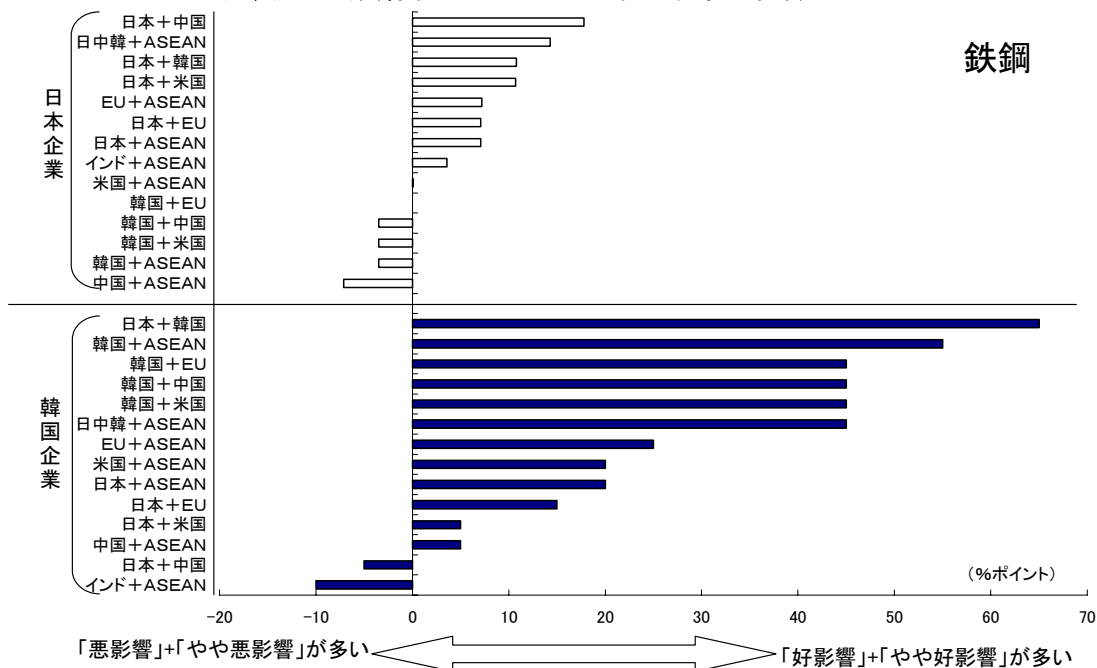
図表 63 化学工業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

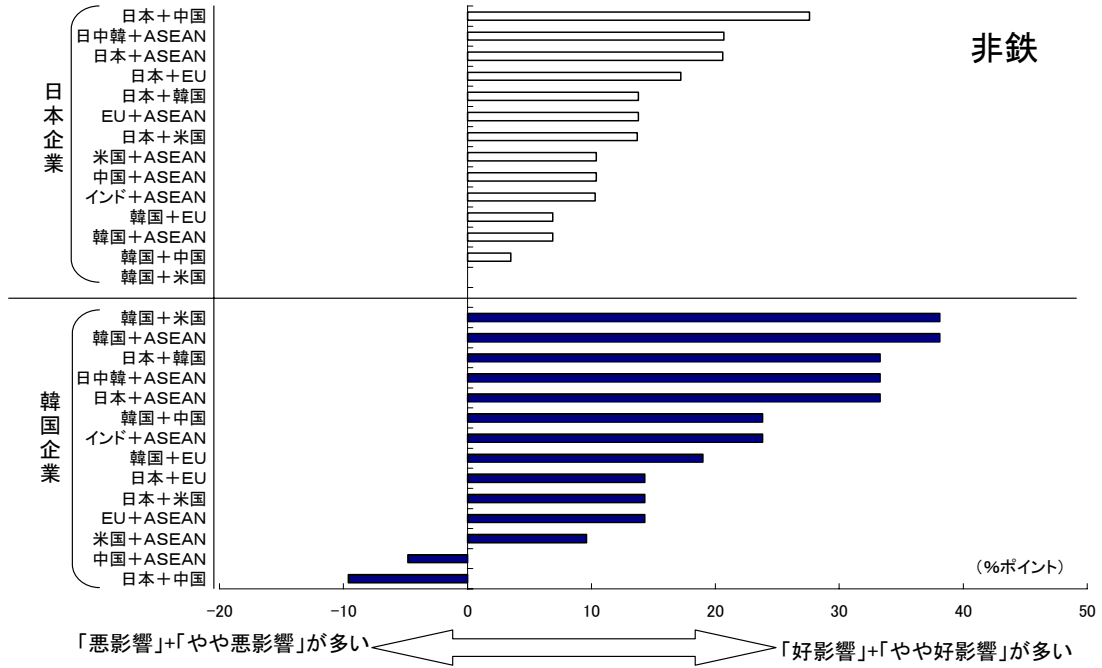
図表 64 鉄鋼業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

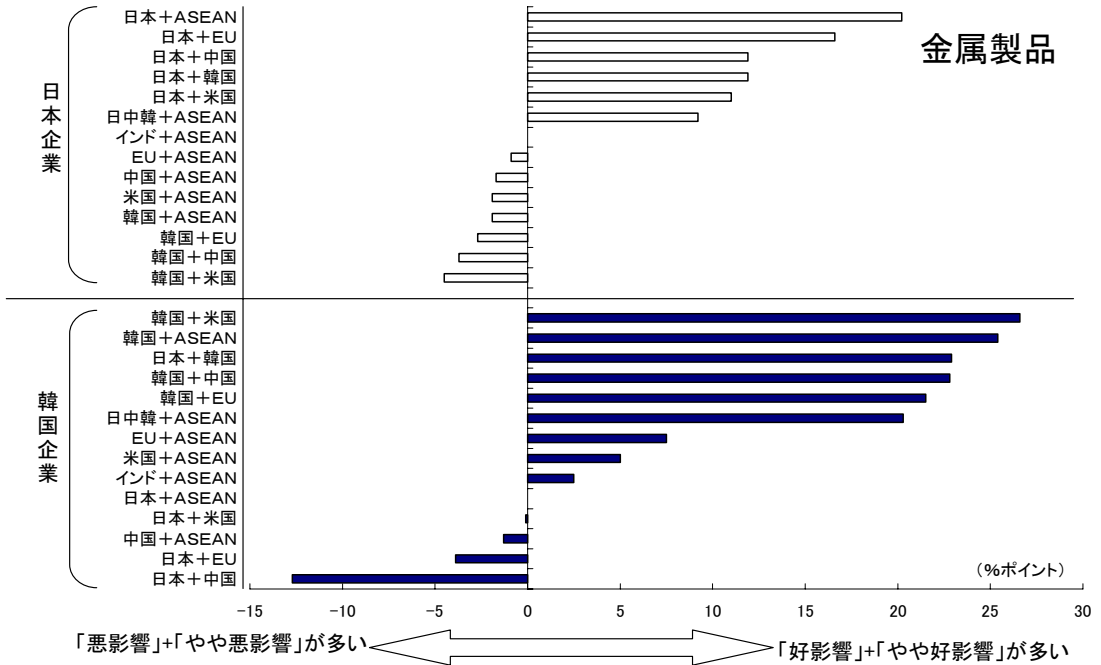
図表 65 非鉄金属製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

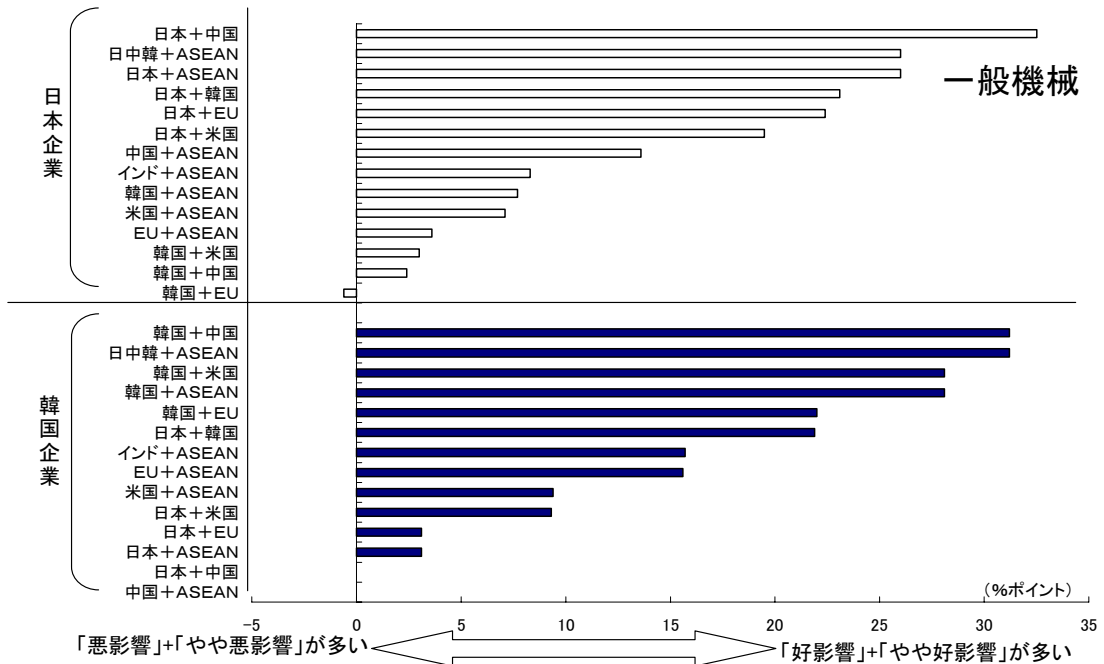
図表 66 金属製品製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

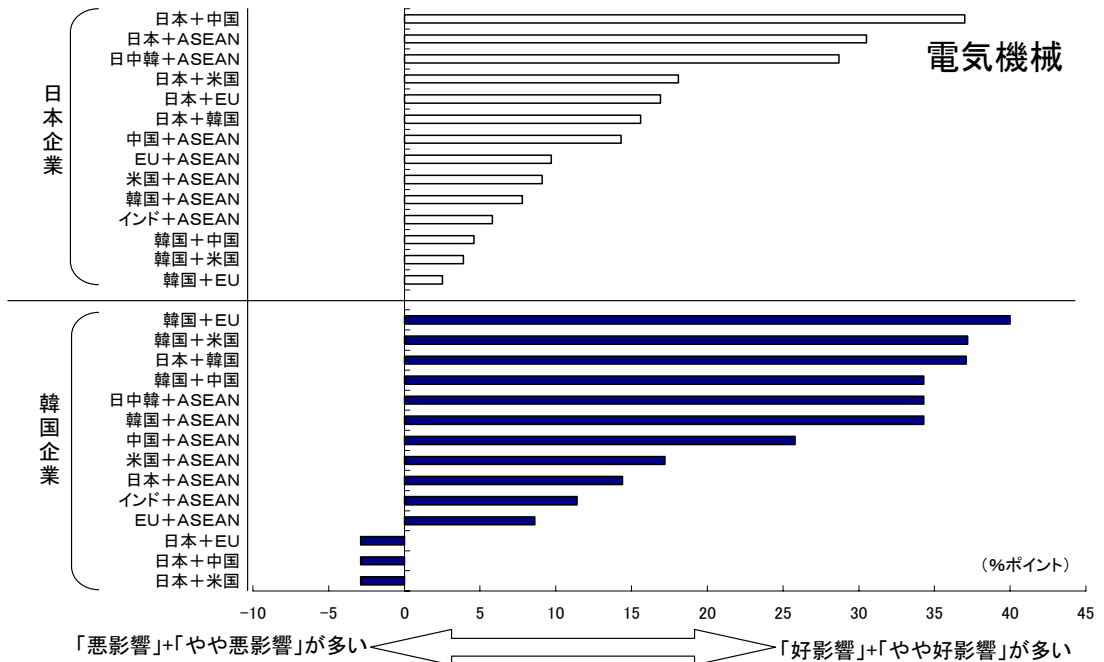
図表 67 一般機械製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

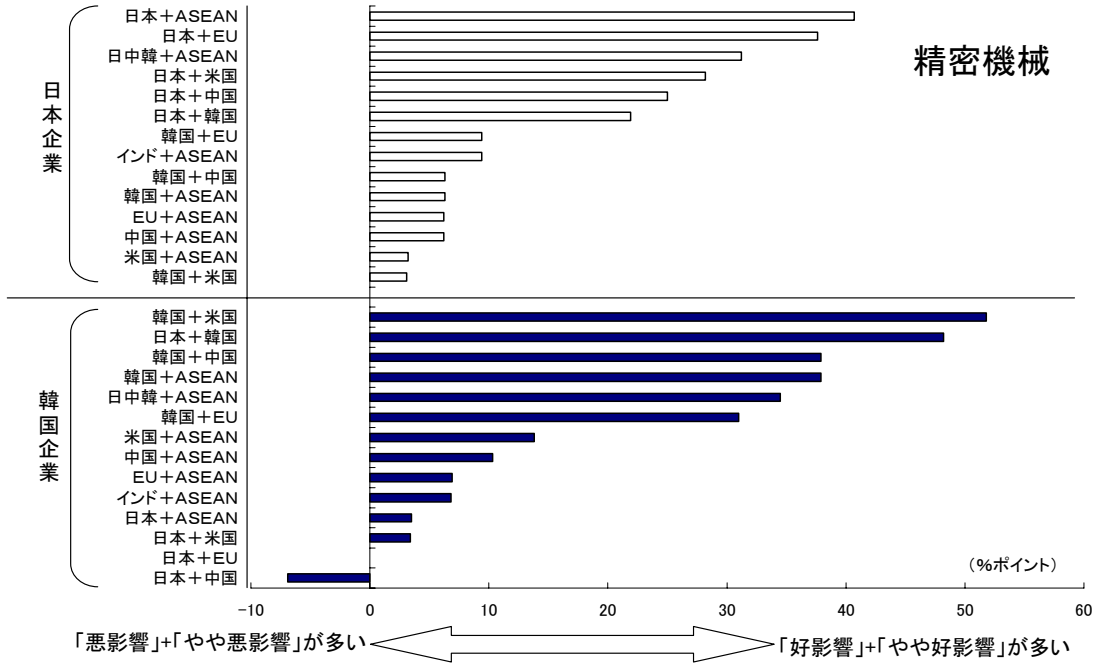
図表 68 電気機械製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

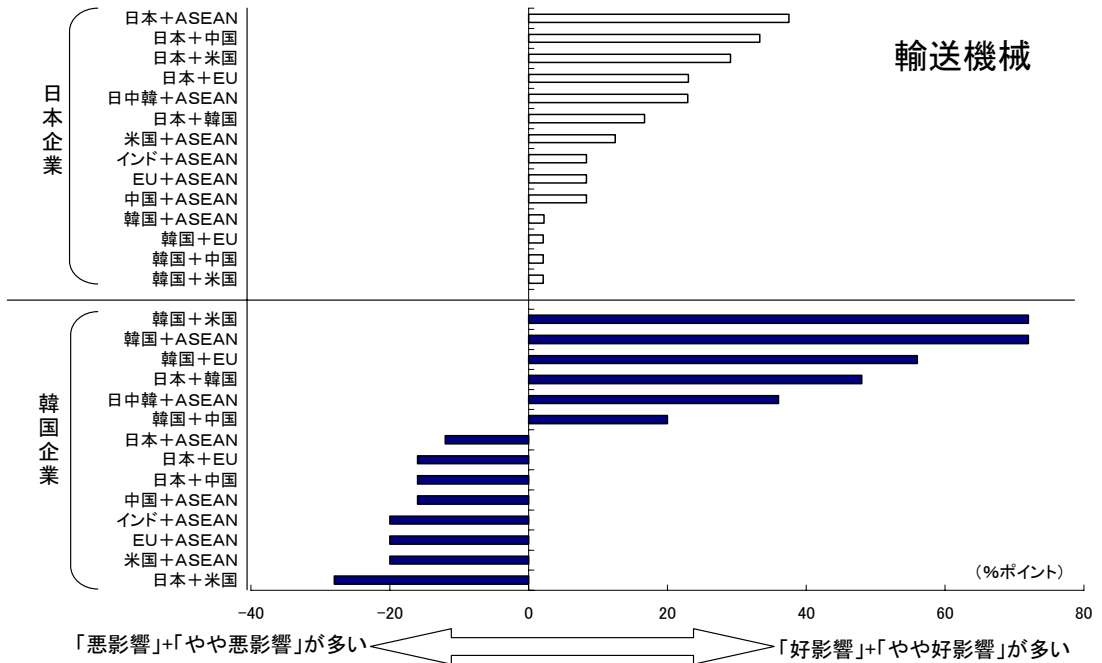
図表 69 精密機械製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 70 輸送機械製造業におけるFTAの組み合わせ認識DI



(注) DI = (「大きな好影響がある」 + 「やや好影響がある」) - (「大きな悪影響がある」 + 「やや悪影響がある」)。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

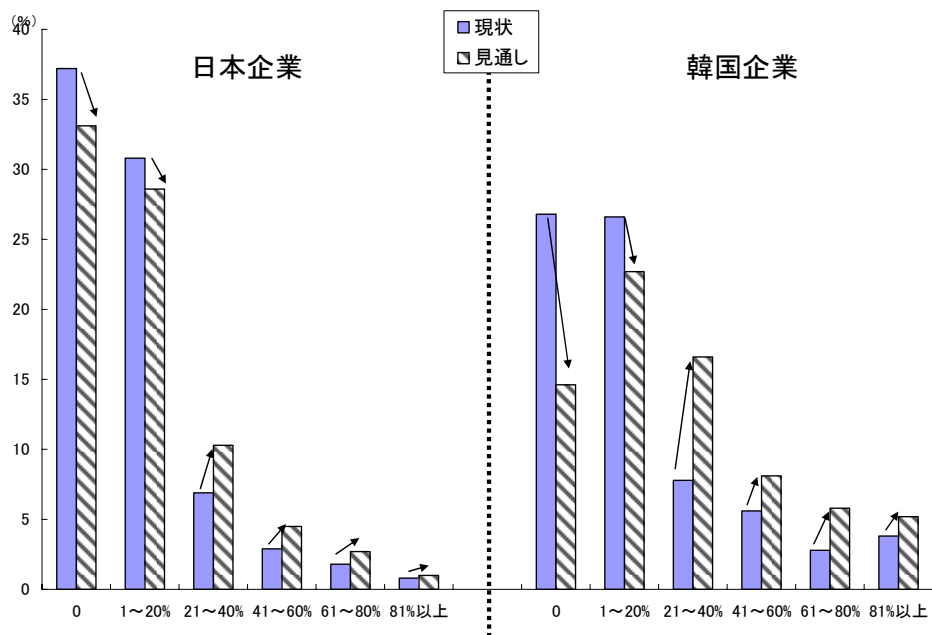
(5) 海外事業比率の現状と見通し —海外展開ピッチの早い韓国企業—

近年では好調な業績を記録している企業ほど、海外事業の成果が反映しているというケースが増えており、売上や収益の過半が海外事業によって占められているという優良企業の事例も珍しくなくなっている。そこで、アジアでビジネスを行っていると回答した日韓の企業に対し、売上高、生産高、研究開発支出、広告宣伝支出、従業員数のそれぞれの指標について、現在の事業全体のなかに海外分が占める割合と、その2～3年先の見通しについて聞いてみた。

図表 71～75 は、それぞれの指標の海外比率について、「現状」と「2～3年後の見通し」を「0%」～「81%以上」までの6段階で尋ね、その回答率をまとめたものである。まず、日韓の企業を問わず、すべての指標について、「現状」は「0%」の回答率が占める割合が最も高いものの、「見通し」ではこの割合が減少している。その一方で、数値の高い海外比率の選択肢ほど、「現状」よりも「見通し」において回答率が上昇しており、日韓企業ともに将来的に海外事業を積極展開しようとしている姿勢をうかがうことができる。

ただし、日本企業よりも韓国企業の方が「現状」から「見通し」の回答率の変化の幅が大きい。例えば、海外売上比率においては、「0%」の回答率が「現状」の26.8%から「見通し」では14.6%に急減し（日本企業は37.2%→33.1%）、「21～40%」の回答率は7.8%から16.6%へと急進（日本企業は6.9%→10.3%）している。こうした変化は他の指標にも共通しており、韓国企業が想定している海外事業展開のピッチは、日本企業よりも相当速いことがうかがえるといえよう。

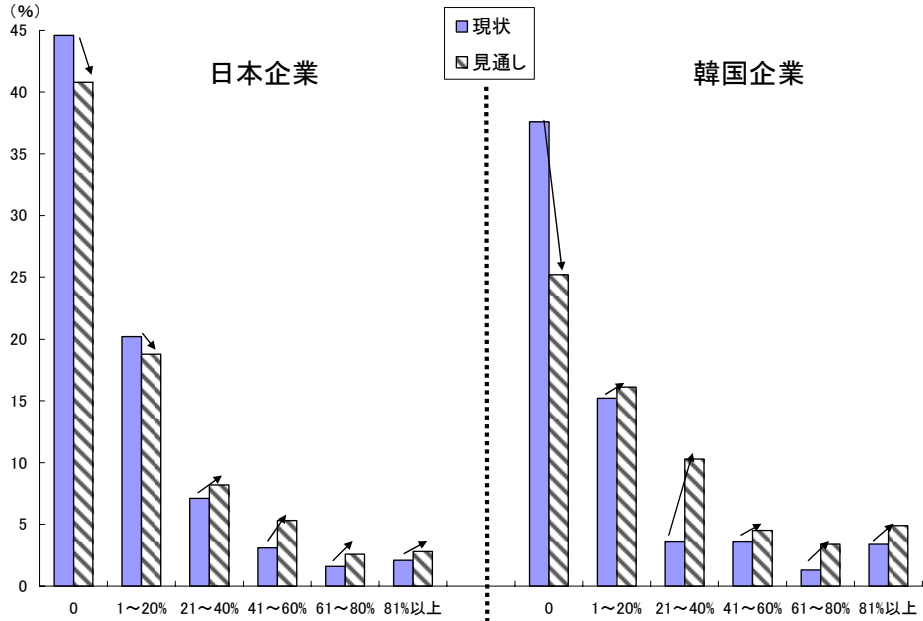
図表 71 海外売上比率の現状と見通し



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。海外売上比率 = (海外現地法人売上 / 売上総額)。矢印は「現状」から「見通し」の回答率の方向感を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

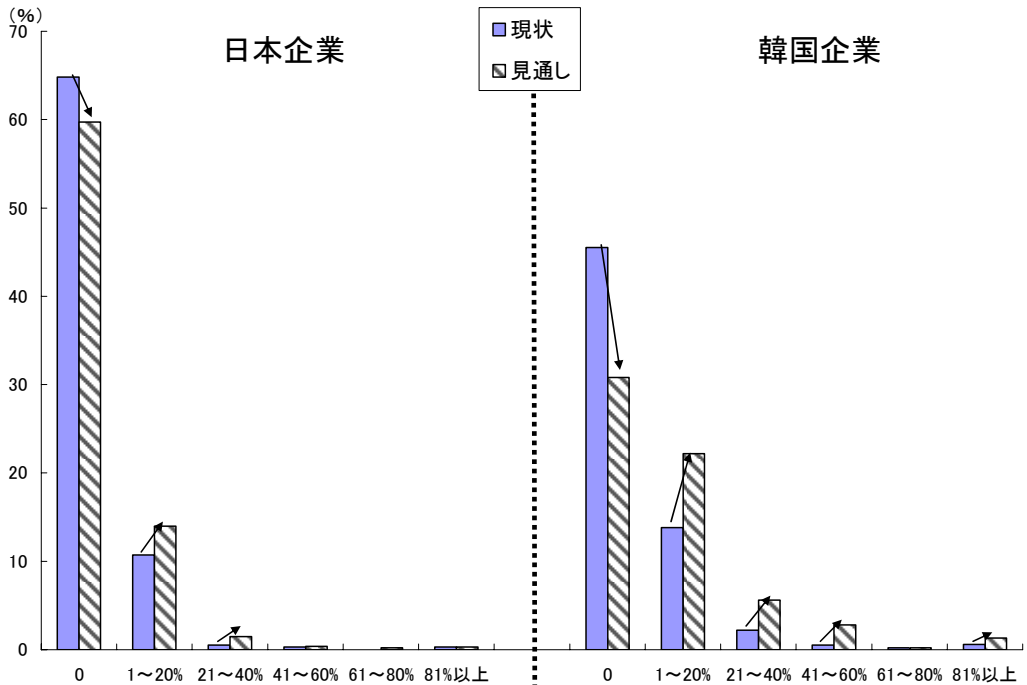
図表 72 海外生産比率の現状と見通し



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。海外生産比率 = (海外現地法人生産額 / 生産総額)。
 矢印は「現状」から「見通し」の回答率の方向感を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

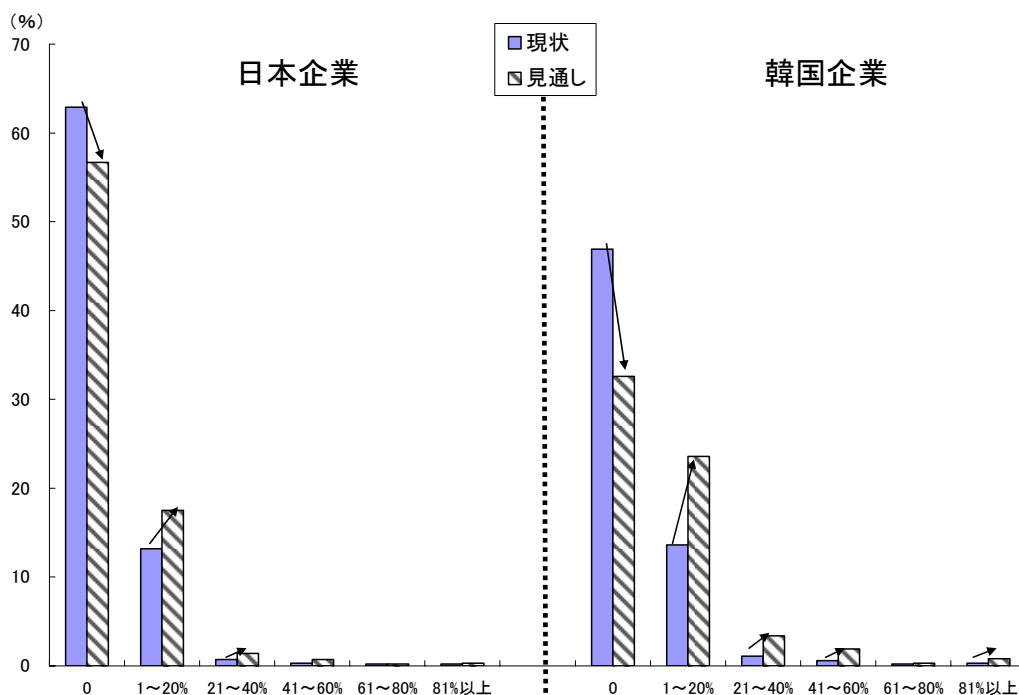
図表 73 海外研究開発支出比率の現状



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。海外研究開発支出比率 = (海外研究開発支出 / 研究開発支出総額)。矢印は「現状」から「見通し」の回答率の方向感を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

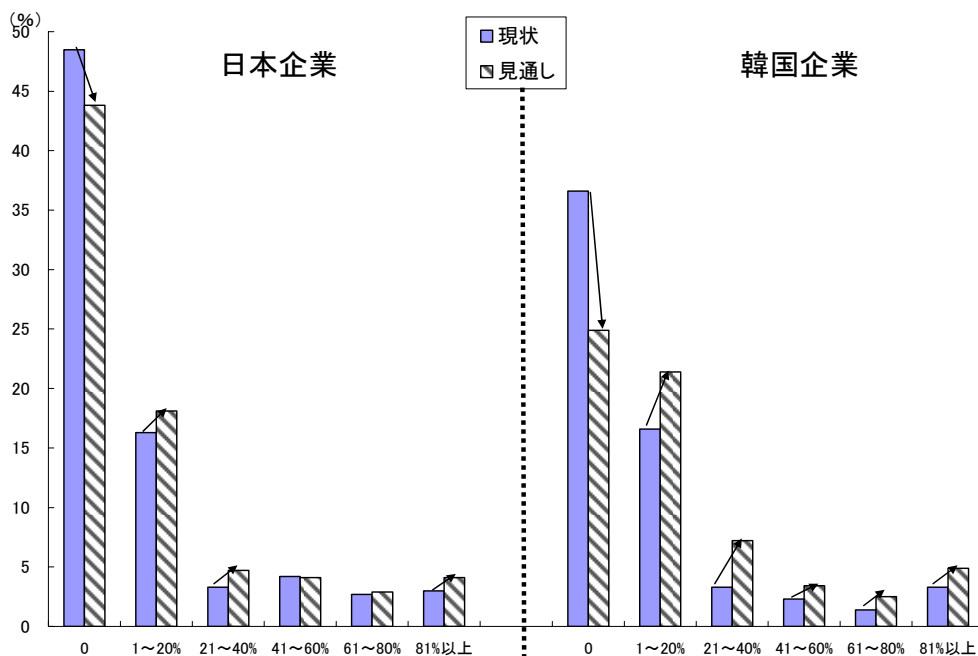
図表 74 海外広告宣伝支出比率の現状



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。海外広告宣伝支出比率 = (海外広告宣伝支出 / 広告宣伝支出総額)。矢印は「現状」から「見通し」の回答率の方向感を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 75 海外従業員比率の現状



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。海外従業員比率 = (海外従業員数 / 従業員総数)。矢印は「現状」から「見通し」の回答率の方向感を示す。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

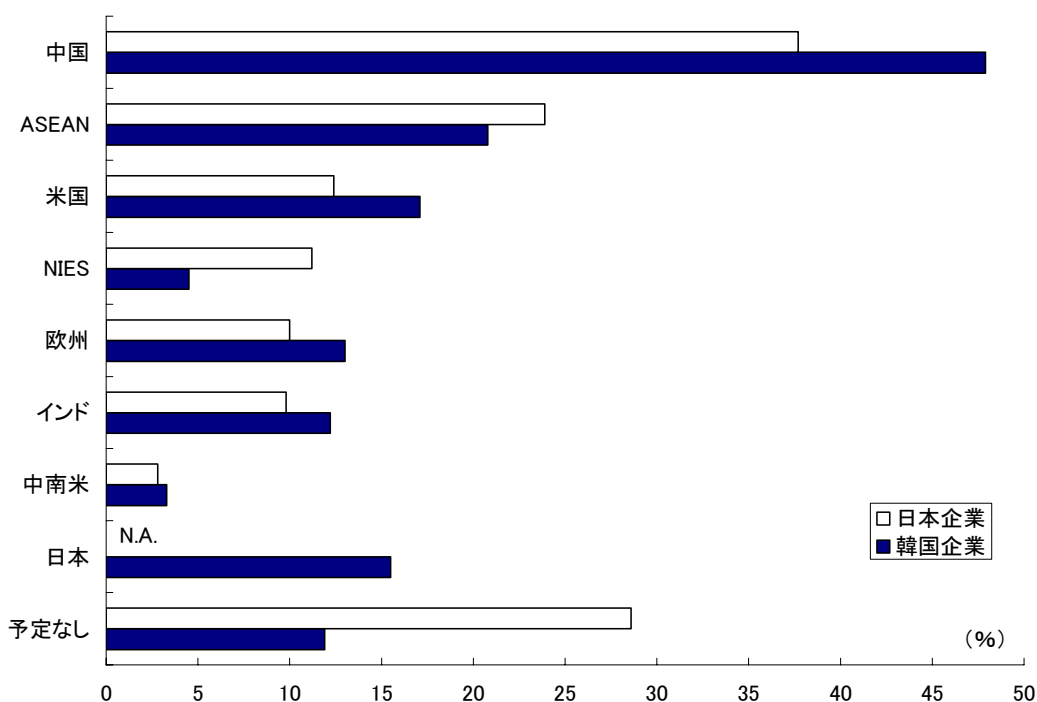
(6) 国際ビジネスを展開するうえでの注力先

今後の国際ビジネスの取り組みについて、日韓企業は世界のどの地域に注力しようとしているのだろうか。また、どのような理由でその地域に着目しているのだろうか。

a. 注目地域は中国と ASEAN

日韓企業に対し、「今後（も）最も力を入れていく予定の地域」について尋ねたところ、日本企業は中国（37.7%）、予定なし（28.6%）、ASEAN（23.9%）、米国（12.4%）、NIES（11.2%）、欧州（10.0%）、インド（9.8%）、中南米（2.8%）、韓国企業は中国（47.9%）、ASEAN（20.8%）、米国（17.1%）、日本（15.5%）、欧州（13.0%）、インド（12.2%）、予定なし（11.9%）、NIES（4.5%）、中南米（3.3%）の順となった（図表76）。両者ともに中国とASEANに対する注目度が高いものの、地域別の回答率の違いをみると、日本企業は韓国企業より「予定なし」の回答率が高く、国際ビジネスに慎重な企業の比重が高いことがうかがえる。また、韓国企業の回答は「中国」が突出しており、他地域に分散する傾向のある日本企業とは異なっている。韓国企業は、引き続き中国ビジネスを中心に国際展開を図ろうとしているといえよう。

図表 76 今後最も力を入れていく予定の地域



(注) 日本企業1,180社、韓国企業639社の回答。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

「今後も注力する予定の地域」を業種別・企業規模別にみると、日本企業の食料品、鉄鋼、非鉄、金属製品、そして日韓の輸送機械を除くすべての業種・企業規模で「中国」が最大の回答率を占めた（図表77）。また、2番目に選択された地域をみると、「ASEAN」と回答した業種・企業規模グループが多く、それ以外では日本企業の精密機械がインド、韓国企業の繊維と非鉄、輸送機械が「米国」、電気機械が「日本」を挙げた。

また、日本企業の「今後も注力する予定の地域」を過去のアンケート調査から時系列で分析すると、「中国」が2007年調査で44.7%と、前年（40.7%）に比べ微増しながら、調査開始時点から最上位の地位を占めているものの、回答率は2004年のピーク時（60.8%）から趨勢的に低下する傾向にある（図表78）。一方で、「ASEAN」への回答率が上昇しており、「インド」もわずかながら回答率が上昇している。日本企業にとって、中国は国際ビジネスを進展させるうえで重要な地位にあることには変わりはないものの、「中国一極集中リスク」を回避するために、ASEANやインドにシフトする動きが定着しつつあるといえよう。

図表 77 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」

(%、社数)		中国	NIES	ASEAN	インド	日本	米国	欧州	中南米	予定なし	回答企業数
食料品	日本企業	31.5	8.7	18.8	2.7	N.A.	9.4	4.7	0.7	34.2	149
	韓国企業	60.9	4.3	21.7	4.3	17.4	17.4	4.3	0.0	17.4	23
繊維	日本企業	56.9	13.7	13.7	3.9	N.A.	0.0	7.8	0.0	13.7	51
	韓国企業	54.8	3.2	21.0	6.5	9.7	30.6	14.5	1.6	8.1	62
化学	日本企業	46.7	17.3	20.0	12.0	N.A.	17.3	18.7	1.3	28.0	75
	韓国企業	53.1	3.1	31.3	6.3	18.8	18.8	6.3	6.3	12.5	32
鉄鋼	日本企業	28.6	3.6	21.4	17.9	N.A.	10.7	7.1	3.6	39.3	28
	韓国企業	70.0	15.0	30.0	20.0	10.0	20.0	20.0	10.0	15.0	20
非鉄	日本企業	31.0	10.3	41.4	6.9	N.A.	6.9	3.4	0.0	31.0	29
	韓国企業	33.3	14.3	19.0	14.3	19.0	19.0	4.8	19.0	4.8	21
金属製品	日本企業	30.3	3.7	19.3	6.4	N.A.	5.5	7.3	1.8	42.2	109
	韓国企業	44.3	1.3	21.5	12.7	17.7	13.9	11.4	2.5	8.9	79
一般機械	日本企業	42.0	14.2	26.6	23.7	N.A.	23.1	17.8	6.5	24.3	169
	韓国企業	53.1	0.0	31.3	15.6	18.8	9.4	12.5	0.0	6.3	32
電気機械	日本企業	42.2	15.6	31.2	7.1	N.A.	13.6	13.0	3.9	24.0	154
	韓国企業	62.9	0.0	20.0	11.4	22.9	17.1	11.4	2.9	0.0	35
精密機械	日本企業	65.6	31.3	21.9	28.1	N.A.	21.9	21.9	9.4	9.4	32
	韓国企業	41.4	17.2	20.7	10.3	27.6	10.3	17.2	0.0	6.9	29
輸送機械	日本企業	29.2	4.2	41.7	6.3	N.A.	16.7	4.2	4.2	20.8	48
	韓国企業	40.0	4.0	20.0	12.0	12.0	40.0	48.0	8.0	12.0	25
中小・中堅企業	日本企業	35.0	10.4	21.8	9.2	N.A.	10.6	8.9	2.4	29.8	1,053
	韓国企業	47.7	3.6	20.1	11.9	16.7	16.9	12.7	3.2	11.9	472
大企業	日本企業	59.8	18.1	40.9	15.0	N.A.	26.8	18.9	6.3	18.1	127
	韓国企業	52.8	10.1	27.0	13.5	13.5	16.9	15.7	4.5	9.0	89

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

図表 78 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

(%、社数)	1999	2000	2001	2002	2004	2005	2006	2007
1位	中国(33.4)	中国(36.1)	中国(45.7)	中国(45.3)	中国(60.8)	中国(55.1)	中国(40.7)	中国(44.7)
2位	米国(32.8)	NIES(28.4)	NIES(25.5)	米国(26.0)	ASEAN(26.2)	ASEAN(28.0)	ASEAN(25.2)	ASEAN(28.0)
3位	NIES(32.4)	米国(26.8)	米国(23.6)	予定なし(23.2)	米国(25.1)	予定なし(26.9)	予定なし(23.6)	予定なし(25.4)
4位	予定なし(26.9)	予定なし(26.1)	予定なし(22.5)	NIES(22.8)	NIES(20.5)	米国(21.9)	米国(16.8)	米国(15.7)
5位	ASEAN(24.5)	ASEAN(23.1)	ASEAN(18.0)	欧州(16.9)	欧州(17.1)	NIES(20.7)	NIES(16.0)	NIES(13.4)
6位	欧州(22.4)	欧州(17.4)	欧州(15.4)	ASEAN(13.8)	予定なし(12.5)	欧州(14.6)	欧州(12.9)	欧州(12.9)
7位	中南米(1.4)	中南米(0.3)	中南米(1.5)	中南米(1.2)	中南米(3.1)	中南米(3.4)	インド(10.4)	インド(11.5)
8位	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	中南米(3.1)	中南米(3.0)
回答企業数	859	872	822	782	776	617	683	635

(注) 「インド」は2006年調査より選択肢として採用した。時系列データの扱いについてはP. 2の脚注3参照。

(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」

b. 地域別進出動機の比較 ー日韓企業で異なる着目点ー

日韓の企業は、どのような理由で「今後最も力を入れていく地域」を選択したのだろうか。国際ビジネスを展開するうえで、「今後注力する」と回答のあった国・地域ごとに、「現地市場の拡大動向」、「部品や原材料の調達の容易さ」などその判断材料12項目を提示し、回答率の高かった国・地域順にまとめたのが図表79である。

特徴的な回答のあった項目をみると、まず、「現地市場の拡大動向」で日本企業はインド、中南米、欧州を上位に挙げており、いわゆる「BRICs諸国」のなかでも取り組みが遅れているインド、ブラジル、ロシアの市場動向などが念頭にあると推察できる。また、「現地の研究開発(R&D)能力の取り込み」では、日本企業が欧米のR&D能力を評価しているのに対し、韓国企業は日本とインドを評価している。一般に、欧米のR&D能力はデザイン力や基礎研究に強く、日本やインドは応用研究に強みがあるとされており、日韓企業の海外R&Dに対するアプローチの違いがみてとれる。さらに、「FTAや地域統合を視野に入れた展開」では、日本企業がASEAN、インド、NIES、韓国企業は欧州、米国、中南米の順となり、それぞれの本国が足元で模索しているFTAの相手先と同じ傾向にあることがうかがえる。

ここからは、国・地域の特性を日韓企業のそれぞれの視点から見極めながら、現地法人の役割を調整し、グローバル化をはかろうとしている企業の戦略が推察できるといえよう。

図表 79 今後注力する地域の判断材料

		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位
現地市場の拡大動向	日本企業	インド	中南米	欧州	米国	中国	NIES	ASEAN	N.A
	韓国企業	ASEAN	インド	米国	中国	NIES	中南米	欧州	日本
部品や原材料の調達の容易さ	日本企業	中国	ASEAN	NIES	インド	中南米	欧州	米国	N.A
	韓国企業	中国	インド	NIES	日本	ASEAN	米国	欧州	中南米
未熟練労働力の確保	日本企業	ASEAN	中国	インド	中南米	NIES	欧州	米国	N.A
	韓国企業	ASEAN	中国	インド	中南米	NIES	欧州	米国	日本
技術者・熟練労働力の確保	日本企業	中国	ASEAN	インド	NIES	米国	欧州	中南米	N.A
	韓国企業	中国	インド	ASEAN	日本	欧州	米国	NIES	中南米
現地の研究開発能力の取り込み	日本企業	欧州	米国	インド	中国	ASEAN	NIES	中南米	N.A
	韓国企業	日本	インド	米国	欧州	中国	NIES	ASEAN	中南米
日本や第三国への輸出拠点の確保	日本企業	ASEAN	中国	NIES	中南米	インド	欧州	米国	N.A
	韓国企業	ASEAN	中南米	中国	インド	欧州	NIES	米国	日本
規制緩和に伴うビジネスチャンスの拡大	日本企業	インド	中国	NIES	ASEAN	米国	中南米	欧州	N.A
	韓国企業	ASEAN	米国	欧州	中国	インド	日本	中南米	NIES
納品先企業等取引先の進出要請	日本企業	ASEAN	中国	米国	インド	NIES	欧州	中南米	N.A
	韓国企業	中国	ASEAN	中南米	米国	欧州	NIES	日本	インド
FTAや地域統合を視野に入れた展開	日本企業	ASEAN	インド	NIES	中国	欧州	米国	中南米	N.A
	韓国企業	欧州	米国	中南米	中国	日本	ASEAN	インド	NIES
合弁パートナーの持つ経営資源の活用	日本企業	中国	NIES	中南米	ASEAN	インド	米国	欧州	N.A
	韓国企業	日本	NIES	欧州	中南米	米国	ASEAN	中国	インド
特定地域への集中リスクを回避	日本企業	ASEAN	中南米	インド	NIES	米国	中国	欧州	N.A
	韓国企業	米国	欧州	インド	ASEAN	中南米	NIES	中国	日本
税制優遇など投資インセンティブの存在	日本企業	ASEAN	インド	中南米	中国	NIES	米国	欧州	N.A
	韓国企業	ASEAN	中国	インド	中南米	NIES	日本	米国	欧州

(注) 着色部分はパターンごとに回答率が同率であったことを示す。それぞれの判断材料に対し、回答率が高い国・地域別にランキングした。

(資料) みずほ総合研究所・新韓銀行FSB研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

日本企業の国・地域別進出動機の状態を過去のアンケート調査から時系列で分析すると、各地域への日本企業の評価の変化をみることができる(図表80)。2004年調査では中国が「現地市場の拡大」、「未熟練労働力の確保」、「技術者・熟練労働色の確保」、「規制緩和に伴うビジネスチャンスの拡大」、「納品先企業等取引先の進出要請」の5つの項目で最も高い評価を得ていたが、2005年調査では2項目、2006年調査では3項目、そして2007年調査には1項目(「部品や原材料の調達の容易さ」)まで減少している。一方、ASEANは2007年調査の12項目中、7項目で最も高い評価を得ており、日本企業の間でASEANに対する投資環境への評価が再び高まっていることがみてとれる。さらに、同年調査ではインドが「現地市場の拡大動向」、「規制緩和に伴うビジネスチャンスの拡大」の2つの項目で登場しており、日本企業の間でインドの投資環境に対する評価が高まっていることは、注目に値するといえよう。

図表 80 日本企業における判断材料のトレンド

	現地市場の 拡大動向	部品や原材 料の調達の 容易さ	未熟練労働 力の確保	技術者・熟 練労働力の 確保	現地の研究 開発能力の 取り込み	日本や第三 国への輸出 拠点の確保	規制緩和に 伴うビジネス チャンスの拡 大	納品先企業 等取引先の 進出要請	FTAや地域 統合を視野 に入れた展 開	合併パート ナーの持つ 経営資源の 活用	特定地域へ の集中リス クを回避	税制優遇な ど投資イン センティブ の存在
2004年	中国	中南米	中国	中国	欧州	ASEAN	中国	中国	ASEAN	ASEAN	—	—
2005年	欧州	中南米	ASEAN	ASEAN	米国	ASEAN	中国	中国	ASEAN	NIES	—	—
2006年	中国	中国	ASEAN	ASEAN	欧州	ASEAN	中国	ASEAN	ASEAN	NIES	ASEAN	—
2007年	インド	中国	ASEAN	ASEAN	米国	ASEAN	インド	ASEAN	ASEAN	中南米	ASEAN	ASEAN

(注) 「特定地域への集中リスクを回避」は2006年から、「税制優遇など投資インセンティブの存在」は2007年調査から採用した項目。「インド」は2006年調査から採用した。そのため、これら項目・地域については採用される前のデータがない。時系列データの扱いについてはP.2の脚注3参照。
(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. 最後に ー日韓企業の中国及びグローバル戦略の現状と展望ー

日韓企業の国際展開について、アンケート調査を通じてさまざまな側面から検証してきた。最後に、日韓企業の中国及びグローバル戦略の現状と展望をまとめることによって、本稿を締めくくりたい。

日本企業はグローバル戦略上、中国を最有力の注力先と認識しているものの、その回答率はピークアウトしている。一方で、ASEANやインドに対する注目度が高まっており、投資先を分散する流れが定着しつつあるといえよう。また、中国における事業展開については、知財権や環境問題などの新たな課題を意識しながら、事業の安定性を確保し、経営上の予見性を高めることを重視する傾向があり、中国の投資環境の変化¹⁰に戦略的に対応する姿勢をうかがうことができる。ただし、今後とも「海外展開の予定がない」と回答した日本企業の割合は韓国企業より高く、中堅・中小企業を中心に国際ビジネスに慎重な企業が数多く存在している。海外に目を向けることによって、競争力を強化できるような立場にある企業の国際化を推進することは、重要な課題であるといえよう。

韓国企業のグローバル戦略は日本企業より積極的であり、今後も加速することが見込ま

¹⁰ P.28の脚注6にあるような外資政策の変化に加え、人件費などのコスト上昇圧力が高まっていることが指摘できる。

れる。特に、中国展開に関しては、進出負担を軽減させるスキームが提供されれば、未進出企業の投資が活発化する可能性がある。ただし、韓国企業の注力先は今後も中国に突出しており、中国戦略の主軸はコスト優位性を維持しながら事業の効率化を目指す「低コスト追求型」となっている。中国の投資環境は前述したように「高コスト型」に急変しているため、韓国企業は将来的に、こうした変化にどのように対応するかが問われることになる。

以上

「第8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：2007年7月23日～8月10日

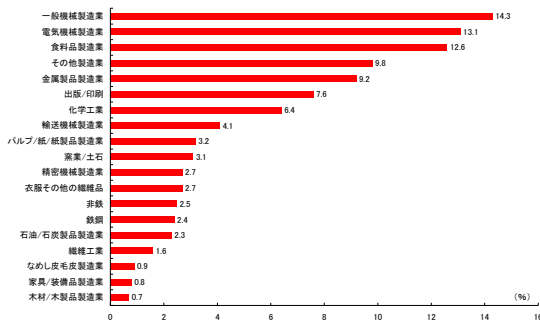
調査対象：みずほ総合研究所会員企業のうち、資本金1千万円以上の製造業

発送数：5,078社

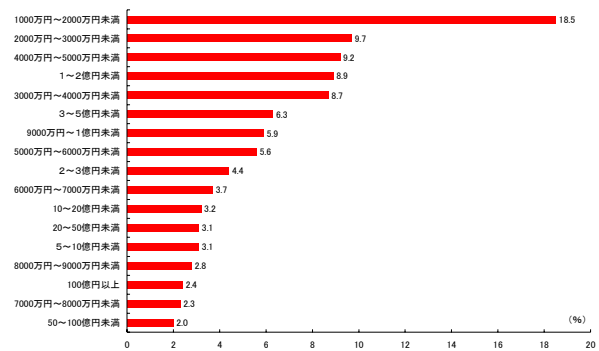
有効回答：1,180社（23.2%）

調査方法：郵送配布・郵送回収

業種別構成比



資本金別構成比



新韓銀行FSB研究所実施調査

実施時期：2007年7月20日～8月3日

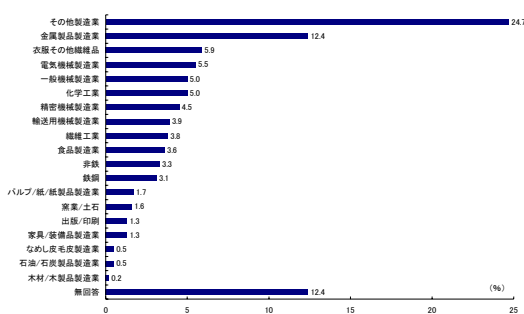
調査対象：新韓銀行の取引先製造業のうち、与信残高上位5,000社

発送数：5,000社

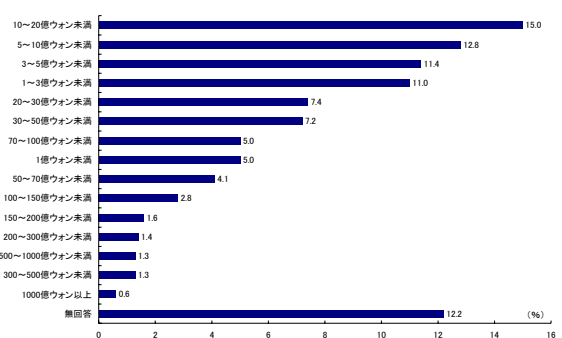
有効回答：639社（12.8%）

調査方法：郵送配布・郵送回収

業種別構成比



資本金別構成比



※本稿の業種分類における「素材業種」は繊維工業、木材／木材製品製造業、パルプ／紙／紙製品製造業、化学工業、石油／石炭製品製造業、窯業／土石、鉄鋼、非鉄の合計。「繊維」は繊維工業、衣類その他の繊維品の合計を示す。

※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。また、韓国における中小企業の定義は「資本金80億ウォン以下」となっているが、調査時の資本金区分を「50～70億ウォン」、「70～100億ウォン」としたため、本稿では便宜的に「資本金70億ウォン以上」の企業を「大企業」、70億ウォン未満の企業を「中小・中堅企業」と区分している。

※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
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

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。